



Förstudierapport inom Medieförmedling

23.2-67-2017



KAMMARKOLLEGIET



Innehåll

1 Sammanfattning	3
2 Inledning	4
3 Föregående upphandling	8
4 Nuvarande ramavtal	15
5 Informationsspridning av ramavtalen	20
6 Behovsundersökning	21
7 Marknadsundersökning	34
8 Hållbarhet	49
9 Andra upphandlingar inom området	50
10 Relevant lagstiftning, föreskrifter och allmänna råd	52
11 Elektroniska anbud.....	53
12 Utvecklingsområden och förändringsbehov i en kommande upphandling.....	54
13 Rekommendation	55
14 Källförteckning.....	56
15 Bilagor.....	59

1 Sammanfattning

Det nuvarande ramavtalet för medieförmedlingstjänster löper ut den 31 maj 2018. Statens inköpscentral vid Kammarkollegiet har därför initierat en förstudie för att utreda om en ny upphandling ska genomföras.

Informationsinhämtning har skett genom en enkät som skickats ut till 338 myndighetspersoner. Därefter har projektgruppen haft ett referensgruppsmöte där representanter från sex olika myndigheter har deltagit och bidragit med värdefull information och synpunkter. Leverantörsdialoger har genomförts i form av fyra möten med tre befintliga ramavtalsleverantörer och en leverantör som beviljades lämna ramavtalet 2016. Dessutom har två möten genomförts med en branschorganisation och en intresseorganisation.

En marknadsundersökning har genomförts där projektgruppen har valt att fördjupa sig i nya trender på marknaden, prissättning, uppdelning av tjänster samt marknads utveckling.

Därtill har projektgruppen under förstudien identifierat ett antal utvecklingsområden och förändringsbehov inför kommande upphandling av medieförmedlingstjänster.

Med hänsyn taget till det som har framkommit vid arbetet med förstudien finner projektgruppen att det finns ett behov av ett statligt ramavtal inom området och rekommenderar således att en upphandling genomförs.

Förstudierapporten framtagen av:

Aida Colakovic och Matilda Sjögren

2 Inledning

2.1 Bakgrund till förstudien

Förstudien är genomförd av Statens inköpscentral vid Kammarkollegiet och omfattar medieförmedling.

Statens inköpscentral övertog från och med den 1 januari 2011 ansvaret för upphandlingsverksamheten inom den statliga inköpssamordningen. Detta innebär att Statens inköpscentral har som uppdrag att ingå ramavtal för varor och tjänster som är avsedda för andra statliga myndigheter.

Enligt förordning (1998:796) om statlig inköpssamordning ska det finnas ramavtal eller andra gemensamma avtal som effektiviserar upphandlingarna för varor och tjänster som myndigheterna upphandlar ofta, i stor omfattning eller som uppgår till stora värden.

2.2 Mål med förstudien

Syftet med förstudien är att samla information och kunskap om pågående utveckling inom området samt om vilka behov som myndigheterna har. Förstudien ska även belysa förutsättningarna för att en upphandling inom området ska genomföras. Målet är att arbeta fram ett underlag som kan ge stöd inför ett eventuellt arbete med att ta fram ett förfrågningsunderlag.

Samtliga rekommendationer som lämnas i samband med denna förstudie kan komma att prövas på nytt, ändras och anpassas i en kommande upphandling då ny information kan tillkomma och förutsättningar kan ändras med tiden.

2.3 Omfattning och avgränsningar i förstudien

Syftet med förstudierapporten har inte varit att ta fram en kravspecifikation till en kommande upphandling, och således är eventuella krav som kan ställas endast beskrivna på en övergripande nivå. Förstudierapporten beskriver nuläge och erfarenheter av användningen av ramavtalen inom området. Den innehåller avropande myndigheters och leverantörers synpunkter på det nuvarande ramavtalet samt deras förslag rörande upplägg av en eventuellt kommande upphandling. Därtill innefattar förstudierapporten en analys av myndigheters behov och marknadens utbud.

Ramavtalen inom detta område kan i dag användas av statliga myndigheter samt stiftelser och andra organisationer med anknytning till staten.



Kommuner och landsting har således inte rätt att avropa från de statliga ramavtalen på detta område.

2.4 Målgrupp

Förstudien riktar sig till berörda personer inom Statens inköpscentral och de myndigheter som avropar från ramavtalet samt de leverantörer och branschorganisationer på området som är intresserade av en eventuellt kommande upphandling.

2.5 Metod för förstudien

Förstudiearbetet har utförts i enlighet med Statens inköpscentrals projektstyrningsmetodik. Den innefattar:

- initiering av projektet med definition av projektets huvudsakliga mål i form av ett projektdirektiv
- detaljerad planering, d.v.s. en projektbeskrivning och planering av projektets aktiviteter
- genomförande som omfattat informationsinsamling, analys och författande av förstudierapporten
- leverans av förstudien med föregående kvalitetssäkring.

Informationsinsamlingen till förstudien har skett genom att en enkät har skickats ut till avropande myndigheter innehållande frågor kopplade till det nuvarande ramavtalet och till utformningen av en eventuellt kommande upphandling. Därtill har en referensgrupp med deltagare från olika avropande myndigheter deltagit i förstudien och bidragit med värdefull information och synpunkter.

Vidare har projektgruppen haft möten med leverantörer för att få deras syn på det nuvarande ramavtalet och diskutera upplägg av en eventuellt kommande upphandling. Projektgruppen har även haft möten med bransch-/intresseorganisationer.

Möten har hållits med ansvarig ramavtalsförvaltare från Statens inköpscentral.

Det kommer att göras en samlad bedömning av all information som inkommer i förstudien för att på så sätt undersöka hur en upphandling ska utformas på bästa sätt. Det kan innebära att förslag från enskilda intressenter inte alltid kan beaktas vid utformningen av en eventuellt kommande upphandling.



2.6 Definitioner och förklaringar

I förstudien förekommer ett antal begrepp som används i branschen. Dessutom har ett antal andra begrepp som är bra att känna till, med hänsyn till den kommande upphandlingen, definierats och förklarats. Se begrepp nedan:

Banner

En webbannons eller annonsruta (engelska: banner) är en reklamannons som förekommer på webbsidor.

Bruttopris

Listpris

Byråarvode

Mediebyråns timarvode.

Content marketing (Innehållsmarknadsföring)

Genom strategi och redaktionell ton skapa ett kommunikationsinnehåll som attraherar en målgrupp. Detta ska genomföras i rätt kanal och med anpassning av innehållet för den särskilda kanalen och målgruppen.

CTC

Cost to Client, NetNet plus byråarvode. Detta är den totalkostnad som annonsörer erlägger.

DM

Direktmarknadsföring, DM, är en marknadsföringsmetod som ger mottagaren möjlighet att svara på budskapet, genom att köpa eller att söka mer information. Marknadsinsatsen ska vara mätbar och mottagarens beteende ska vara möjlig att kartlägga. DM är också en metod för att på ett effektivt sätt hitta nya kunder.

DR

Direktreklam, DR, är reklam som skickas direkt till mottagaren, med vilken man önskar någon slags respons. Det normala är att det kommer ett meddelande fysiskt i brevlådan, men direktreklam förekommer även i digitala former. Ibland sammanblandas DM med direktreklam. Direktreklam är ett media, ett sätt att sprida reklam, medan DM är en marknadsföringsmetod.

Fast/rörligt arvode

Timdebitering

Influencers

När ett företag vill skapa en närmare relation till sin målgrupp samarbetar de med influencers som oftast består av bloggare eller sociala medieprofiler.



Mediebyråersättning/Förmedlingsersättning

Samtliga ersättningar från medier oavsett benämning.

Medier

Olika kommunikationskanaler såsom dagstidningar, tidskrifter, TV-leverantörer och digitala leverantörer.

Native annonsering

Innebär bland annat att annonseringen är utformad på så sätt att användaren ser annonsen som en naturlig del av den plattform som de besöker– det finns en tydlig koppling till innehållet och är dessutom relevant för läsaren.

NetNet

Nettopris minus ersättning från media.

Nettopris

Listpris minus rabatt.

Programmatiska köp

En automatiserad annonsuppgörelse mellan en köpare (annonsör) och säljare (ex. publicist).

Rabatt

Förhandlad rabatt.

Sökordsoptimering

Förkortat, SEO, är ett samlingsnamn för olika metoder och tekniker som används för att få en webbsida att synas så högt upp som möjligt bland resultaten vid sökningar i sökmotorer.

Trading desk

En aktör som kopplar in sig hos köparnas och säljarnas teknikplattformar och genomför annonsköp åt kunder (programmatiska köp). En trading desk är således en slags mäklare som hjälper sina kunder med köp av digitala annonser och erbjuder sin expertis och analys av området.

3 Föregående upphandling

3.1 Upphandlingsform och tidpunkter för anbudsgivning och tilldelning

Den föregående upphandlingen genomfördes enligt ett öppet upphandlingsförfarande och som tilldelningsgrund användes lägst pris på två anbudsområden och det ekonomiskt mest fördelaktiga på ett anbudsområde. Förfrågningsunderlaget publicerades den 5 september 2013 och sista anbudsdag var den 15 oktober 2013. Ramavtalen började gälla från och med den 1 juni 2014.

3.2 Upphandlingens omfattning

Upphandlingen avsåg medieförmedlingstjänster såsom förmedling av platsannonser, kungörelser, informations-/annonskampanjer och annonseringsverktyg. Upphandlingen omfattade inte tryckeritjänster, reklamtjänster eller tjänster som rör PR och kommunikation. Inte heller distribution av direktmarknadsföring eller direkreklaam omfattades av denna upphandling.

3.3 Anbudsområden

Upphandlingen avseende medieförmedlingstjänster var indelad i följande tre anbudsområden:

1) Platsannonser och kungörelser i print och digitalt

Detta område är avsett för avropande myndigheter som vill skapa och förmedla sina platsannonser, kungörelser, informationsannonser i standardiserad form i print och digitalt. Inom detta område finns det även möjlighet att få rådgivning.

2) Informations-/Annonskampanjer

Detta område är avsett för avropande myndigheter som önskar hjälp med att förmedla kampanjer. Även inom detta område finns möjlighet att få rådgivning.

3) Annonseringsverktyg

Detta område är avsett för avropande myndigheter som själva vill skapa sin annons som förmedlas via ett annonseringsverktyg som är webbaserat.

3.4 Leverantörskvalificering, krav och utvärdering

3.4.1 Leverantörskvalificering

Leverantörskvalificeringen innefattade uteslutningsgrunderna i LOU som bland annat innebär en skyldighet att betala skatter och socialförsäkringsavgifter. Vidare skulle anbudsgivare vara registrerade i bolagsregister och ha ett kreditomdöme med lägst kreditklass "Kreditvärdig" enligt Creditsafe. Dessutom ställdes krav på att anbudsgivarna skulle redovisa eventuella underleverantörer samt inkomma med en beskrivning av kvalitetssäkrande åtgärder.

Det ställdes även ytterligare leverantörskrav som avsåg de specifika anbudsområdena. Detta beskrivs i korthet nedan.

1) Platsannonser och kungörelser i print och digitalt

- Krav på årsomsättning om minst 100 MSEK som styrks via en årsredovisning eller annat ekonomiskt underlag.
- Krav på erfarenhet och kompetens hos anbudsgivarens personal inom specifika områden, samt krav på minst sex personer som ska ha kompetens inom respektive områden. Kraven skulle styrkas genom bifogad förteckning över namngiven personal med tillhörande beskrivning.
- Krav på erfarenhet och kompetens hos anbudsgivarens juniora och seniora rådgivare: (Junior: minst två års erfarenhet av rådgivning inom medieförmedling - Senior: minst fem års erfarenhet av rådgivning inom medieförmedling) samt krav på tre seniorrådgivare och två juniorrådgivare som styrks med förteckning över namngiven personal med tillhörande beskrivning.
- Krav på minst tre mediespecialister vilket styrks med en förteckning över offererad namngiven personal.

2) Informations-/Annonskampanjer

- Krav på årsomsättning om minst 80 MSEK som styrks via en årsredovisning eller annat ekonomiskt underlag.
- Krav på erfarenhet och kompetens hos anbudsgivarens personal inom specifika områden, samt krav på minst sex personer som ska ha kompetens inom respektive områden. Kraven skulle styrkas genom bifogad förteckning över namngiven personal med tillhörande beskrivning.

- Krav på kompetens och erfarenhet hos anbudsgivarens juniora och seniora rådgivare (Junior: minst två års erfarenhet av rådgivning inom medieförmedling - Senior: minst fem års erfarenhet av rådgivning inom medieförmedling) inom specifika områden samt krav minst fem seniorrådgivare och tre juniorrådgivare som styrks med förteckning över namngiven personal med tillhörande beskrivning.
- Krav på minst tre mediaspecialister inom specifika områden vilket styrks med en förteckning över offererad namngiven personal.

