

NOTAT

Udbudsmateriale

Dato: 10. juli 2013

Sag: 13/01761

ST/SSA

Konsulentbistand til to analyser til regeringens ekspertudvalg om børn, unge og markedsføring

1. Udbyder

Sekretariatet for ekspertudvalg om børn, unge og markedsføring
Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Carl Jacobsens Vej 35
2500 Valby
Kontaktpersoner: Signe Salling og Susanne Thaarup

EKSPERTUDVALG

- BØRN, UNGE OG MARKEDSFØRING

KONKURRENCE- OG FORBRUGERSTYRELSEN

2. Beskrivelse af opgaverne

2.1 Formål og baggrund

Sekretariatet for regeringens ekspertudvalg om børn, unge og markedsføring anmoder hermed om tilbud på løsning af de nedenfor beskrevne opgaver. Udbuddet gennemføres som et offentlig udbud og består af 2 selvstændige analyser.

ERHVERVS- OG VÆKSTMINISTERIET

Regeringen har i marts 2013 nedsat et ekspertudvalg for børn, unge og markedsføring, som skal analysere mulighederne for at styrke forbrugerbeskyttelsen for børn og unge under 18 år.

Ekspertudvalget har i forbindelse med sit arbejde besluttet at udbyde gennemførelsen af følgende to analyser:

- Analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner (se afsnit 2.2)
- Analyse af børn og unges afkodning af den kommercielle kommunikation de eksponeres for på nye platforme (se afsnit 2.3).

Det er muligt at afgive bud på enten den ene eller begge analyser.

Formålet med begge analyser er at give ekspertudvalget yderligere indsigt i emnerne. På den baggrund skal analyserne være med til at identificere de situationer og forhold, som skaber de største udfordringer for børn, unge og deres forældre i forhold til hhv. køb i virtuelle verdner og afkodning af kommerciel kommunikation.

Analyserne skal bidrage til at målrette ekspertudvalgets initiativer mod de problemstillinger, der vurderes at være mest relevante og mod de målgrupper, der møder de fleste/største udfordringer i relation til hhv. køb i virtuelle verdner og afkodning af kommerciel kommunikation via nye platforme.

Som led i udvalgsarbejdet er der nedsat referencegrupper bestående af børn og unge for at sikre, at ekspertudvalget har aktuel føling med de problemstillinger, som børn og unge støder på og oplever som væsentlige. Referencegruppen skal både kvalificere udvalgets viden om problemstillinger på området samt bidrage til udviklingen af initiativer til imødegåelse af problemstillingerne.

Der er nedsat 4 referencegrupper inddelt i følgende alderskategorier:

- 8-10 år
- 11-13 år
- 14-16 år
- 17-18 år

Derudover er der foretaget en række interviews i forbindelse med Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egen undersøgelse med fokus på, hvordan familier med min. ét barn i aldersgruppen 6-8 år forholder sig til udfordringerne omkring børn og nye betalingsformer og børn og markedsføring.

Det vil være muligt at trække på den viden, som er indhentet i denne forbindelse. Der er i begge tilfælde tale om igangværende undersøgelser, men der foreligger allerede nu delkonklusioner, som kan videreformidles, jf. bilag 2.

2.2 Analyse af børn og unges køb i virtuelle verdner

a. Analysens indhold

Genstanden for denne analyse er børn og unges *køb* i virtuelle verdner med hhv. virtuelle og virkelige penge. Det kan både være køb i apps (in-app-køb), i online computerspil mv. (in-game-køb). En virtuel verden er en verden, der ikke eksisterer i virkeligheden, men udelukkende i virtuelle rum på internettet.¹

Analysens fokus er *køb* i virtuelle verdner og umiddelbart tilgrænsende aktiviteter, fx spil. Derimod skal analysen ikke behandle andre aktiviteter i virtuelle verdner, såsom chat og møder med venner.

Analysen består af to dele:

Første del er en afdækning af dels de *faktuelle forhold* vedrørende børn og unges køb i virtuelle verdner, dels børn og unges *opfattelse og forståelse* af køb i virtuelle verdner. Det er op til tilbudsgiver at vurdere, om afdækningen bedst gennemføres ved hjælp af kvantitative eller kvalitative metoder eller en kombination heraf.

Første del skal således afdække børn, unge og deres forældres *erfaringer* med køb i virtuelle verdner, herunder fx

- Hvor udbredt skønnes køb i virtuelle verdner at være blandt danske børn og unge?
- Hvor/på hvilke sider/hvilke apps møder børn og unge muligheden for at købe? Sekretariatet er umiddelbart bekendt med, at movie-starplanet”, ”mincrafts”, ”skylanders”, ”league of legends”, ”hay day”, ”dragon vale” og ”just dance” er hyppigt brugte.
- Hvordan betaler børn og unge for købene (med forældrenes tilknyttede kreditkort, over mobilregningen, med eget betalingskort, gavekort mv.)
- Hvordan er forældrenes viden og kendskab til børn og unges køb i virtuelle verdner. Kender de adfærden, siderne/apps’ene, er forældrene opmærksomme på standardindstillingen, forældresamtykker mv.
- Hvilke karakteristika har de pågældende sider/apps, som børn og unge køber på (fx i forhold til hvordan købsituationen fremstår, hvilke oplysninger den erhvervsdrivende stiller til rådighed, forældresamtykke, loft over forbrug, betalingsmodel, priser og ”tjenester”).

Første del skal endvidere belyse *børn og unges opfattelse og forståelse* af køb i virtuelle verdner, herunder fx

¹ Jf. Forbrugerstyrelsen, Forbrugerredøgørelse 2008.

- Om børn og unge kan gennemskue, hvornår de reelt betaler med rigtige penge og hvornår de betaler med gratis/virtuelle/spillepenge.
- Om de kan gennemskue hvor meget de betaler for udstyr, fx en skattekiste i Dragon Vale (som kan koste op til 695 kr. for to klik) eller virtuelt hø, for at komme til næste niveau mv. i de virtuelle verdner.
- Opfordrer app'en meget aktivt til køb/opgradering til VIP/næste level for et vist beløb?
- Hvordan de opfatter købsituationen?

Anden del af analyse skal belyse, om børn og unges køb i virtuelle verdner *skaber problemer* for hhv. børn, unge og deres forældre – og i givet fald *hvordan* det skaber problemer, *hvilke køb* der skaber problemer og *for hvem*. Der sondres her mellem:

- 1) Problemer der er direkte relateret til forbrug eller markedsføringen, fx hvis børn og unge køber for meget/mere end aftalt.
- 2) Problemer der er indirekte knyttet til forbrug eller markedsføring, fx at det kræver køb af bestemte figurer i et spil for at være med i sociale fællesskaber.

Målgruppen for analysen er børn og unge op til 13 år samt deres forældre. Tidligere undersøgelser har vist, at køb i virtuelle verdner kan være aktuelt for børn ned til fem år (fx Forbrugerstyrelsen 2008, OFT 2013).

Analysen kan med fordel inddrage udenlandske erfaringer med lignende undersøgelser, fx i UK² og USA³. Der vil blive stillet materiale til rådighed vedrørende de konkrete sager om in-app køb, som Forbrugerombudsmanden har haft i 2012 og 2013.

b. Konsulenternes opgave

Sekretariatet for ekspertudvalget ønsker konsulentbistand til at gennemføre den i afsnit 2.2. beskrevne analyse. Vi har bevidst ikke specificeret valg af metode, da vi er interesseret i tilbudsgivers forslag til, hvordan opgaver ud fra tilbudsgivers synsvinkel kan løses bedst muligt. Metoder med en eksplorativ vil som udgangspunkt blive foretrukket.

Der ønskes således en beskrivelse af, hvorledes konsulenterne vil gennemføre analysen, herunder med hvilke(n) metode(r) analysen gennemføres, så formålet med analysen belyses bedst muligt.

Leverancerne på opgaven er:

² “Free children’s web and app-based purchase”, Office of Fair Trading (UK) (igangværende undersøgelse).

³ Mobile Apps for Kids: Disclosure Still Not Making the Grade (2012), Federal Trade Commission (USA).

- En skriftlig afrapportering af analysen. Afrapporteringen skal bl.a. indeholde konkrete, illustrative eksempler, som vil kunne indgå i ekspertudvalgets afrapportering.
- En fremlæggelse af hovedresultaterne på møde i ekspertudvalget onsdag den 11. december 2013..

c. Økonomisk ramme

Den økonomiske ramme for analysen af børn og unges køb i virtuelle verdner er 300.000 kr.

2.3 Analyse af børns og unges afkodning af den kommercielle kommunikation de eksponeres for på nye platforme

a. Analysens indhold

Genstanden for denne analyse er for det første, i hvilket omfang børn og unge eksponeres for kommerciel kommunikation, herunder skjult reklame, på fx sociale medier og i apps mv., og for det andet om børn og unge er i stand til at afkode den kommercielle kommunikation, de eksponeres for via nye platforme.