3) Annonseringsverktyg

- Krav på årsomsättning om minst 60 MSEK som styrks via en årsredovisning eller annat ekonomiskt underlag.
- Krav på erfarenhet och kompetens hos anbudsgivarens personal inom olika områden, samt krav på att två personer ska ha kompetens inom respektive områden. Kraven styrks genom bifogad förteckning över namngiven personal med tillhörande beskrivning.
- Krav på referensuppdrag som styrks genom att bifoga förteckning på referenser som har använt det offererade annonseringsverktyget under minst ett år.

3.4.2 Prövning av ska-krav

1)Platsannonser och kungörelser i print och digitalt

Ett antal obligatoriska krav kopplade till ovanstående anbudsområde ställdes i förfrågningsunderlaget såsom bland annat krav avseende:

- Medieplanering och köp
- Produktion
- Formatanpassning
- Tillgänglighet
- Handläggningstider
- Rådgivning

2) Informations-/Annonskampanjer

För anbudsområdet Informations-/Annonskampanjer ställdes bland annat krav på följande områden:

- Rådgivning (bl.a. annonsering av digital media, kanal-/medieval, projektledning, målgruppsanalyser, mediestrategi, prognoser)
- Mediaspecialister

- Tillgänglighet
- Medieplanering och köp
- Förhandling av rabatter vid leveransavtal
- Målgruppsundersökning
- Kampanjuppföljning

3) Annonseringsverktyg

Ett antal obligatoriska krav kopplade till detta anbudsområde ställdes i förfrågningsunderlaget såsom bland annat krav avseende:

- Inlämningstid och materialleverans
- Tillgänglighet
- Mallar
- Samordning av annonser
- Utbildning

3.4.3 Utvärdering av anbud

Varje anbudsområde utvärderades var för sig med följande tilldelningsgrunder:

Lägsta pris – för anbudsområdet Platsannonser och kungörelser i print och digitalt.
Det ekonomiskt mest fördelaktiga – för anbudsområdet Informations-/Annonskampanjer.
Lägst pris – för anbudsområdet Annonseringsverktyg.

3.4.3.1 Utvärdering av anbudsområde Platsannonser och kungörelser i print och digitalt

Fasta byråarvodena för specifika tjänster multiplicerades med ett fiktivt antal införanden för att sedan läggas ihop till en totalsumma. Timpriser för rådgivare/konsulter multiplicerades med ett fiktivt antal timmar och beräknades därefter till en totalsumma. Totalsumman för de fasta arvoden och totalsumman för timpriserna lades samman till ett jämförelsepris. Det anbud som hade lägst jämförelsepris blev rangordnad som etta för anbudsområdet. Det anbud som hade näst lägst jämförelsepris blev rangordnad som nummer två osv.

Maximalt tre anbudsgivare kunde antas inom detta anbudsområde.

3.4.3.2 Utvärdering av anbudsområde Informations-/Annonskampanjer

Offererade procentsatser för kampanjer med ett NetNet under och över ett visst belopp multiplicerades med ett fiktivt NetNetvärde. Summorna lades därefter ihop till ett totalt jämförelsepris. Timpriser för seniora och juniora rådgivare togs in och multiplicerades med ett fiktivt antal timmar för att därefter läggas ihop till ett totalt jämförelsepris. Jämförelsepriserna för byråarvodena och jämförelsepriset för rådgivarna lades ihop till en anbudssumma.



Utöver pris utvärderades anbudsgivarnas referensbetyg som bifogades anbudet. Anbudsgivaren skulle bifoga fem olika referensuppdrag som betygsatts av tidigare uppdragsgivare. Krav på innehåll avsåg följande:

- Minst två av de fem uppdragen skulle ha haft en kampanjbudget på minst 2 MSEK.
- Minst två av de fem uppdragen skulle ha haft en kampanjbudget på högst 500 000 SEK.
- Minst två av de fem uppdragen skulle ha innehållit strategisk rådgivning.
- Samtliga uppdrag skulle ha haft tydliga kampanjmål.
- Minst tre olika medietyper skulle omfattats av de fem uppdragen.

Viktningen fördelades enligt 50 % pris och 50 % kvalitet. Det anbud som hade det ekonomiskt mest fördelaktiga anbudet rangordnades som nummer ett inom detta anbudsområde.

Maximalt fem anbudsgivare kunde antas.

3.4.3.3 Utvärdering av anbudsområde Annonseringsverktyg

Anbudsområdet Annonseringsverktyg utvärderades genom att fast arvode för produktion av annons i print multiplicerades med ett fiktivt antal införanden. Pris för utbildningstillfällen och tillkommande mallar multiplicerades även med ett fiktivt antal. Det anbud som hade lägst jämförelsepris tilldelades avtal. Maximalt en (1) anbudsgivare kunde antas.

Tilldelningsbesluten överprövades, se punkt 3.5 nedan.

3.5 Överprövning

Tilldelningsbeslutet överprövades av två anbudsgivare, Timecut AB¹ (nedan benämnd Timecut) och Nowa Kommunikation AB² (nedan benämnd Nowa).

Timecut

Överprövningen avsåg endast anbudsområdet Annonseringsverktyg.

Timecut yrkade i första hand att upphandlingen skulle rättas genom att en ny utvärdering skulle genomföras varvid ett anbud skulle förkastas. I andra hand yrkades att upphandlingen skulle avbrytas och göras om.

Timecut anförde som grund för sin talan att det i anbudsgivarens inlämnade förteckning över referensuppdrag framgick att det angivna underlaget avsåg ett och samma referensuppdrag för samma koncern och samma tidsperiod. Anbudet uppfyllde enligt Timecut inte kravet på att anbudsgivaren skulle ange tre olika referensuppdrag och skulle

¹ Se Förvaltningsrättens i Stockholms dom den 11 april 2014, målnr 1930-14.

² Se Förvaltningsrättens i Stockholms dom den 11 april 2014, målnr 1931-14.



därmed förkastas. Vidare ansåg bolaget att det åligger en upphandlande myndighet att kontrollera riktigheten av lämnade anbudsuppgifter. Genom att tilldela anbudsgivaren kontrakt hade Timecut lidit skada eftersom ett förkastande av anbudsgivarens anbud skulle leda till att de istället tilldelades kontrakt för anbudsområdet. Statens inköpscentral vid Kammarkollegiet bestred bifall till ansökan.

Förvaltningsrätten fann att även om referensbolagen tillhörde samma koncern rörde det sig om två separata referensuppdrag från olika uppdragsgivare. Därmed ansågs den tilldelade leverantörens anbud uppfylla det obligatoriska kravet på referenser. Ansökan om överprövning avslogs därmed.

Nowa

Överprövningen avsåg anbudsområdena Platsannonser och kungörelser i print och digitalt samt Informations-/annonskampanjer.

Nowa yrkade i första hand att upphandlingen skulle rättas genom att en ny prövning av inkomna anbud skulle genomföras, varvid ett av anbuderna som inte uppfyllde samtliga obligatoriska krav skulle förkastas. Bolaget anförde att en av anbudsgivarna hade offererat samma personer för delområdet Platsannonser/kungörelser som för Informations-/Annonskampanjer. Fem av dessa personer var inte anställda av anbudsgivaren eller av den underleverantören de har angivit. Det fanns inte heller någon förteckning i anbudet där det framgick att det fanns några andra underleverantörer än den angivna som de fem personerna kunde anses jobba för. Nowa har lidit skada genom att Kammarkollegiet antagit ett anbud som inte uppfyllde samtliga i upphandlingen ställda krav vilket resulterat i att Nowa placerades som nummer två i rangordningen för båda anbudsområden.

Kammarkollegiet bestred bifall till ansökan.

Förvaltningsrätten fann att förfrågningsunderlaget inte kunde förstås på annat sätt än att personal avser en person som är anställd av anbudsgivaren eller en underleverantör. Statens inköpscentral har inte bemött uppgifterna eller inkommit med några andra uppgifter och mot denna bakgrund hade förvaltningsrätten inte några skäl att ifrågasätta Nowas uppgifter. Förvaltningsrätten biföll därmed Nowas ansökan och rättelse genomfördes beträffande punkten rörande underleverantörer.

3.6 Synpunkter och erfarenheter från föregående upphandling

I föregående upphandling undanbads all form av strategisk anbudsgivning. I det fall det förekom skulle förklaringar till dessa onormalt låga anbud krävas in. Trots detta var två anbud prissatta med 0 kr. Begäran om förtydligande skickades ut och förklaringar inkom. Förklaringarna godtogs av tidigare projektgrupp men det flaggades för noggrann uppföljning under ramavtalstiden för att undvika att leverantörerna ökade sina marginaler genom att lägga till andra kostnader. Projektgruppen hade även fått information om att

priserna gällande tjänster exklusive rådgivning som fanns på föregående ramavtal var för låga. Presumtionen blev således att anbudspriserna skulle bli högre än tidigare. När anbuden inkommit kunde det konstateras att så var inte fallet. Resultatet blev att timpriserna i förhållande till priserna på tjänsterna var något för högt viktade.

Tidigare projektgrupp rekommenderar att en noggrann utredning avseende viktningen mellan priser på tjänster och timpriser på rådgivning genomförs inför en eventuell kommande upphandling. Dessutom bör en noggrann uppföljning på befintligt ramavtal göras i förhållande till utfallet av den strategiska anbudsgivningen. Om det visar sig att leverantörer underlåter att tillhandahålla de lågt prissatta tjänsterna bör en mycket mer restriktiv hållning tillämpas i en kommande upphandling.



4 Nuvarande ramavtal

4.1 Avtalens löptid

Ramavtalet, som började gälla från den 1 juni 2014, gäller som längst till och med den 31 maj 2018.

4.2 Avropsordning

Avrop enligt detta ramavtal kan ske antingen enligt ett rangordnat förfarande eller genom förnyad konkurrensutsättning. Inför varje avrop ska avropande myndighet uppskatta värdet av beställningen. Det på förhand uppskattade värdet av avropet ligger sedan till grund för beslut om avropet ska genomföras genom rangordnat förfarande eller genom förnyad konkurrensutsättning.

Avrop för delområdet Platsannonser och kungörelser i print och digitalt sker via ett rangordnat förfarande.

Avrop för delområdet Informations-/Annonskampanjer sker via ett rangordnat förfarande upp till 500 000 SEK eller via förnyad konkurrensutsättning över 500 000 SEK.

Delområdet Annonseringsverktyg har endast en ramavtalsleverantör.

4.3 Antagna ramavtalsleverantörer

Följande ramavtalsleverantörer antogs:

- Nowa Kommunikation AB (rangordnad som nr 1 i samtliga tre delområden)
- Promedia Sverige AB
- Scream Mediabyrå
- Timecut AB (beviljades lämna avtalet 2016-06-01 i samband med förlängning)

4.4 Försäljningen på ramavtalen

Ramavtalsleverantörerna är skyldiga att en gång per år redovisa den försäljning som skett på ramavtalen.

4.4.1 Total omsättning på ramavtalet

Nedan redovisas omsättningsstatistik avseende år 2014-2016. Statistiken baseras på uppgifter redovisade av de fyra ramavtalsleverantörerna.

År	Summa SEK
2014	17 230 072
2015	96 240 636
2016	120 171 880

4.4.2 Omsättning per ramavtalsleverantör

År	Ramavtalsleverantör	Summa SEK
2014	Nowa Kommunikation AB	16 858 328
	Promedia Sverige AB	191 832
	Scream Mediabyrå AB	179 912
	Timecut AB	0
2015	Nowa Kommunikation AB	62 843 255
	Promedia Sverige AB	3 998 741
	Scream Mediabyrå AB	29 398 640
	Timecut AB	0
2016	Nowa Kommunikation AB	77 863 635
	Promedia Sverige AB	8 690 324
	Scream Mediabyrå AB	33 617 921

4.4.3 Administrativ avgift

Ramavtalsleverantörerna är skyldiga att betala en administrativ avgift motsvarande 0,7 % på totalt fakturerat nettobelopp.

4.4.4 Revision

En revision har genomförts på området medieförmedlingstjänster av Ernst & Young AB, nedan kallat EY, på uppdrag av Statens inköpscentral. Granskningen har genomförts i tre olika faser där EY i den första fasen intervjuade en myndighet för att skapa en djupare förståelse för avrop från befintligt ramavtal. Vidare försågs EY med nio krav från ramavtalet och förfrågningsunderlaget som skulle omfattas av granskningen enligt endan:

1. Annonseringsverktyg
2. Webbläsare
3. Mallar
4. Förhandsvisning och godkännande
5. Samordning av annonser
6. Användarmanual
7. Byråarvode och övriga priser
8. Underleverantör

9. Kontroll av mediebyråns fakturor från mediet vid medieköp

Förslag togs fram till testförfarande av kraven och Statens inköpscentral försåg EY med ett antal fakturor för vidare undersökning. I intervjun med referensmyndigheten belystes en del upplevda problem. En visning av myndighetens version av annonseringsverktyget genomfördes också. Därefter inleddes kommunikation med leverantören i form av intervjuer, demo och testning av annonseringsverktyget samt granskning av fakturor.