Ved *kommerciel kommunikation* forstås i denne sammenhæng al kommunikation med markedet og i markedet udført af, eller på foranledning af, en virksomhed (markedsfører) eller NGO.

Udfordringerne med at identificere kommerciel kommunikation kan være særligt udtalt på internettet. Det skyldes bl.a., at selve mediet indbyder til en sammensmeltning af information, underholdning og kommerciel kommunikation i én oplevelse. Reklamer, som ikke umiddelbart kan identificeres som reklamer, vil, set fra afsenders side, være effektive, fordi modtageren ikke er opmærksom på, at der er tale om reklame. Det betyder at paraderne ikke er oppe, og modtagerne er nemmere at ”manipulere” og påvirke i den retning, afsenderen ønsker. Tilsvarende stilles der skærpede krav mht. reklamer rettet mod børn og unge, således at sådanne aktiviteter ikke er for lokkende aggressive, uigennemskuelige osv.⁴

Analysens fokus er kommerciel kommunikation via nye platforme. Ved nye platforme forstås bl.a. apps, advergames og sociale medier fx online tjenester, hvor fx privatpersoner har mulighed for at oprette profiler og kommunikere med hinanden samt dele og anbefale oplysninger og indhold i form af tekst, billeder, lydfiler mv. fx blogs, instagram, facebook mv. Et socialt medie kan fx være et chat-rum, spil eller en social netværkstjeneste. Vores umiddelbare resultater fra referencegrupperne viser, at børn og unge i høj grad har tillid til indholdet på blogs og på fx trustpilot og dermed ikke anser det for at være reklame.

Der findes relativt få egentlige (danske) undersøgelser af, hvordan børn og unge opfatter og påvirkes af reklamer og anden kommerciel kommunikation i de forskellige medier.

Der er flere undersøgelser – primært amerikanske, men også flere fra de nordiske lande - med fokus på tv-reklamer.⁵ Disse konkluderer typisk, at børn fra en relativ ung alder er i stand til at identificere reklame og ad-

⁴ Erling Borch og Frank Bøggild (2006) *Markedsføringsloven*.

⁵ Fx Brian Young (1990) *Children and Television Advertising*. Oxford. OUP.

Louise Ekström og Helena Sandberg: ”Reklam fungerer inte på mig...” Unge, marknadsföring och internet” - Nordisk ministerråd, 2010.

skille reklame fra programmer. Derudover pointeres det, at børn typisk er ganske kritiske overfor tv-reklame og forstår virksomheders hensigt med at reklamere.

De samme problemstillinger gør sig gældende for kommerciel kommunikation på internettet. Flere forskere pointerer, at børn opfanger (og til en vis grad afviser) reklamer som bannerreklamer og pop-up reklamer, men ikke de mere skjulte reklameformer. Det er markedsføring som advergaming (markedsføringspil på fx virksomhedernes hjemmesider, konkurrencer, blogs, instagram, anmeldelser, anbefalinger, product placement) og viral markedsføring, hvor børn i mindre grad end ved traditionelle tv-reklamer kan identificere reklamen. Der er ikke udarbejdet så meget dansk forskning om ”dark marketing”, hverken i forhold til udbredelse og effekt.

Denne analyse skal ikke behandle børn og unges afkodning af kommerciel kommunikation via traditionelle kanaler, som fx tv, radio, blade, udenørsreklamer mv., men skal alene koncentrere sig om kommerciel kommunikation via nye platforme.

Analysen består af to dele:

Første del skal afdække dels de *faktuelle forhold* vedrørende dels hvor og i hvilket omfang børn og unge møder kommerciel kommunikation via nye platforme, dels i hvilket omfang børn og unge kan afkode den kommercielle kommunikation, de støder på via nye platforme.

Det skal herunder belyses:

- Hvor, hvordan og i hvilket omfang udsættes børn og unge for kommerciel kommunikation via nye platforme, fx via apps, facebook, spil, blogs, instagram?
- Hvilken type kommerciel kommunikation, der er tale om, og i hvor høj grad er det tydeligt at der er tale om kommerciel kommunikation?
- Hvordan er forældrenes viden og kendskab til den kommercielle kommunikation børn og unge eksponeres for, finder de det problematisk, taler de med deres børn om det og ved de, om de eventuelt kan undgå den kommercielle kommunikation?

Første del skal endvidere belyse, i hvilket omfang børn og unge kan *identificere og afkode* den kommercielle kommunikation og de reklamer, de støder på via nye platforme.

Børns reklameforståelse er traditionelt blevet målt ud fra seks målestokke, som er beskrevet nedenfor i boks 1 (jf. Rossiter og Robertson (1976)). Men er denne målestok anvendelig i forhold til dark marketing og mere utraditionel kommerciel kommunikation via nye platforme og hvis den

ikke er, hvilken målestok vil der eventuelt kunne anvendes i stedet for i forhold til nye platforme.

Boks 1. Børns reklameforståelse

Ifølge Lars Pynt Andersens bog ”Tweens – mellem medier og mærkevarer” er børns reklameforståelse traditionelt blevet målt ud fra følgende seks målestokke (jf. Rossiter og Robertson (1976))

- Se forskel på reklamer og programindhold
- Forstå, at der er en afsender, annoncør eller ”sponsor”
- Forstå, at der er en intenderet modtager/målgruppe
- Genkende ”informerende intention” i reklamen
- Genkende ”overtalende intention” i reklamen
- Forstå, hvordan reklamer symbolsk fremstiller verden

Anden del belyser, i hvilket omfang det skaber forbrugermæssige problemer for børn og unge, hvis de har svært ved at afkode den kommercielle kommunikation de eksponeres for via nye platforme – hvilken form for kommerciel kommunikation der skaber størst problemer, og for hvem.

Målgruppen for analysen er børn og unge i aldersgruppen 6-18 år samt deres forældre.

Analysen kan med fordel inddrage udenlandske erfaringer med lignende undersøgelser fx i USA.⁶

b. Konsulenternes opgave

Sekretariatet for ekspertudvalget ønsker konsulentbistand til at gennemføre den i afsnit 2.3. beskrevne analyse. Vi har bevidst ikke specificeret valg af metode, da vi er interesseret i tilbudsgivers forslag til, hvordan opgaver ud fra tilbudsgivers synsvinkel kan løses bedst muligt. Metoder med en eksplorativ vil som udgangspunkt blive foretrukket.

Der ønskes en beskrivelse af, hvorledes konsulenterne vil gennemføre analysen, herunder med hvilke(n) metode(r) analysen gennemføres, så formålet med analysen belyses bedst muligt.

Leverancerne på opgaven er:

- En skriftlig afrapportering af analysen. Afrapporteringen skal bl.a. indeholde konkrete, illustrative eksempler, som vil kunne indgå i ekspertudvalgets afrapportering.
- En fremlæggelse af hovedresultaterne på møde i ekspertudvalget onsdag den 11. december 2013..

⁶ Mobile Apps for Kids: Disclosure Still Not Making the Grade (2012), Federal Trade Commission (USA).

c. Økonomisk ramme

Den økonomiske ramme for analysen af børn og unges afkodning af den kommercielle kommunikation de eksponeres for på nye platforme er 400.000 kr.

2.4 Sekretariatets rolle

Sekretariatet for ekspertudvalg om børn, unge og markedsføring vil fungere som kontakt og sparring på begge analyser.

Konsulentvirksomheden orienterer løbende sekretariatet om status på opgaven, evt. ved møder.

2.5 Tidsplan for ekspertudvalgets analyser

Aktivitet	Deadline
Udbud af opgaven	10. juli 2013
Frist for afgivelse af tilbud på opgaven kl. 12	9. august 2013
Gennemlæsning af tilbud samt forhandlingsrunde med udvalgte tilbudsgivere	Uge 33
Opstartsmøde afholdt	Uge 34
Midtvejsstatusmøde afholdt	Uge 41
Første udkast til afrapportering drøftet med sekretariatet	Uge 47
Andet udkast til afrapportering fremsendt og tilrettet pba. sekretariatets bemærkninger	Uge 48
Fremlæggelse af hovedresultater for ekspertudvalget pba. Afrapportering	11. dec. 2013
Evt. tilretning af afrapportering pba. møde i ekspertudvalget	Uge 51

2.6 Ønsker til tilbud

Det er muligt at afgive tilbud på enten den ene eller begge analyser.

Tilbuddet på analyserne skal indeholde:

1. Forslag til opgaveløsning, proces og tidsplan for analysen, jf. punkt 2.2 og/eller 2.3 samt punkt 2.5 ovenfor.
2. Pris på opgaveløsningen
3. Beskrivelse af de tilknyttede medarbejdere, bl.a. kompetencer og arbejds erfaring, herunder på sekretariatets primære kontaktperson på opgaven.

Er ovenstående informationer ikke at finde i tilbuddet, vil tilbuddet ikke blive taget i betragtning.

3. Kontaktoplysninger og spørgsmål

Spørgsmål mv. vedr. udbuddet kan rettes til Signe Salling eller Susanne Thaarup på boern@kfst.dk (tlf. 4171 5268/4171 5292).