Några mindre allvarliga avvikelser noterades vid revisionen enligt nedan:

- Notering om att annonseringsverktyget i samtliga webbläsare stundvis var långsamt och vid upprepade tillfällen låste sig och måste startas om.
- Notering om att verktyget även vid samordning av annonser låste sig och ett flertal försök krävdes.
- Notering om otydlighet på fakturor från annonseringsverktyget avseende medieprovision.

4.5 Ramavtalsanvändare

Nedan listas de myndigheter som nyttjat ramavtalen mest (utan inbördes ordning) uppdelat per delområde.

Annonseringsverktyg

- Försäkringskassan
- Migrationsverket
- Riksdagsförvaltningen

Informations-/Annonskampanjer

- Pensionsmyndigheten
- Försäkringskassan
- Skolverket
- Boverket
- Luleå tekniska universitet

Platsannonser och kungörelser i print och digitalt

- Arbetsmiljöverket
- Göteborgs universitet
- Kriminalvården
- Lantmäteriet
- Luleå tekniska universitet



4.6 Avstegsanmälan

Nedan anges de myndigheter som har gjort avstegsanmälan från ramavtalet under perioden 2014-2016 samt de skäl för avsteget som angivits av respektive myndighet:

Inrapporterade avsteg 2014

Myndighet	Skäl till avsteg	Avstegets uppskattade värde
Strålsäkerhetsmyndigheten	Myndigheten meddelade att de på grund av tidsbrist i semestertider inte hade möjlighet att göra avrop vid tillfället men planerade att genomföra ett avrop under hösten samma år.	100 000 SEK
Medlingsinstitutet	Myndigheten bedömde att avrop från ramavtalet skulle medföra en större kostnad för myndigheten eftersom behovet av tjänsten var litet.	Inget uppskattat värde
Försäkringskassan	Myndigheten genomförde ett avrop på delområdet Informations-/annonskampanjer men fick inte in några avropssvar och valde därför att direktupphandla.	600 000 SEK

Inrapporterade avsteg 2015

Myndighet	Skäl till avsteg	Avstegets uppskattade värde
Skatteverket	Myndigheten bedömde att ramavtalet inte täckte myndighetens behov.	35 000 000 SEK
Länsstyrelsen Skåne	Myndigheten bedömde att ramavtalet inte täckte myndighetens behov.	60 000 SEK
Folkhälsomyndigheten	Myndigheten bedömde att det skulle bli mer kostnadseffektivt att avropa medieförmedlingstjänster från myndighetens egna avtal av reklambyråtjänster.	4 700 000 SEK

4.7 Förvaltning av ramavtalet

Ramavtalet förvaltas av enheten för ramavtalsförvaltning vid Statens inköpscentral.

4.7.1 Synpunkter och erfarenheter från förvaltningen

Ansvarig ramavtalsförvaltare har ställt samman en förvaltningsrapport innehållande erfarenheter från förvaltningen av ramavtalet samt förslag och synpunkter inför kommande upphandling.

De synpunkter som inkommit från avropsberättigade myndigheter har främst avsett delområdet annonseringsverktyg. Verktöget har för avropande myndigheter inneburit omfattande manuell hantering. Vidare har klagomålen på annonseringsverktyget bestått av att svarstiderna varit långa samt att de inte har kunnat logga in i verktyget på olika typer av webbläsare.

Under ramavtalets första månader inkom det även en del synpunkter på ramavtalsleverantörens fakturering till avropsberättigade myndigheter. I nuvarande ramavtal har det funnits en problematik vad gäller definitioner som omfattas av branschen vilket gjort det svårt för avropande myndigheter att tyda avropssvar och fakturor.

Vidare har det inte varit helt tydligt definierat vilken ersättning som ska ingå i byråarvode, målgruppsundersökning, marknadsanalys, medieval samt rådgivning.

5 Informationsspridning av ramavtalen

Information om ramavtalen förmedlas på www.avropa.se. Det är enheten för ramavtalsförvaltning på Statens inköpscentral som är ansvarig för att webbplatsen kontinuerligt uppdateras med relevant information om ramavtalen. De ser även till att stöddokumentation i form av exempelvis vägledningar och avropsblanketter finns att tillgå.



6 Behovsundersökning

I förstudien har det genomförts en enkätundersökning samt ett referensgruppsmöte med deltagare som antingen i enkäten anmält sitt intresse för att delta i referensgruppen eller som blivit särskilt utvalda av Statens inköpscentral för att representera sina avropande myndigheter.

6.1 Myndighetsenkät

En enkät gick ut till 338 avropsberättigade myndigheter. Enkäten besvarades av 142 respondenter, vilket ger en svarsfrekvens på 42 %.

Syftet med enkäten var att undersöka behovet av samt önskemål kring tjänsterna inom ramavtalsområdet. Vidare var syftet att ge myndigheterna möjlighet att dela med sig av sina erfarenheter rörande det befintliga ramavtalet och bidra med förslag och synpunkter avseende en eventuellt kommande upphandling av ett nytt statligt ramavtal.

6.1.1 Nyttjande av nuvarande ramavtal

Majoriteten av respondenterna som besvarat enkäten, 59,7 %, angav att de inte har avropat från det statliga ramavtalet för Medieförmedlingstjänster. 20,9 % svarade att de inte vet om de har genomfört några avrop och nästan lika många, 19,4 % av respondenterna angav att de har avropat från ramavtalet (se bild 1 nedan).

Av de myndigheter som uppgav att de inte använt det gällande ramavtalet uppgav en majoritet, 54,2 %, att behov saknas. 21 % av respondenterna angav att behovet varit så litet att de valt att köpa medieförmedling utanför ramavtalet och ca 10 % svarade att de saknade kännedom om ramavtalet (se bild 2 nedan).

Vad gäller det framtida behovet av medieförmedlingstjänster svarade flertalet av respondenterna, 52,5 %, att de saknade kännedom om de planerar framtida avrop av medieförmedling från ramavtalet. Cirka 26 % svarade att de planerar att avropa från det statliga avtalet (se bild 3 nedan).

Bild 1) Har myndigheten avropat från det statliga ramavtalet för Medieförmedlingstjänster?

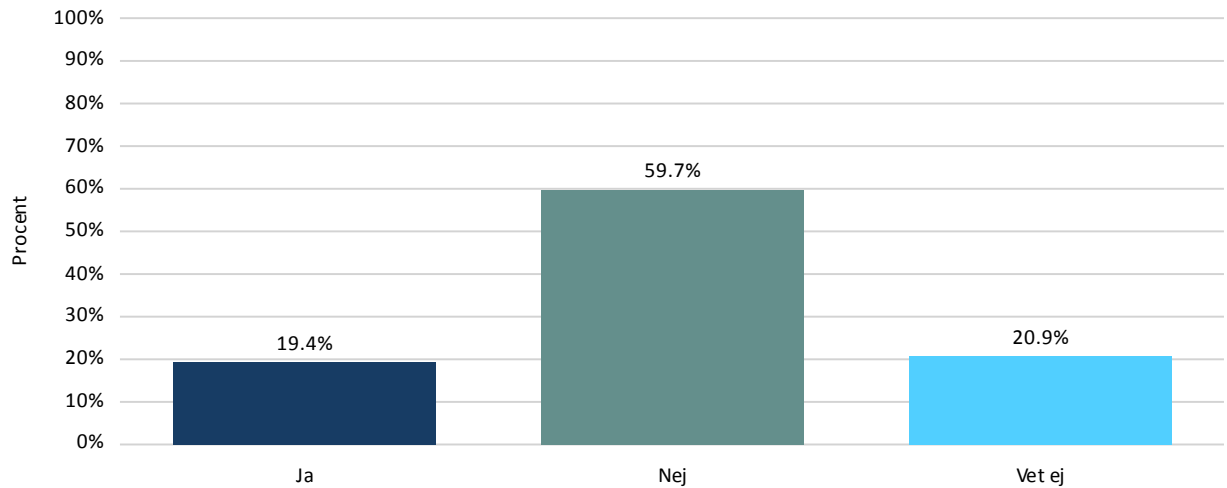


Bild 2) Varför har myndigheten inte använt det statliga ramavtalet för Medieförmedlingstjänster?

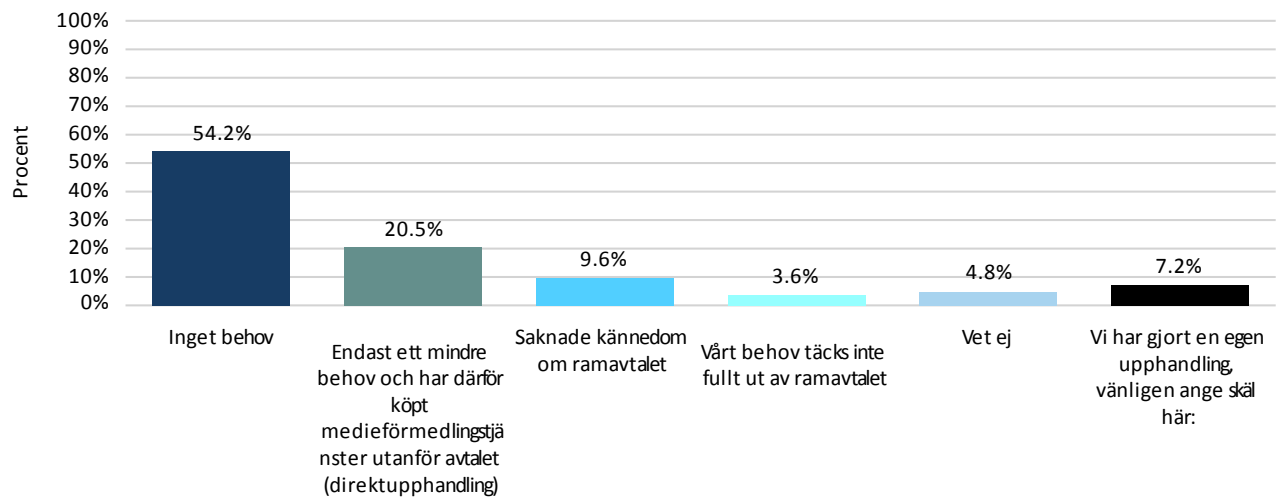
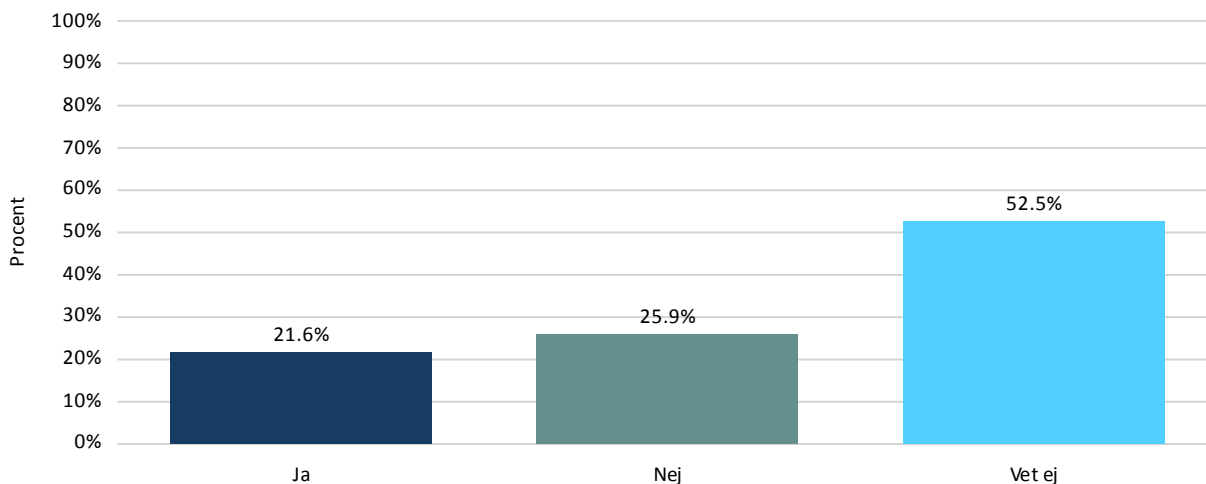


Bild 3) Planerar myndigheten att i framtiden avropa från det statliga ramavtalet för Medieförmedlingstjänster?



6.1.2 Ramavtalets omfattning

En stor del av respondenterna, 43,3 %, uppgav att de inte har tillräcklig kännedom om vilka tjänster som ingår i nuvarande ramavtal. Nästan lika många, 37,5 % svarade att de har tillräcklig kännedom om tjänsterna i nuvarande ramavtal och 19,2 % vet inte huruvida de har tillräcklig kännedom om ramavtalet (se bild 4 nedan).

Nuvarande ramavtal är uppdelat i följande tre delområden:

Annonseringsverktyg: För myndigheter som vill skapa sin annons själva som förmedlas via ett annonseringsverktyg som är webbaserat.

Platsannonser och kungörelser i print och digitalt: För myndigheter som vill använda sig av en mediebyrå för att skapa och förmedla sina kungörelser eller platsannonser i print eller digitalt. Det finns även möjlighet att få rådgivning inom detta delområde.

Informations-/Annonskampanjer: För myndigheter som önskar hjälp med att förmedla kampanjer. Även inom detta delområde finns möjlighet till rådgivning.

Myndigheterna gavs möjlighet att tycka till om uppdelningen på nuvarande ramavtal. En stor del av respondenterna, 49 %, uppgav att uppdelningen på nuvarande ramavtal är bra. Även i detta svar kunde en relativt stor andel av respondenterna, 37,3 %, inte besvara frågan (se bild 5 nedan).

Myndigheterna tillfrågades även om det är några tjänster som saknas i nuvarande ramavtal och en majoritet, 63,7 % besvarade frågan med "vet ej". Cirka 30 % av respondenterna anser inte att det saknas tjänster i nuvarande ramavtal, (se bild 6 nedan).



Bild 4) Har ni tillräcklig kännedom om vilka tjänster som ingår i nuvarande ramavtal?

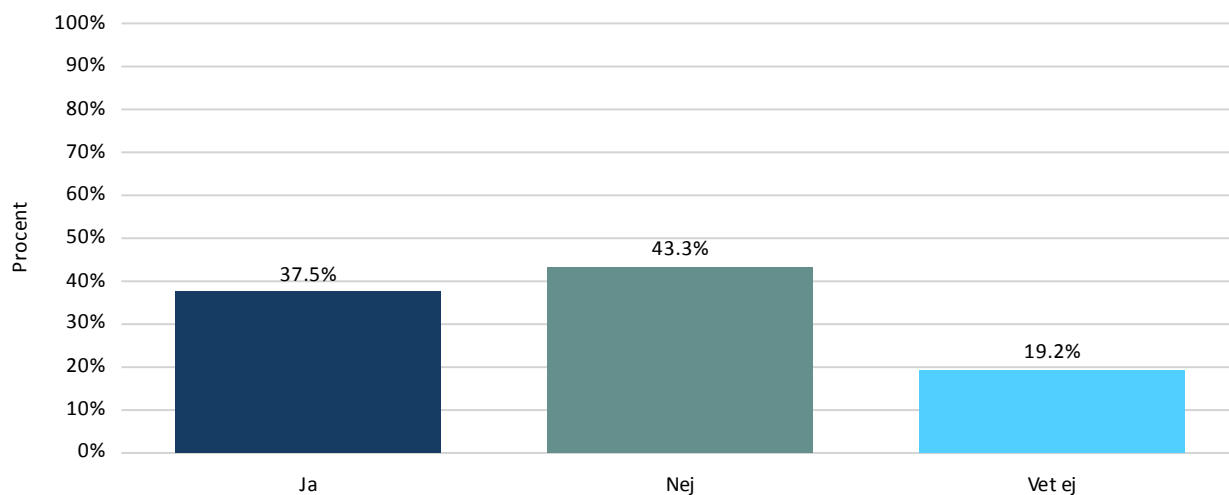
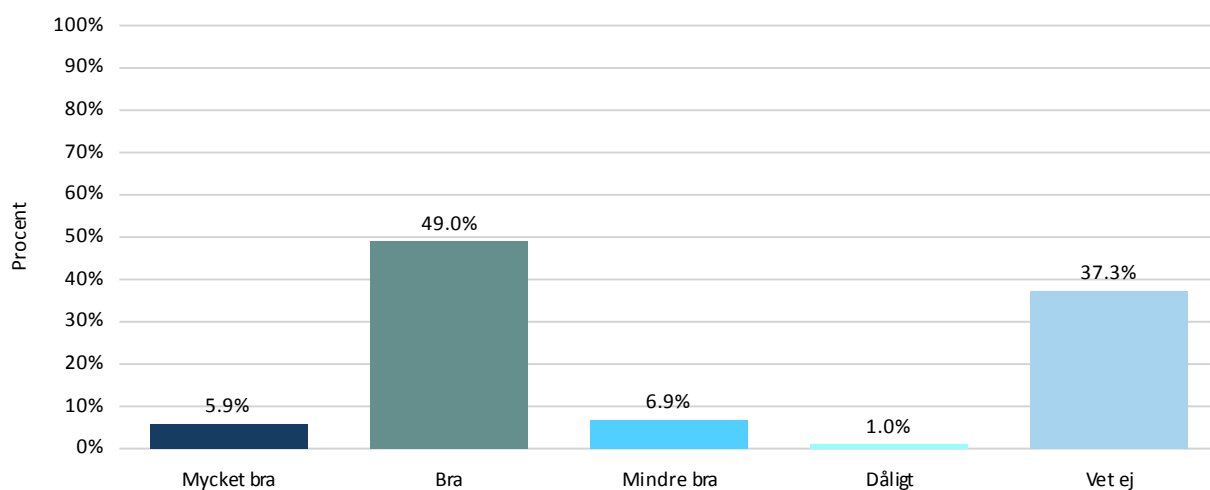


Bild 5) Vad anser ni om uppdelningen på nuvarande ramavtal?

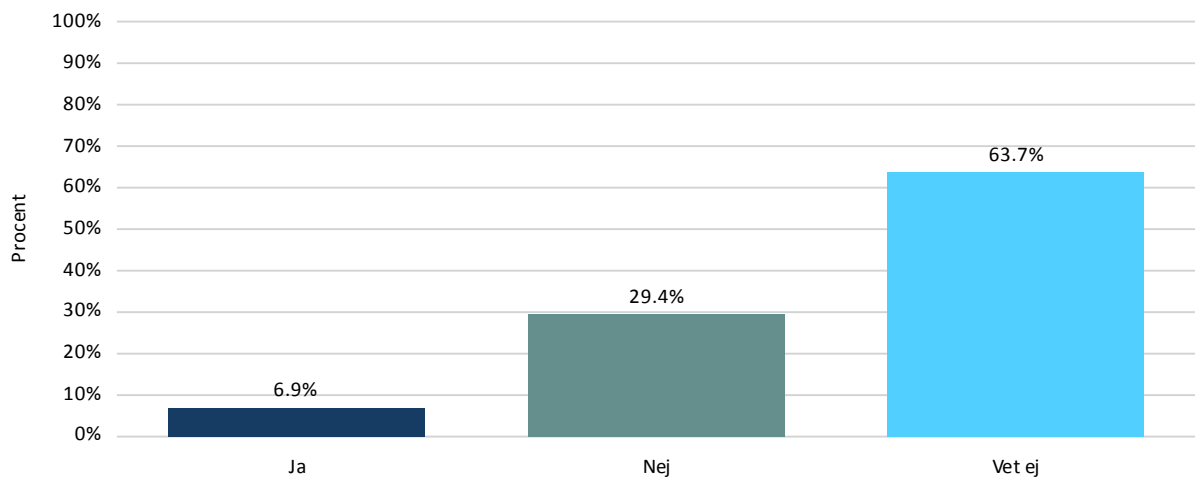




Ni har angett att uppdelningen på nuvarande ramavtal är mindre bra eller dåligt. Vänligen förklara varför:

- *"Det är kanske inte fel på uppdelningen i sig, men jag är tveksam till att använda en gemensam tjänst. Mycket viktigt att leverantören har djup kunskap om vår verksamhet, annars träffar man inte rätt."*
- *"Jag skulle önska en del som innebar mediebevakning också."*
- *"Jag saknar formgivnings- och layouttjänster, skribenttjänster, kommunikativ rådgivning och en hel del annat som brukar finnas inom ramen för kommunikationsbyråtjänster. Begreppet medieförmedling känns också otydligt."*
- *"Tycker att det är lite oklart över hur dessa kan användas samt att det är få leverantörer att välja på."*
- *"Behovet av ett rekryterings/publiceringsverktyg finns inte. Däremot är de övriga tjänsterna bra vid behov."*
- *"Vi är en förhållandevis liten myndighet som sällan annonserar. De platsannonser eller liknande som vi publicerar, sköts internt både i tidningar och i sociala medier."*
- *"Dessa delar ingår i det avtal vi har med vår kommunikationsbyrå. Medieförmedling blir överflödigt."*
- *"Inte helt tydliga ramavtal. Svårt också med gränsdragningen mellan de tre avtalen."*

Bild 6) Är det några tjänster som ni saknar i det nuvarande ramavtalet?





Ni har svarat att ni saknar tjänster i nuvarande ramavtal. Vänligen ange vilka tjänster som saknas och som ni önskar ska ingå i en kommande upphandling:

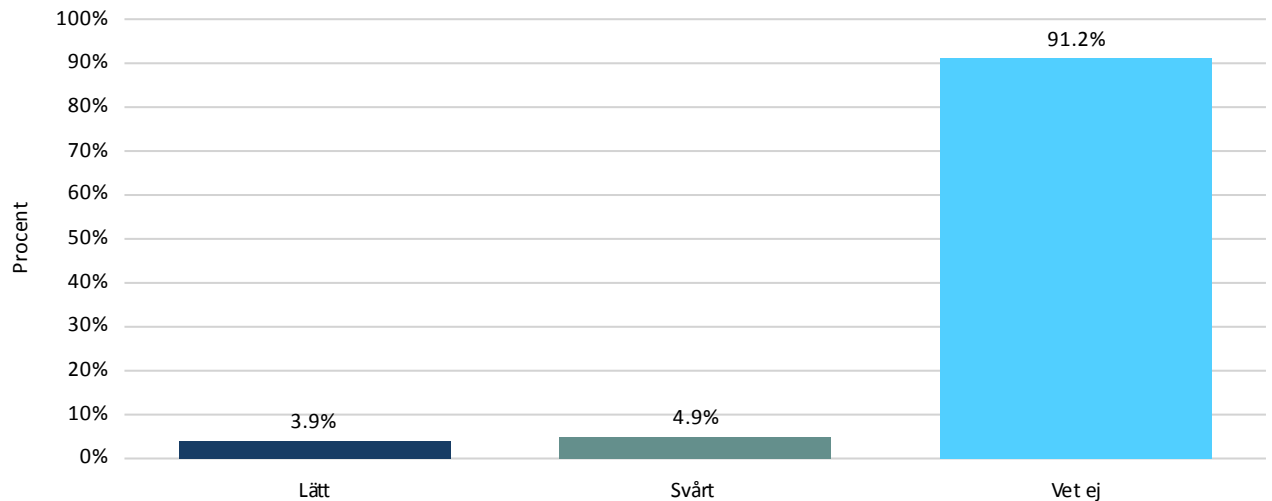
- *"Strategisk rådgivning i kommunikation och pr."*
- *"Sociala medietjänster"*
- *"Jag skulle föredra ett ramavtal som inkluderar exempelvis tjänster som medierådgivning, krisstöd (vid medie- och förtroendekriser), medieträning och generellt kommunikationsstöd."*
- *"Regeringskansliet tillämpar samordning av platsannonser i extern media. Samordning av platsannonser saknas i nuvarande ramavtal. Detta bör ingå i en kommande upphandling så att samordningen ska ombesörjas av leverantören."*
- *"Det är ett bra avtal för medieförmedlingstjänster, men ofta behövs även kommunikationsrådgivning och PR i samband med att man köper media. Media brukar vara en del av en kampanj."*
- *"Tjänster som rör behov kring förmedling av köpt medieutrymme (via en mediebyrå) samt rådgivning kopplat till detta område. Viktigt att ha möjlighet till professionell rådgivning i samband med planering av annonskampanjer som kan vara på kort eller lång sikt."*

6.1.3 Erfarenheter från nuvarande ramavtal

Statens inköpscentral efterfrågade i enkäten hur myndigheterna ansåg att avropen från ramavtalets tre delområden har fungerat. En övervägande majoritet av respondenterna besvarade samtliga tre frågor med "vet ej". Anledningen till att dessa frågor ställdes i enkäten var för att det under ramavtalets gång inkom klagomål från myndigheter gällande avrop för delområdet Annonseringsverktyg (se bild 7-9 nedan).