Det bemærkes, at sekretariatet ikke er bemandet i uge 29 og 30, og derfor ikke vil kunne besvare spørgsmål i disse uger.

Svar på spørgsmål til udbuddet besvares skriftligt og vil være tilgængelige på www.kfst.dk.

4. Frist for modtagelse af tilbud

Fristen for modtagelse af tilbud er fredag den 9. august 2013 kl. 12. Tilbud modtaget efter dette tidspunkt vil ikke blive taget i betragtning.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen vil efter fristen for afgivelse af tilbud på udbuddet prækvalificere et antal tilbudsgivere til en forhandlingsrunde. Der vil maksimalt blive indkaldt fire tilbudsgivere til den efterfølgende forhandlingsrunde (12. august – 16. august 2013).

5. Adresse for modtagelse af tilbud

Tilbud sendes pr. mail til sekretariatet for ekspertudvalget, att. Signe Salting/Susanne Thaarup på mailadressen boern@kfst.dk.

6. Vedståelsesfrist

Tilbudsgiver skal vedstå sit tilbud indtil 3 måneder efter afgivelse af tilbud.

7. Udvalgelseskriterier

Udbuddet er åbent. De virksomheder, der er interesserede i at afgive bud på opgaven, skal i forbindelse med afgivelse af tilbud dokumentere følgende:

1) *Evne*: Kun virksomheder, der kan præstere erfaringer fra lignende opgaver, vil komme i betragtning som tilbudsgiver. Virksomhederne skal derfor indsende *referencer fra tre lignende opgaver* til vurdering af virksomhedernes faglige kompetencer.

2) En underskrevet *tro- og loveerklæring* om, hvorvidt tilbudsgiver har ubetalt forfalden gæld til det offentlige vedrørende bidrag til sociale sikringsordninger eller skatter og afgifter, jf. lov nr. 336 af 13. maj 1997 om begrænsning af skyldneres mulighed for at deltage i offentlige udbudsforretninger, skal vedlægges tilbuddet.

3) Endvidere vil kun virksomheder, der fremsender *det seneste reviderede årsregnskab og som fremviser en soliditetsgrad på minimum 10*, komme i betragtning som leverandør. Det gælder dog ikke virksomheder, der endnu ikke har afgivet deres første årsregnskab. Disse virksomheder forventes dog at tilvejebringe dokumentation for soliditet og omsætning i øvrigt.

Det skal bemærkes, at såfremt der ikke er medsendt dokumentation vedrørende de ovenfor nævnte minimumskrav og/eller de fastsatte tidsfrister for fremsendelse af dokumentation ikke er overholdt, vil det medføre, at tilbuddet udelukkes fra vurdering.

8. Kriterier for tildeling af opgaven

Opgaven vil blive tildelt virksomheden med det økonomisk mest fordelagtige tilbud efter følgende delkriterier i prioriteret rækkefølge:

1. Kvalitet
2. De tilknyttede medarbejderes individuelle kompetencer og erfaringer i forhold til opgaven
3. Samlet pris eksklusiv moms

Kvalitet: Virksomheden skal beskrive den metode og fremgangsmåde, der vil blive anvendt til at gennemføre analysen/analyserne, jf. punkt 2.2 og/eller punkt 2.3.

Tilknyttede medarbejderes individuelle kompetencer: Virksomheden skal fremsende cv'er på de medarbejdere, der tilknyttes opgaven. Sekretariatet vil i den forbindelse lægge vægt på, at virksomheden benytter medarbejdere, der har såvel uddannelsesmæssige som praktiske forudsætninger for at kunne bidrage til opgaven bedst muligt.

Pris: Virksomheden skal i forbindelse med tilbudsafgivelsen angive de under punkt 2.6 beskrevne prisoplysninger.

9. Betingelser

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen forbeholder sig ret til ikke at gøre brug af nogen af de indhentede tilbud, hvis:

- Der ikke kommer kvalificerede bud
- Der ikke kan opnås enighed mellem Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og tilbudsgiver om kontraktens form og indhold

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen udarbejder den endelige kontrakt. Tildeling af opgaven anses ikke for afsluttet, før kontrakten er underskrevet af begge parter.

Kontrakten vil løbe i perioden fra indgåelsen af kontrakten, til rapporten er endelig godkendt af Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

10. Kontraktvilkår mv.

Der henvises til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens retningslinjer for aftaler om faglige konsulentopgaver (version juli), som er grundlag for kontrakten. Retningslinjerne er vedlagt som bilag.