Myndigheterna tillfrågades huruvida ramavtalsleverantörens fakturahantering har varit tillfredställande, eftersom det även i detta fall inkommit klagomål från avropande myndigheter om bristande fakturahantering. En övervägande majoritet av respondenterna, 78,4 % saknade kännedom om detta och besvarade således frågan med "vet ej". Cirka 21 % svarade att ramavtalsleverantörernas fakturahantering har varit tillfredställande (se bild 10 nedan).

Bild 7) Hur upplever ni att det har varit att göra avrop på delområdet Informations-/Annonskampanjer?



Ni har angett att det är svårt att göra avrop på delområdet Informations-/Annonskampanjer. Vänligen förklara varför:

- "Avtalets procentsats i prismodellen gjorde att vi inte kunde använda oss av avtalet, utan fick göra om det till ett leveransavtal med rimlig prismodell. Hade vi haft tid, skulle vi gjort en egen upphandling istället."
- "Det har tagit tid att sätta sig in i underlaget och förstå hur ramavtalet funkar, vad som omfattas och vilka krav man kan ställa. Dessutom så är leverantörernas prissättning i prislistan väldigt olika"
- "Definitionerna i vägledningen är omöjliga att förstå, vilket ger stor osäkerhet."
- "Till viss del svår, även smidig med både avgränsning och flexibilitet. Däremot upplever vi föreslagen process för omständlig, administrativ och tidskrävande. Regeringsuppdrag med korta leveranstider, ställer ännu högre krav på smidighet. En förnyad konkurrensutsättning med ett avgränsat antal leverantörer är för det mesta att föredra, då ettan med tiden tenderar att bli bekväm och sällan - aldrig tacka nej trots att de uppenbart har för mycket att göra. Med korta leveranstider är det svårt att då byta leverantör."
- "Lång väntetid"
- "Det upplevs ofta krångligt och byråkratiskt, med långa processer som är både tids- och resurskrävande. I många fall är det angeläget att ha möjlighet till snabb framdrift för att komma igång med hela produktionskedjan i samarbete med andra leverantörer."

Bild 8) Hur anser ni att delområdet Platsannonser och kungörelser i print och digitalt har fungerat?

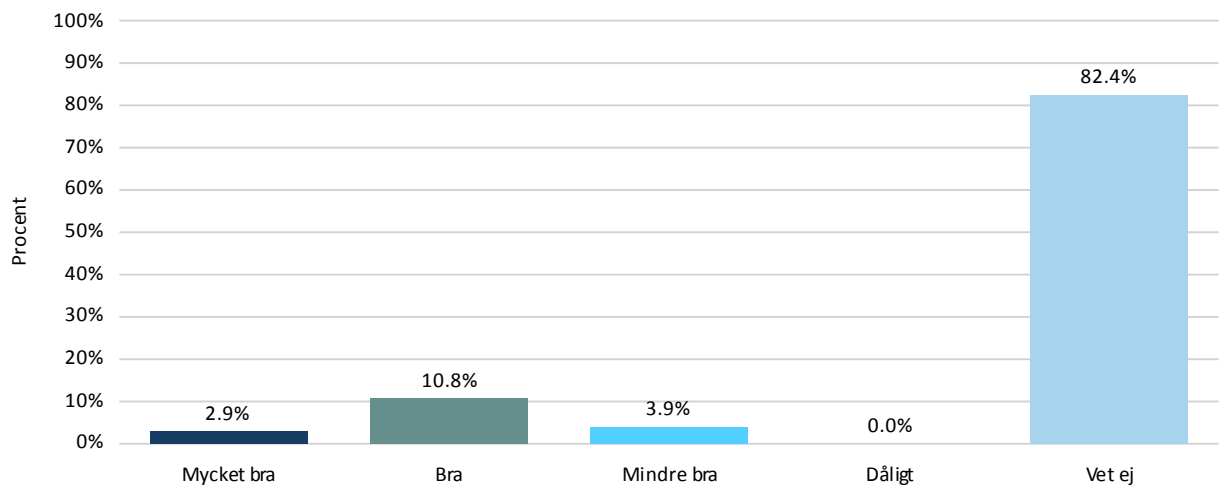


Bild 9) Hur anser ni att det webbaserade Annonseringsverktyget har fungerat?

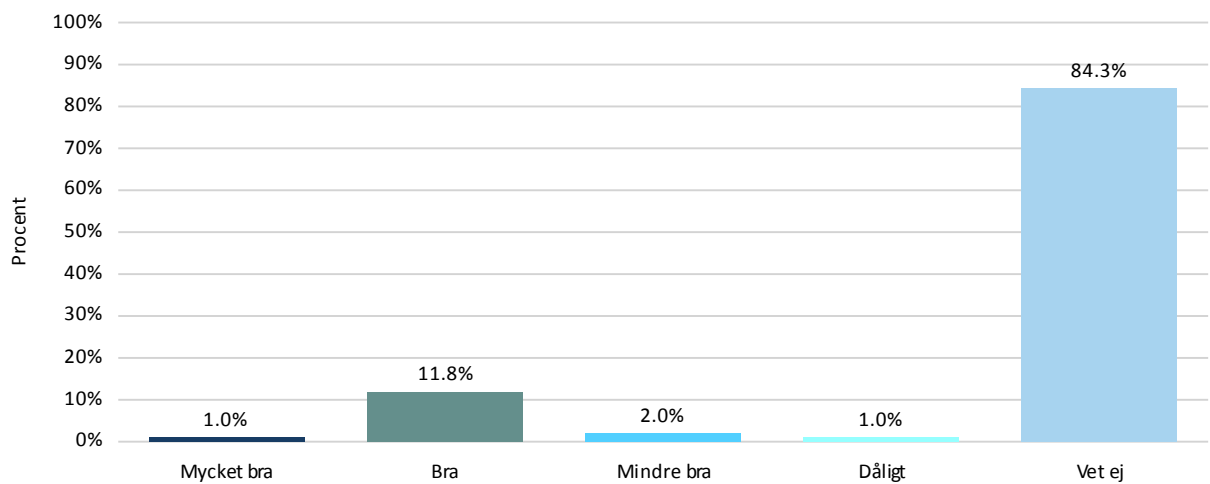
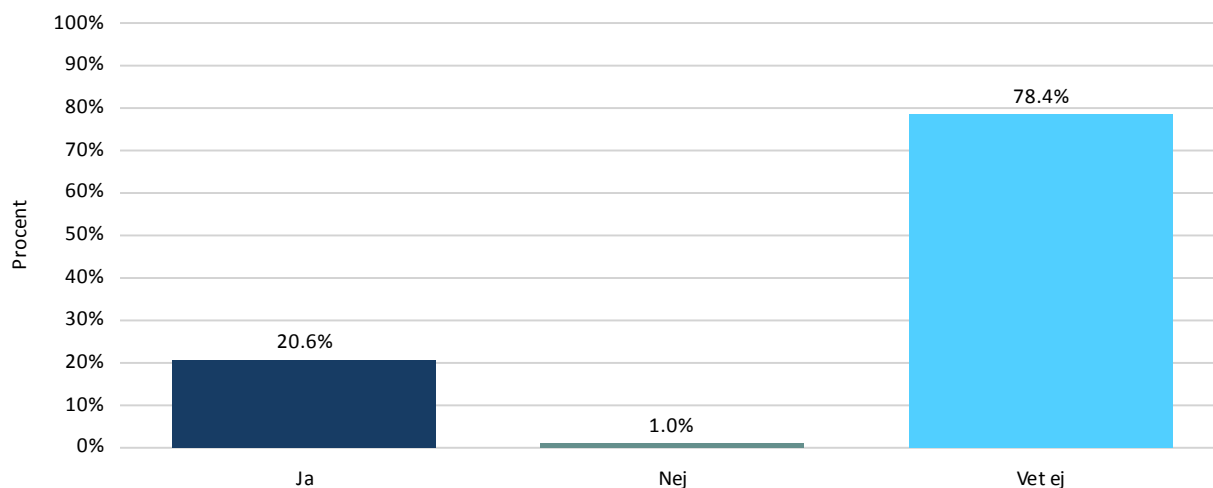


Bild 10) Anser ni att ramavtalsleverantörernas fakturahantering har varit tillfredsställande?



De myndigheter som uppgav att de avropat från nuvarande ramavtal gavs möjlighet att redovisa positiva erfarenheter de haft avseende avrop från ramavtalet. Nedan anges några av de kommentarer som framkom i enkäten.

Vilka positiva erfarenheter har ni av nuvarande ramavtal för medieförmedlingstjänster?

- "Bra leverantörer."
- "Leverantören har varit snabb att åtgärda ev. felaktigheter eller problem."
- "Enkelt att göra kungörelseannonser."
- "Att det är rangordnat och att Kammarkollegiet har genomfört upphandlingen."
- "God service."
- "Allt fungerar bra. Beställningar effektueras snabbt."
- "Fördelen är att vi kan vända oss till ett ställe, en kanal."
- "Snabb återkoppling."

6.1.4 Kommande ramavtal

Inför den kommande upphandlingen ville projektgruppen få information om vilket avropsförfarande myndigheter föredrar vid avrop av medieförmedlingstjänster. Nedan följer den beskrivning som respondenterna tog del av i enkäten gällande de olika avropsförfarandena som är möjliga att använda.

Rangordning

Avrop sker i första hand från antagen ramavtalsleverantör som har plats nummer 1 i rangordningen, därefter kontaktas nummer 2 osv.

Förnyad konkurrensutsättning

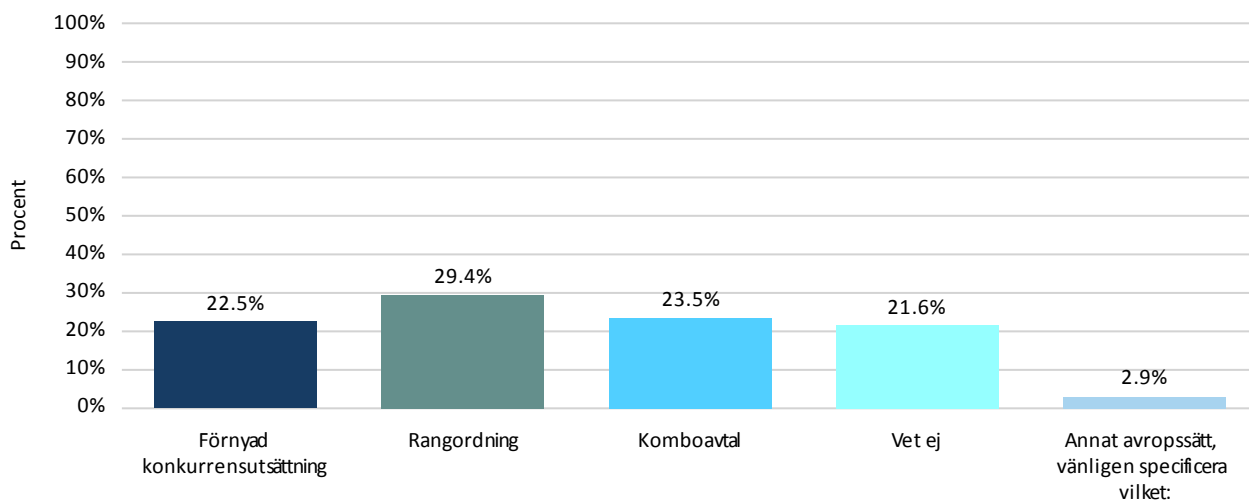
Avropande organisation vänder sig med sin avropsförfrågan till samtliga antagna ramavtalsleverantörer och gör ett enskilt avrop alternativt tecknar ett leveransavtal med en leverantör för till exempel ett år med rätt till förlängning.

Komboavtal

Ett ramavtal med flera leverantörer där en kombination av ovanstående tilldelningsmodeller används vid avrop. I ramavtalet har då villkoren angivits för hur detta ska ske, till exempel att avrop som överstiger ett visst belopp ska ske genom en förnyad konkurrensutsättning medan avrop under det angivna beloppet görs enligt fastslagen rangordning.

Respondenternas svar var delade avseende vilket avropaförfarande de föredrar, samtliga fyra alternativ fick nästan lika stort procentuellt utfall (se bild 11 nedan).

Bild 11) Hur önskar ni genomföra avrop från ett kommande ramavtal?



Statens inköpscentral efterfrågade i enkäten även sådant som myndigheterna anser kan förbättras i kommande ramavtal. Nedan redovisas ett urval av de förslag och synpunkter som inkom:

Finns det något som kan förbättras till kommande ramavtal?