Betaling forfalder efter de enkelte undersøgelser gennemførelse og 30 dage efter modtagelse af elektronisk faktura i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (EAN-nr. 5798000018006).

Bilag 1. Kontrakt mellem Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og <konsulentfirmaets navn> om <opgave> (version juli 2012)

Den samlede aftale mellem Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen (CVR-nr. 10294819) og <konsulentfirmaets navn (konsulentfirmaets CVR-nr.)> består af:

- *Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens almindelige kontraktbetingelser i indeværende dokument*
- *Tilbud af <dato> fra <konsulentfirmaets navn>, jf. bilag 1.*

I tilfælde af uoverensstemmelse mellem kontraktbetingelser i indeværende dokument og tilbud fra <konsulentfirmaets navn> af <dato> gælder bestemmelserne i indeværende dokument.

I det efterfølgende omtales kontrakten og tilbuddet under et som ”*aftalen*”

1. **Konsulentopgavens omfang og tidsplan**

1.1 Opgavebeskrivelse, indhold, mål og kvalitetskrav samt form
Udgangspunktet for aftaleindgåelsen er normalt en opgavebeskrivelse udarbejdet af det faglige center i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen og et tilbud udarbejdet af konsulentfirmaet, der skal udføre opgaven. Det faglige center forhandler med konsulentfirmaet om de nødvendige præciseringer af *opgavens indhold og tilrettelæggelse*. I forbindelse med beskrivelse af opgavens indhold fastlægges en række **mål og kvalitetskrav**, der skal opfyldes i forbindelse med opgavens løsning. Det aftales desuden i hvilken *form* resultatet skal afleveres til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Den udarbejdede beskrivelse af opgave og form optages som et bilag til aftalen.

1.2 Tidsfrister

Der skal indgå en *tidsplan* for opgavens udførelse i aftalen. Som minimum skal det præciseres, hvornår en påbegyndt undersøgelse bliver tilendebragt og endeligt afrapporteret til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen <dato> i den aftalte form. Afhængig af den konkrete opgaves karakter aftales der evt. tidsfrister for aflevering af mellemresultater <dato> og udkast til endelig rapport <dato>.

2. **Konsulentopgavens bemanning**

2.1 Projektansvarlig for opgavens udførelse er <navn på projektansvarlig fra konsulentfirma>, som varetager den overordnede projektledelse og koordinering. Opgavens *bemanning* angives i øvrigt i tilbuddet.

Hvor det er hensigtsmæssigt i forhold til opgavens kompleksitet og/eller omfang optages – som bilag – de medvirkende konsulenter CV.

- 2.2. Konsulentfirmaet skal, af hensyn til kvaliteten i opgaveudførelsen og undgåelse af forsinkelser, i videst muligt omfang **undgå udskiftning af medarbejdere**.
- 2.3. Konsulentfirmaet skal **i tilfælde af udskiftning af en medarbejder** redegøre for årsagen hertil og udpege en ny medarbejder med mindst de samme faglige kvalifikationer, som den tidligere medarbejder var i besiddelse af. Dette godtgøres ved forevisning af et fuldstændigt og detaljeret CV for den nye medarbejder. Timeprisen for arbejde udført af konsulentfirmaets nye medarbejder må ikke være højere end timeprisen for arbejde udført af den tidligere medarbejder.
- 2.4. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan **afvise en ny konsulent**, hvis denne skønnes ikke at have samme kvalifikationer til opgaven som den oprindelige.
- 2.5. Konsulentfirmaet kan ikke anvende **underleverandører** eller **overdrage sine rettigheder eller forpligtelser** efter aftalen til andre, med mindre Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har givet sit skriftlige samtykke.
- 2.6. Konsulentfirmaet skal efter Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens anmodning **udskifte en medarbejder**, såfremt anmodningen er rimeligt begrundet.
- 3. Ansvarsforsikring**
 - 3.1. Konsulentfirmaet skal opretholde **ansvarsforsikring** for samtlige medarbejdere, der udfører arbejde i forbindelse med konsulentopgaven. Ansvarsforsikringens dækningsomfang skal svare til det sædvanlige i branchen i hele aftalens løbetid. **Konsulentfirmaet** skal på Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens anmodning godtgøre dette.
- 4. Honorar og betalingsbetingelser**
 - 4.1. **Det samlede honorar for opgaven** er <beløb> kr. – ekskl. moms. Beløbet er inklusive alle former for udlæg, rejseomkostninger, sekretærbistand, mangfoldiggørelse og andre kontorholdsudgifter m.v.
 - 4.2. **Betaling** sker ved levering af den endelige rapport/ydelse.