- *"Framst prismodellen, men även byråernas leveransförmåga och erfarenhet inom det område de upphandlats för måste utvärderas bättre."*
- *"Att vara mer tydlig med vilket avtal som gäller att göra annonser och vilket avtal som gäller att få hjälp med annonseringskanaler."*
- *"Minimera möjligheterna för leverantörerna att lämna strategiska priser. Mer enhetlig prissättning skulle underlätta."*
- *"Saknar ett ramavtal för strategisk kommunikationsrådgivning där både rådgivning i kommunikation och PR ingår utöver rådgivning och produktion av informations- och annonseringskampanjer."*
- *"Vore bra om leverantörer har annonseringsverktyg för att snabbt få fram ett pris, men det får inte fungera som en beställning."*
- *"Att samordning av platsannonser ska ingå. Detta ställer krav på leverantörens annonseringsverktyg."*
- *"Tydlig anvisning till platsannonsering i sociala medier, t.ex. Facebook."*
- *"Tänka på att det bör vara ett användarvänligt verktyg."*
- *"Tydligare specificering av innehåll och om möjligt skarpare gränser mellan avtalen."*

6.2 Möte med myndigheter

Den 21 april 2017 genomfördes ett referensgruppsmöte³ med sju representanter från sex olika statliga myndigheter. Tre av dessa myndigheter (Skolverket, Försäkringskassan, Migrationsverket), utgör även de största användarna på nuvarande ramavtal. Några av referensmyndigheterna har valt att frånga nuvarande ramavtal och upphandlat på egen hand. Mötet bestod av diskussioner om referensgruppens erfarenheter avseende avrop/upphandling och det kontinuerliga arbetet med mediebyråtjänster. Därtill höll projektgruppen i workshops/grupparbeten som presenterades i slutet av dagen.

Syftet med mötet var att få en bild av hur behovet av medieförmedling ser ut samt att ge möjlighet för myndigheterna att inkomma med synpunkter och erfarenheter beträffande det nuvarande ramavtalet. Därtill gavs referensgruppen möjlighet att komma med förslag på förbättringar inför den kommande upphandlingen. Nedan anges i korthet vad som avhandlades under respektive punkt.

³ Se kapitel 18 för en komplett sammanställning över deltagande myndigheter.



6.2.1 För- och nackdelar med ett statligt ramavtal

Referensgruppen anser att fördelen med ett statligt ramavtal är att en enad statsförvaltning kan få ner priserna på förmedlingskostnader. Medier uppfattar dock inte alltid statliga myndigheter som en kund, vilket försvårar möjligheten för myndigheten att få bättre rabatter.

Ett statligt avtal är fördelaktigt om Statens inköpscentral kan få till ett bra och tydligt ramavtal, eftersom avrop och egna upphandlingar är resurskrävande. Myndigheterna är medvetna om att det är svårt att täcka allas behov men om man kan hitta rätt gruppering avseende tjänsterna kan ramavtalet bli mer användbart. Det är viktigt att ramavtalet och informationen på avropa.se är så pass tydlig att det inte krävs specialkompetens inom upphandling för att genomföra ett korrekt avrop.

6.2.2 Erfarenheter

Referensgruppen framhöll att kontroll av annonser är en mycket viktig tjänst som i kommande upphandling behöver lyftas fram och förtydligas ytterligare. Kontroll av annonser innebär att mediebyrå ska följa upp annonser i olika medier för att kontrollera att de har hamnat rätt samt överensstämmer med beställningen. Några av referenspersonerna framhöll även vikten av kampanjutvärdering.

En av myndigheterna som representerades i referensgruppen har i sitt egna avtal upphandlat en fast kostnad för förmedling per beställning, oavsett hur många tidningar annonsen ska publiceras i. Referenspersonen angav att myndigheten är nöjda med detta upplägg då det är tidsbesparande och underlättar administrativt.

6.2.3 Avgränsning/Delområden

Referensgruppen var enig om att nuvarande ramavtal är otydligt avseende omfattning och uppdelning av tjänster per delområde. Några av myndighetspersonerna ansåg dessutom att delområdena Platsannonser/kungörelser och Annonseringsverktyg ibland kolliderar och att de inte alltid vet vilket delområde som blir tillämpligt. Det framkom även att informationen kring ramavtalets delområden är otydligt på avropa.se och att det är svårt för avropande myndigheter att veta vilken avropsordning som ska användas.

Referensgruppen förde också en diskussion huruvida området ska breddas och omfatta kommunikationstjänster. Åsikterna var delade; en av myndigheterna har behov av en fullservicebyrå och föredrar att kommunikationen enbart förs med en part, medan några av referenspersonerna anser att man inte bör sammanblanda mediebyråtjänster med kommunikationstjänster då det rör sig om två vitt skilda tjänster med olika leverantörer. En annan aspekt som framkom under diskussionen var att det finns en risk att spetskompetens hos de mindre och nischade leverantörerna går förlorad om man väljer att upphandla en fullservicebyrå samt att man försvårar för små och medelstora företag att lämna anbud.



Referensgruppen framförde att rådgivning från mediebyrån är en mycket viktig del av tjänsten och att det är önskvärt att denna tjänst finns i samtliga delområden, inklusive delområdet Annonseringsverktyg.

6.2.4 Annonseringsverktyg

Referensgruppen anser att det är viktigt att verktyget är användarvänligt, exempelvis måste verktyget vara fristående och fungera utan handpåläggning, vara självinstruerande (det ska inte krävas utbildning, en visning ska räcka), fungera utan problem i samtliga browsrar och vara kompatibelt med Java.

Vidare vill de avropande myndigheterna kunna se vart man befinner sig i processen när annonsen skapas samt se kostnad för annonserna och slutgiltig beställning.

Referensgruppen framhöll vikten av att kostnaderna som visas i verktyget måste överrenstämma med fakturan som myndigheten erhåller. Det är även önskvärt att supporten är på svenska eftersom tekniska detaljer avseende verktyget är svåra att förstå på engelska/ alt. övriga nordiska språk. Flertalet av referenspersonerna ansåg att uppföljning av statistik är viktig och att det tydligt ska framgå av statistiken vilka medier de har annonserat i, hur ofta myndigheten har annonserat och i vissa fall även antal genererade klick (vid digitala annonser). Att annonserna ska kunna samordnas är även en viktig aspekt som några av referenspersonerna framförde.

6.2.5 Utvärderingskriterier

Nedan listas de punkter som referensgruppen ansåg vara viktiga aspekter vid utvärdering:

- Erfarenhet och kompetens - utvärderas genom referenstagning.
- Verkliga case/uppdrag som mediebyrå har genomfört åt andra kunder. Mediebyrån ska vid sin pitch bland annat redovisa upplägg, problemlösning, uppföljning (vad byrån har uppnått med exempelvis en kampanj), flexibla lösningar, resultat som byrå inte har varit nöjda med och som de tagit lärdom av.
- Lyhördhet och kundanpassning - utvärderas genom referenstagning.
- Service och bemötande – utvärderas genom referenstagning.



7 Marknadsundersökning

Marknadsundersökningen har genomförts genom att analysera marknaden avseende hur branschen anser att en eventuell upphandling lämpligen bör utformas. Dessutom har projektgruppen fördjupat sig i nya trender på marknaden, prissättning, uppdelning av tjänster samt marknadens utveckling.

En viktig informationskälla har varit de möten som genomförts med befintliga ramavtalsleverantörer samt en leverantör som idag inte är ramavtalsleverantör.

7.1 Marknaden

I Sveriges Mediebyråers stadgar 3.1§ definieras en mediebyrå enligt följande:

"Till medlem i föreningen kan antas den juridiska person som har sin huvudsakliga verksamhet att objektivt och kanaloberoende ge råd kring, planera och hantera transaktioner av media- och kommunikationsaktiviteter, inom alla huvudmediekanaler (bland annat tv, radio, dagspress, kvällspress, magasin, online, utomhus, bio) åt annonsör, utan egen position, ägande eller säljuppdrag i aktuellt kommunikationskanal".⁴

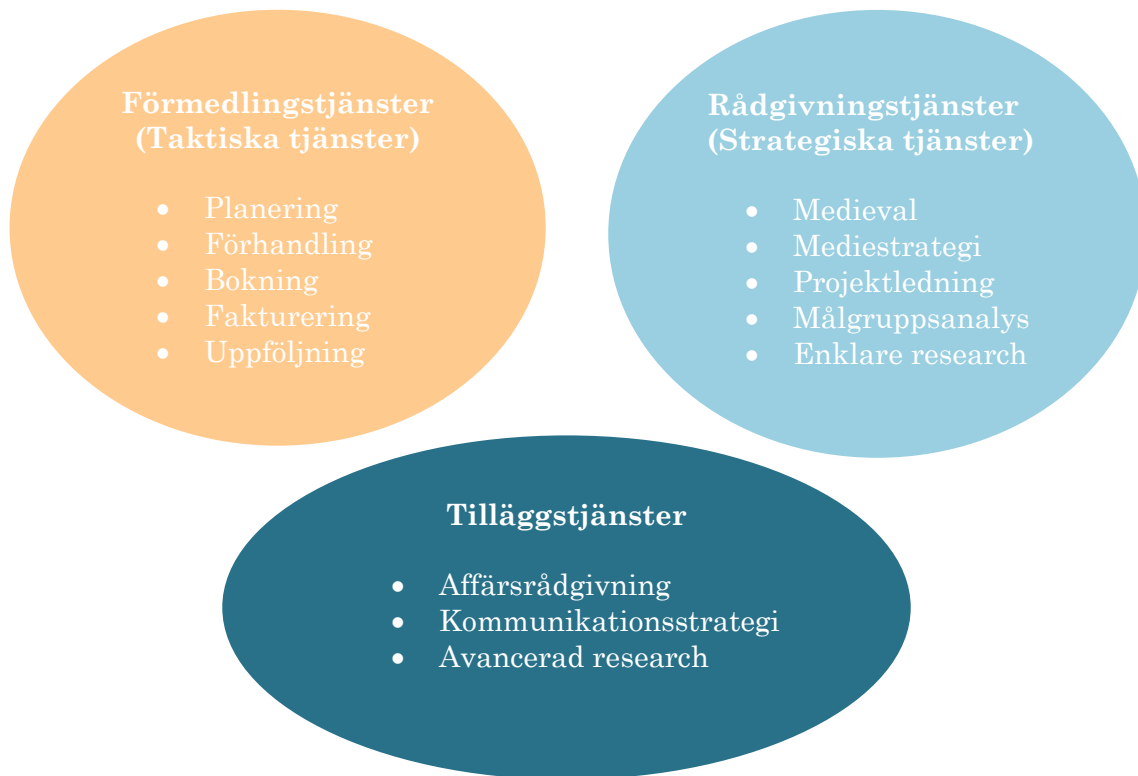
En medieförmedlingstjänst innebär ett kommissionärsförhållande, där kommissionären (mediebyrån) för annonsörens räkning (kommittenten eller myndigheten), ska utföra en tjänst och tillvarata dennes intressen. Mediebyråerna agerar därmed på uppdrag av annonsören och verkar för att tillvarata dennes intressen på bästa sätt. Mediebyråernas största styrka är att de är en oberoende part (utan ägande eller säljuppdrag från aktuell kommunikationskanal) som objektivt ger råd, planerar och hanterar olika medier och kommunikationsaktiviteter.

Förhandling med media avseende rabatter för en specifik kund ingår i mediebyråernas arbetsuppgifter.

Mediebyrån kan i varje enskilt fall ge rådgivning kring val av medier. Med tanke på att det finns ett stort antal dagstidningar, tidskrifter, TV-leverantörer och framförallt digitala leverantörer så rör det sig om ett stort utbud av möjliga medier och leverantörer.

Bilden nedan illustrerar vilka tjänster en mediebyrå kan erbjuda och hur tjänsterna fördelas.

⁴ <http://www.sverigesmediebyraer.se/om-oss/rekommendationer-for-samarbete-mellan-annonsorer-och-mediebyraer/> (Hämtad 2017-04-10).



7.1.1 Mediebyråerna i Sverige

Samtliga mediebyråer i Sverige är medlemmar i Sveriges Mediebyråer och de flesta byråer är lokaliserade i Stockholm. I Sverige är mediebyråerna fristående från reklambyråerna och dess huvudsakliga sysselsättning är, som tidigare nämnts, att ge råd och sköta sina kunders medieköp. För närvarande sker en förändring av mediebyråerna vad gäller personal, affärsmodeller och inriktning. Byråerna inriktar sig allt mer på digitala medier. Medlemmarna i Sveriges Mediebyrå har olika inriktningar. De stora/medelstora mediebyråer (som omsätter > 500 miljoner kronor) behärskar all media och kan erbjuda kommunikationslösningar inom PR, reklam och medierådgivning (s.k. fullservicebyråer). Mindre mediebyråer brukar ofta vara specialiserade och kan exempelvis ha rådgivningstjänster som sin expertis. Däremellan finns det mediebyråer som inte följer ovan nämnda uppdelning. När en mediebyrå omsätter mer än 1 miljard kronor anses den vara en av de större spelarna i branschen. En omsättning som understiger ca 200 miljoner kronor anses vara relativt låg. Inom branschen finns det stora koncerner vars egna dotterbolag har olika varumärken som konkurrerar med varandra. Det har varit relativt små förändringar avseende dessa upplägg de senaste 15-20 åren.