- 4.3 **Faktura** sendes som e-faktura til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, EAN-nr. 5798000018006. Som ordrekontakt på faktura anføres centrets superbruger <navn> i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens.

Faktura betales netto kontant inden 30 dage fra elektronisk modtagelse i Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen.

5. Samarbejde

- 5.1 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens opgaveansvarlige er <navn>.
- 5.2 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens opgaveansvarlige skal løbende holdes orienteret om **opgavens fremdrift** og skal forelægges foreløbige resultater fra undersøgelserne, der foretages i forbindelse med konsulentopgaven.
- 5.3 Det forudsættes, at **Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen medvirker** til at fremskaffe relevant materiale, for at opgaven kan gennemføres bedst muligt. Desuden forudsættes det, at Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen deltager i relevante arbejds møder.
- 5.3 Parterne har pligt til at **underrette hinanden**, såfremt der under arbejdet opstår tvivl om opgavens forudsætninger, formål, eller gennemførelse.
- 5.4 Parterne har ligeledes pligt til at underrette hinanden, såfremt der er utilfredshed med den andens **indsats, arbejdsudførelse eller kvalitet** i arbejdet.

6. Tavshedspligt

- 6.1 Konsulentfirmaet med tilhørende medarbejdere og underleverandører skal iagttage ubetinget tavshed med hensyn til **konsulentopgavens** forløb, resultatet af undersøgelserne og dele heraf, data og undersøgelsesmaterialer både under selve undersøgelsen og efter undersøgelsens afslutning.
- 6.2 Herudover skal konsulentfirmaet med tilhørende medarbejdere og underleverandører iagttage ubetinget tavshed med hensyn til **andre oplysninger** vedrørende Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens eller andres forhold, som de får kendskab til i forbindelse med denne aftale.
- 6.3 Konsulentfirmaet må ikke uden Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forudgående samtykke bruge Konkurrence- og Forbrugersty-

relsen som *reference*. Samtykke kan indhentes, når opgaven er fuldført.

- 6.4 Konsulentfirmaet må endvidere ikke uden Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens forudgående, skriftlige tilladelse udsende offentlige meddelelser om denne aftale eller offentliggøre noget om *aftalens indhold*.

7. Rettigheder

- 7.1 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen erhverver som eneret *ejerdomsret, ophavsret og enhver anden immateriel rettighed* til alt, herunder rapporten, eventuelle delrapporter, data, bilag og andet eventuelt undersøgelsesmateriale, som konsulentfirmaet leverer eller frembringer som led i arbejdet. Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens erhvervelse af rettighederne sker løbende i takt med konsulentfirmaets udfærdigelse af materialet.
- 7.2 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen alene afgør, hvorvidt afrapporteringen skal offentliggøres.

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen alene har således den fulde ret til at *publicere resultaterne* af undersøgelserne og kan anvende rapporten og resultaterne helt eller delvist i alle sammenhænge, hvor Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen finder det relevant.

- 7.3 Konsulentfirmaet har brugsret til *generel kompetence* oparbejdet i forbindelse med opgaven.

8. Opsigelse og misligholdelse af aftalen

- 8.1 Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen kan med 2 ugers varsel *opsige* aftalen mod at betale konsulentfirmaet for det udførte arbejde. Konsulentfirmaet overdrager i dette tilfælde det materiale og de data, der er produceret i forbindelse med opgaven til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen. Betaling sker til konsulentfirma på baggrund af udspecificeret timeopgørelse.
- 8.2 Ved væsentlige *Misligholdelse* af aftalen kan denne af den krænkede part ophæves. I så tilfælde finder dansk rets almindelige misligholdelsesregler anvendelse.

Følgende forhold vil altid være misligholdelse:

- Konsulentfirmaets konkurs eller betalingsstandsning
- Konsulentfirmaets udskiftning af en eller flere medarbejdere uden at disse erstattes med mindst lige så kvalificeret medarbejdere.
- Væsentlig manglende kvalitet i opgaveudførelsen

- Manglende opfyldelse af mål i aftalen
- Manglende betaling af aftalt honorar

8.3 Parterne tager forbehold for *force majeure* svarende til købelovens § 24.

9. Tvister

9.1 Aftalen er undergivet dansk ret.

9.2 Enhver tvist mellem konsulentfirmaet og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen afgøres af en af Det danske Voldgiftsinstitut nedsat voldgiftsret i overensstemmelse med reglerne for behandling af sager ved Den Almindelige danske Voldgiftsret i Danmark.