7.1.2 Affärssystem

Merparten av mediebyråerna använder samma molnbaserade affärssystem, Marathon, som är framtaget specifikt för mediebyråer. Byråerna använder samma version av systemet men det anpassas för att passa olika kunders affärsmodeller. Marathon innehåller funktioner för bland annat projektredovisning, tidsrapportering, fakturering, administration, reklamationer, reskontra och medieplanering m.m. Mediebyråen kan i systemet maila order till medier och genomföra annonskontroller eftersom systemet innehåller en omfattande databas med kontaktuppgifter, placeringar, utgivningsdagar, format m.m. för Nordens alla medier. Mediefakturor, projektfakturor och inkommande fakturor kan granskas och atteras. Dessutom ger systemet åtkomst till avtal, rapporter, statistik m.m.⁵

7.1.3 Omsättning 2016

2016 har varit ett lönsamt år för medieinvesteringarna. Medlemmarna i Sveriges Mediebyråer förmedlade cirka 13,7 miljarder kronor vilket är en ökning med 5,1 procent jämfört med föregående år. Sveriges Mediebyråer anser att ökningen inte enbart beror på god konjunktur och ökad konsumtion utan är ett bevis på att mediemarknaden har blivit allt mer komplex, vilket resulterar i att allt fler annonsörer anlitar mediebyråer för att nå ut rätt. De mediekategorier som har ökat mest under 2016 är utomhus/trafikreklam (13,7 procent) och sökordsoptimering⁶ (15,6 procent). Mediekategorin TV fortsätter att vara den överlägset största, sett till antal förmedlade kronor (4,6 miljarder). Trots fallande tittarsiffror och den negativa trenden under fjolåret ökade försäljningen med 3,4 procent. De tryckta medierna tappade ca 210 miljoner kronor under årets gång, vilket är en inbromsning jämfört med 2015 års dryga 332 miljoner kronor. Annonsörer fortsätter att söka sig till medier med stor räckvidd och de digitala kanalerna försätter att öka, dock inte i samma takt som 2015. Enligt Sveriges Mediebyråer väljer allt fler annonsörer rörlig kommunikation och digital annonsering utomhus.⁷

7.1.4 TV och Webb-TV

40 % av mediebyråernas vinst kommer från medieslaget TV och är av den anledningen ett av de starkaste medierna inom branschen. Den största fördelen med TV är att det aktiverar flera sinnen samtidigt och skapar genomslag. Igenkänningsfaktorn är dessutom hög och mediet har en bred räckvidd. Vidare är mediet effektivt då det kan påverka mottagare som i många fall befinner sig i ett passivt tillstånd och därmed är mer mottaglig för ny information. Nackdelarna med att välja TV som medium är att det kräver en stor budget, främst om kunden vill vara närvarande under en längre tid samt synas vid

⁵ <http://www.kase.se/?lang=sv> (Hämtad 2017-04-10).

⁶ Förkortat, SEO, är ett samlingsnamn för olika metoder och tekniker som används för att få en webbsida att synas så högt upp som möjligt bland resultaten vid sökningar i sökmotorer.

⁷ <https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/01/10/rapport-sa-mycket-okade-mediainvesteringarna-2016/> (Hämtad 2017-04-13).



populära tidpunkter, att hög frekvens krävs för att uppnå räckvidd och att mottagarna numera även har ökade möjligheter att spela in önskade program och därmed spola förbi reklam.

Webb-TV är också på uppgång eftersom allt fler är selektiva med sin konsumtion av tabblåstörd TV. Det är ett billigare medieslag än TV och styrkorna med mediet är flera. Mottagaren har möjlighet att klicka sig vidare till olika sajter eller integrera direkt i en annons, mediet aktiverar flera sinnen och det finns möjligheter till delning och spridning i sociala medier. Bland nackdelarna med mediet kan nämnas att det kräver specialanpassning av annonsmaterial samt att det i bakgrunden styrs av de stora aktörerna såsom Google och Facebook.

7.1.5 Programmatiska köp

En av de största förändringarna inom medieförmedlingsbranschen de senaste åren avser själva köpet av medieutrymme. Programmatiska köp, även kallat time bidding (RTB) genomförs automatiskt och baseras på olika algoritmer mellan säljarens och köparens system. Den automatiserade handeln avser digital displayannonsering/desktop (ej mobilt) och påminner till viss del om handel på börsen. Prognoser pekar på att allt fler kommer att lägga ut andra typer av media på programmatiska köp än enbart digital displayannonsering. Syftet med programmatiska köp är att effektivisera annonsköpen och därigenom få en större effekt samtidigt som räckvidden och intäkterna ökar. Devisen är att nå rätt person vid rätt tidpunkt med rätt budskap. Genom detta försäljningssätt kan medieägare minska osålt medieutrymme samtidigt som annonsören kan få större räckvidd till en lägre kostnad.⁸

De programmatiska köpen kan hanteras på flera olika sätt, som exempelvis;

- Genom en fristående trading desk⁹
- Genom en fristående trading desk ägd av ett mediebyrånätverk
- Genom en mediehusägd trading desk
- Genom en mediebyrå med integrerad oberoende köpfunktion¹⁰

Det finns vissa frågeställningar som väcks vid dessa typer av köp, bland annat vart gränserna går mellan media, mediebyrå, underleverantör och annonsör. Sveriges Annonsörer har lyft fram problematiken med de tilläggsavtal som ett flertal mediebyråer introducerar i samband med kontraktsskrivning för programmatiska köp och som påverkar

⁸ <http://www.dagensmedia.se/expert/tips-inspiration/fem-fragor-du-som-annonsor-bor-stalla-dig-om-programmatiska-kop-6311470> (Hämtad 2017-04-12).

⁹ En aktör som kopplar in sig hos köparnas och säljarnas teknikplattformar och genomför annonsköp åt kunder (programmatiska köp). En trading desk är således en slags mäklare som hjälper sina kunder med köp av digitala annonser och erbjuder sin expertis och analys av området.

¹⁰ <http://www.dagensmedia.se/expert/tips-inspiration/fem-fragor-du-som-annonsor-bor-stalla-dig-om-programmatiska-kop-6311470> (Hämtad 2017-04-12).

transparensen.¹¹ Det kan vara problematiskt att låta en och samma aktör ha hand om både köp, rådgivning och leverans av produkter och lösningar då det ibland är oklart vilka intressen som egentligen styr.¹²

Utöver denna fråga finns det även aspekter kopplade till tekniken som behöver undersökas vidare avseende programmatiska köp, som exempelvis när den digitala annonsen egentligen är visad, och vem användaren (den som ska ta del av annonsen) egentligen är. Problematiken kring huruvida användaren är en fysisk person eller en så kallad "bot" som skapar visningstrafik har varit aktuell sedan programmatiska köp började tillämpas. Dessutom är det tveksamt hur stor andel av priset för köpet som tillfaller medieägaren och hur mycket som egentligen fastnar i den teknik som behövs för att genomföra dessa typer av köp.¹³ Att de programmatiska köpen innefattar flera mellanhänder kan även vara ett problem. Mätningar visar även att 40 procent av svenska konsumenter har laddat ner någon form av reklamblockerare för digital reklam.¹⁴ Detta kan tyda på att det kan komma att bli allt svårare för annonsörer att nå ut rätt med programmatiska köp.

7.1.6 Native advertising (annonsering)

Branschorganisationen för digital markandskommunikation, IAB¹⁵ Sverige definierar Native advertising enligt följande:

*"Annonsering som följer samma beteende som resterande innehåll och är utformad så att användaren upplever det som en naturlig del av plattformen. Native advertising är en del av det bredare begreppet content marketing, som avgränsas genom det faktum att native advertising alltid är betalt utrymme."*¹⁶

Enligt branschorganisationen IAB kan native advertising även utgöras av andra lösningar och integrationer som exempelvis sponsrade länkar på Google, Facebookannonser eller som en del av en aktietävling på en ekonomissida. Syftet med native advertising är att innehållet ska vara naturligt integrerat i sidans miljö, att annonsen ska vara relevant för läsaren och ge ett mervärde. Det är dock viktigt att annonsen uppfattas som reklam och att texten inte lätt förväxlas med redaktionell text. Det ska även tydligt framgå för mottagaren av informationen vem som är annonsör. I vissa undantagsfall kan enbart ett varumärke

¹¹ <https://www.annons.se/artiklar/programmatiskt-eller-problematiskt> (Hämtad 2017-04-12)

¹² <http://www.dagensmedia.se/expertertips/inspiration/fem-fragor-du-som-annonsor-bor-stalla-dig-om-programmatiska-kop-6311470> (Hämtad 2017-04-12).

¹³ <https://www.annons.se/artiklar/programmatiskt-eller-problematiskt> (Hämtad 2017-04-12).

¹⁴ <http://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/skracksiffran-4-av-10-har-adblockers-6247697> (Hämtad 2017-04-12).

¹⁵ Interactive Advertising Bureau

¹⁶ Riktlinjer för native advertising, IAB Sverige 2014, <http://iabsverige.se/standards-och-guidelines/native/> (Hämtad 2017-04-10).



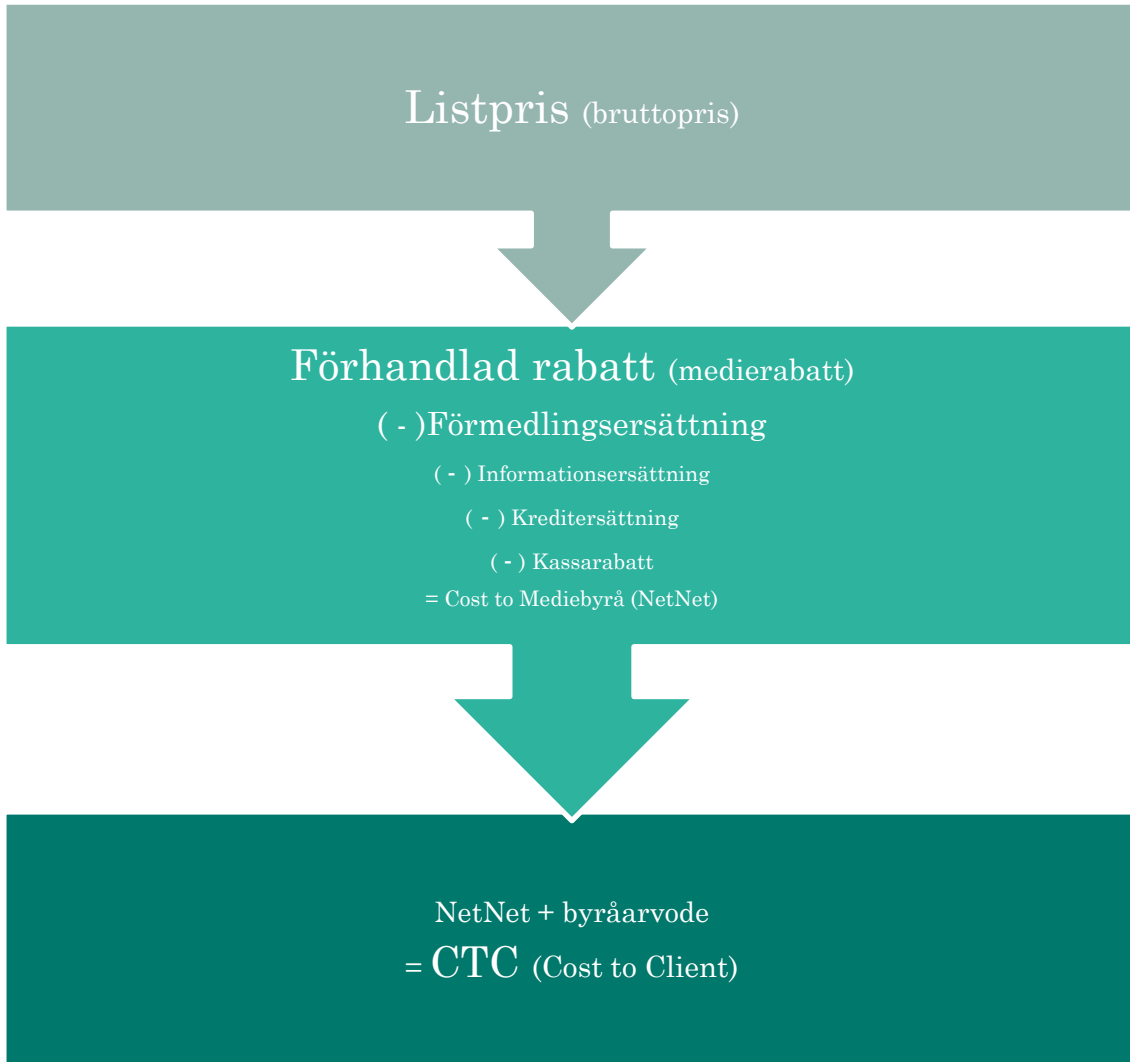
godkännas som upplysning om vem avsändaren är, förutsatt att varumärket är väletablerat.¹⁷