10. Uvildighed

10.1 Konsulentfirmaet bekræfter ved sin underskrift, at konsulentfirmaet, dets samarbejdspartnere og medarbejdere er uafhængige af økonomiske interesser i forhold til de markeder, områder mv., der undersøges. Samtidig bekræfter konsulentfirmaet, at dets virksomhed ikke i øvrigt vil give anledning til tvivl om konsulentfirmaets fuldstændige uvildighed eller stride mod opdragsgiverens interesser. Konsulentfirmaet har pligt til straks at underrette Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, hvis der under arbejdet opstår tvivl herom.

11. Bilag til aftalen

Bilag 1 Konsulentfirmaets tilbud af <dato>

Bilag 2 Opgavebeskrivelse med mål, kvalitetskrav og tidsplan

Bilag 3 De medvirkende konsulents CV (ved større eller komplekse opgaver)

For Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen For <konsulentfirmaets navn>

Den

Den

Anders von Deden
Budgetfuldmægtig

Bilag 2 – Foreløbige resultater fra referencegrupper og Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egen undersøgelse

Foreløbige resultater fra referencegrupper:

YouTube er betydningsfuld for alle aldersgrupper.

8-10 årige – udfordringer

- Føler sig motiveret til at købe point i spil, der har en social dimension – hvor børnene kan få en særlig status og være med i en gruppe (navnlig VIP medlemskab i MovieStarPlanet, som appellerer til begge køn men stærkest over for piger, der tilmed finder det interessant at bruge VIP point til køb af virtuelt tøj og give gaver til veninderne).

11-13 årige – udfordringer

- Ukritisk tilgang til dem man ”follower” – fordi man tænker, at det er personer med deres egne meninger (ikke virksomheder, der udtaler sig)
 - Især via Instagram og YouTube (fodboldspillere, der anbefaler sko/tøj og Gamers, der refererer fra events, kommer med spilanmeldelser)
 - Hovedparten gider ikke blogs, som er for teksttunge. Hellere hurtige hints fra Instagram eller YouTube
- Gratis apps til smartphones eller tablets, hvorefter der kommer pop up ads, der motiverer til at købe en betalingsversion (for at kunne flere ting, for at åbne nye bannere mv.)
- Vil gerne være inkluderet i gruppen. Når man er på specifikke sites for at købe spil – fx Steam – kan man se, hvad ens venner spiller, så får man selv lyst til at købe spillet.

14- 16 årige – udfordringer

- Ukritisk tillid til blogs og brugergenererede evalueringer a la Trustpilot. Tillid til, at der står rigtige mennesker bag, som ikke er sponsoreret af firmaer. Kan dog godt blive mistænksom ved dårlige og ukendte bloggere, der er for positive og aldrig fremhæver negative aspekter af det, de evaluerer
- Målgruppen begynder at blive selvstændige købere på internettet med egne konti uden om forældrene. Fristelser via spillesites som Steam – via hurtige overblik over releasedatoer af nye spil, samt hvad venner spiller
- Mobning på sociale medier, hvor man skriver stigmatiserende ting på statusmeddelelser om andre eller lægger kompromitterende billeder ud.

17-18 årige – udfordringer

- Man anbefaler meget til sine venner ved at sende links mv. til hinanden om produkter – fx ved at indsætte links via facebook
- Generelt er aldersgruppen bevidste forbrugere, som samtidig er gode til at sætte ord på mekanismer, der rent faktisk får dem til at købe mere:
 - Tjenester, der inspirerer til at købe lignende produkter i forlængelse af det, man har købt fx på Amazon
 - Bliver ofte fristet af ”fri fragt” over en vis beløbsgrænse – får én til at købe mere
- Hardcore gamers: tilkøb via spil som LOL eller via anbefalinger fra Steam. Her spiller det også en rolle, at man kan se, hvad ens venner har købt af spil, så man også selv får lyst til at købe spillene (så man kan spille mod hinanden).

Foreløbige resultater fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens egen undersøgelse:

Generelle fund - børn

- Børnene forstår godt, at de bruger rigtige penge i spillene
- God styr på interaktionsdesignet
- Børnene forstår godt, at de får vist en ”eklame” (og i mindre grad hvad det betyder)
- Større søskende er primær kilde til viden

Generelle fund – forældre

- Flere forældre mener, det er deres egen ”bommert”, hvis børnene bruger penge
- Ingen kender til købsvinduet på 15 min. eller hvordan man ændrer det
- En enkelt familie kender til optjen-reklamerne (pilotfamilie)
- Fravælger spil på baggrund af vold eller pris – eller lader børnene selv styre det
- Ingen kendte til skattekistr til 695 kr.