7.1.7 Prismodell

Den ersättning som en annonsör får genom att anlita en mediebyrå benämns som förmedlingsersättning/ mediebyråersättning. En vanlig benämning brukar även vara annonsörsersättning. Denna ersättning ska i sin helhet via mediebyrån tillfalla annonsören. För att säkerställa objektiviteten avseende medieval och transparens är det viktigt att annonsören ersätter sin mediebyrå för själva arbetet – och inte tvärt om, d.v.s. att medierna ersätter mediebyråerna. Ursprungligen har hela mediebyråersättningen kallats annonsör-mediebyråersättning men har efter en tid delats upp i flera olika delar och benämningar som exempelvis informationsersättning, kreditersättning och kassarabatt. Grundprincipen är att annonsören ska bli erbjuden samtliga ersättningar oavsett benämning. Annonsören ska även erbjudas ersättningar som innefattar en motprestation, såsom kassarabatt. Annonsören får därefter själv avgöra om denna ska erlagga betalning inom en kortare tidsfrist för att mediet ska kunna lämna kassarabatten. Förmedlingsersättningen varierar mellan olika mediebyråer. Det ska tydligt framgå på samtliga mediebyråfakturor vad som är förhandlad rabatt, vad som är förmedlingsersättning (samt hur stor ersättningen är) och vad som utgör själva byråarvodet till mediebyrån. Mediebyråer som är medlemmar i Sveriges Mediebyråer har i ett samsynsdokument enats om regler kring full transparens, där rekommendationen bland annat är att all ersättning som mediebyrå erhåller från medier ska tillfalla annonsören.¹⁸

¹⁷ Riktlinjer för native advertising, IAB Sverige 2014, <http://iabsverige.se/standards-och-guidelines/native/> (Hämtad 2017-04-10).

¹⁸ https://www.annons.se/sites/default/files/annonsor_-_mediebyraersattningen_2011.pdf (Hämtad 2017-04-11).

**Listpris/Bruttopris**

Mediernas pris för exempelvis annonser innan förhandlade och avdragna rabatter.

Förhandlad rabatt/Medierabatt

Den rabatt som mediebyrån förhandlar fram med medier. Rabatten kan exempelvis vara volymbaserad.

Förmedlingsersättning/Mediebyråersättning/Annonsörsersättning

Är branschpraxis som ger annonsörer en extra medierabatt när de låter sina medieköp gå via en mediebyrå. Rabatten ska i sin helhet tillfalla annonsören. Begreppet brukar även definieras som "samtliga ersättningar från media oavsett benämning".

Informationsersättning

Behovsprövad ersättning som ges när mediebyrån till exempel deltar på mediemöten.

Kassarabatt

Rabatt som faller ut vid en förkortad betalningstid.

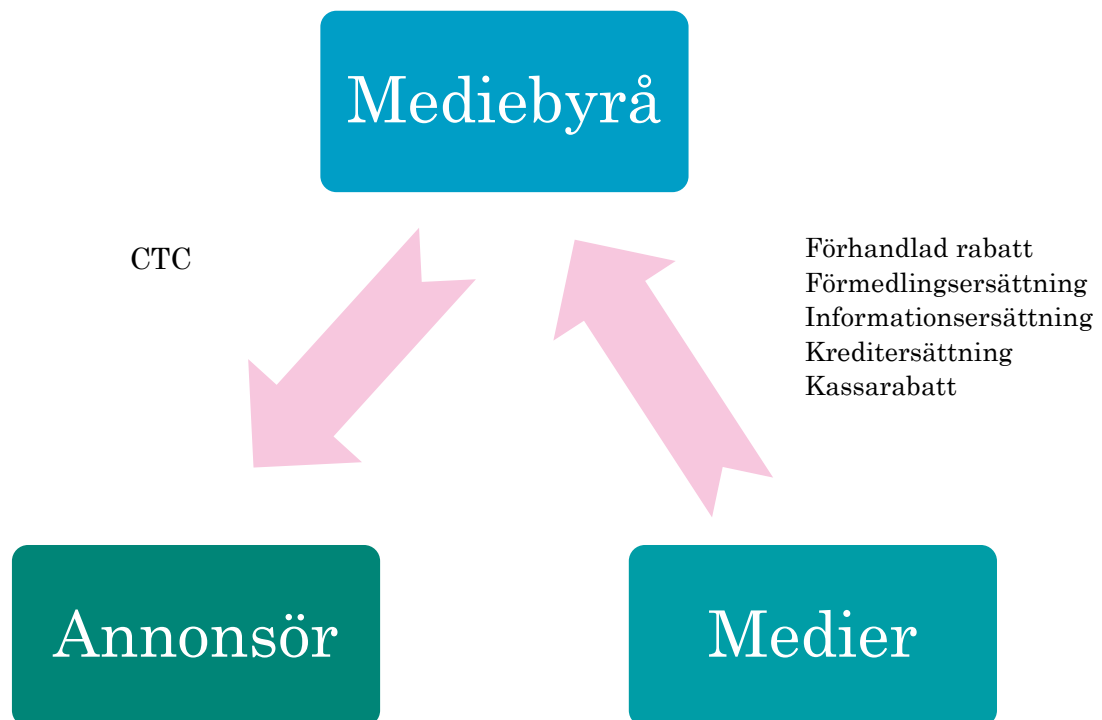
Kreditriskersättning

Mediebyrå är fakturamottagare och står för risken vid betalningen.

CTC

Cost to Client, NetNet plus byråarvode. Detta är den totalkostnad som annonsörer erlägger.

Bilden nedan visar branschens affärsmodell – mediernas ersättning till mediebyrå och annonsörens ersättning till mediebyrå



7.2 Möte med leverantörer

7.2.1 Om leverantörsmöten

Projektgruppen genomförde under våren 2017 möten med fyra mediebyråer, varav tre byråer är leverantörer på nuvarande ramavtal. Syftet med mötena var att fånga upp leverantörernas erfarenheter av det nuvarande ramavtalet samt att ge leverantörerna möjlighet att komma med synpunkter gällande upplägg av en eventuellt kommande upphandling. Vid mötena diskuterades även vilka generella utmaningar som finns på marknaden för medieförmedling.

Nedan följer en kortfattad sammanfattning av det som framkom vid leverantörsmötena.

7.2.2 Marknaden

Två av ramavtalsleverantörerna är så kallade integrerade byråer vilket innebär att de erbjuder en kombination av medieförmedling/medierådgivning samt PR och reklam. Den ena av de två övriga ramavtalsleverantörerna är en mediebyrå med inriktning mot strategiska tjänster och den andra är en förmedlingsbyrå som enbart erbjuder s.k. taktiska tjänster.

De tillfrågade ramavtalsleverantörerna har inte en helt enhetlig bild av marknaden. En av leverantörerna ansåg att de stora mediebyråerna växer och att några av de mindre byråerna slås ihop för att följa marknads behov och bredda sitt utbud. Samma leverantör upplever att det blir allt svårare att prissätta sina tjänster och att kunderna har ett allt större behov av rådgivning.

Vidare framhöll en leverantör att priserna inom branschen är låga. Kampanjerna inom offentlig sektor är ofta relativt små vilket inte är särskilt lönsamt för byråerna. Leverantörer behöver uppdrag med större volymer (taktiska tjänster) för att avtalet ska vara vinstgivande. Leverantören ansåg också att faktureringen avseende medietjänster är mer diffus inom offentlig sektor eftersom avropade myndigheter inte ställer tillräckligt tydliga krav i sina avrop/förfrågningsunderlag. Inom den privata sektorn är den efterfrågade tjänsten betydligt mer specificerad vilket leder till att faktureringen blir mer tydlig.

Vidare uppgav en annan leverantör att det är fördelaktigt om myndigheterna samarbetar vid avrop/ upphandlingar av mediebyråtjänster. I dagsläget får mediebyrån förhandla fram priser åt varje enskild myndighet som gör avrop eller genomför en egen upphandling, vilket leder till att de inte kan få lika fördelaktiga rabatter som de kunde ha fått vid ett eventuellt samarbete. Samma leverantör ansåg att marknaden är mer komplex vilket kräver att mediebyråer har ett närmare samarbete med PR-byråer/reklambyråer etc. Det är allt lättare för personer att neka reklam (allt fler har ad-blocks och man ser inte på vanlig TV lika ofta) vilket leder till att mediebyråerna måste hitta nya lösningar för att nå



ut och nå rätt målgrupp. Konkurrenten ökar och det blir allt svårare att behålla marknadsandelar.

7.2.3 Nya trender

För att få en bild av hur marknaden har utvecklats tillfrågades leverantörerna om vilka trender som de ser gällandemedieförmedlingstjänster. Leverantörerna var ense om att den mest tydliga trenden på marknaden är digital media vilket främst utgörs av programmatiska köp och sociala medier. Syftet med programmatiska köp är att nå ut till så många olika personer som möjligt på ett stort antal medieplatser. En av leverantörerna framhöll att det finns viss problematik med denna typ av inköp inom branschen eftersom en och samma aktör kan ha hand om både köp, rådgivning och leverans. Transparensen avseende programmatiska köp är bristande och en mediebyrå kan riskera att förlora sin opartiskhet.

Det kan vara problematiskt att låta en och samma aktör ha hand om både köp, rådgivning och leverans av produkter och lösningar då det ibland är oklart vilka intressen som egentligen styr

En annan tydlig trend är att tjänsterna blivit mer individuellt anpassade än tidigare, vilket ställer större krav på frihet och flexibilitet i avtalen.

Native annonsering är, enligt en av leverantörerna, på uppgång just nu. Native annonsering innebär bland annat att annonseringen är utformad på ett sådant sätt att användaren ser annonsen som en naturlig del av den plattform som de besöker – det finns en tydlig koppling till innehållet och är dessutom relevant för läsaren.

En annan tydlig trend är att det kommer ut betydligt fler upphandlingar på området än för några år sedan. Leverantörerna påpekar också att de upphandlingar som annonseras nu är av bättre kvalitet än tidigare.

Vidare uppgav en av leverantörerna att det finns en kraftig ökad efterfrågan på valbara kanaler såsom digitala, sociala medier samt tidningar. Samtliga tillfrågade ramavtalsleverantörer ansåg att det inte är någon större skillnad mellan offentlig och privat sektor avseende taktiska tjänster, upplägget är detsamma.

7.2.4 Befintligt ramavtal

De mediebyråer som är leverantörer på det nuvarande ramavtalet tillfrågades vilka positiva respektive negativa erfarenheter de har av ramavtalet.

En av leverantörerna ansåg att det finns en större mognad hos de som avropar från ramavtalet och de har blivit bättre på att beskriva sina behov.

Bland de aspekter av ramavtalet som leverantörerna upplever som negativa kan nämnas att avtalet inte alltid efterföljs av statliga myndigheter och att allt fler direktupphandlar



alternativt genomför egna upphandlingar. En av leverantörerna ansåg att det nuvarande ramavtalet är för smalt och bör breddas inför kommande upphandling. En annan leverantör ställde sig frågande till varför avropande myndigheter utvärderar pris vid förnyad konkurrensutsättning när Statens inköpscentral redan i själva ramavtalsupphandlingen har utvärderat priser på anbudsgivarnas tjänster. Vidare upplevde en av leverantörerna att de förlorar kunder p.g.a. av avropsordningen rangordning. Förnyad konkurrensutsättning för området Informations-/Annonskampanjer är kostnadsineffektivt. I flera fall är avropen för detta delområde otydliga vilket skapar svårigheter för leverantörerna att förbereda och redovisa ett case som tilltalar den avropande myndigheten.

Samtliga ramavtalsleverantörer tillfrågades vad de ansåg var mest betydelsefullt för avropande myndigheter. Flertalet av leverantörerna framhöll att vägledning och rådgivning kring hur och var de bäst når ut till sin målgrupp har blivit allt mer betydelsefullt för avropande myndigheter och att detta i tillsammans med snabba processer förordas framför lågt pris. Priset är enligt leverantörerna sällan den viktigaste parametern vid avrop. Därtill är enkelhet, effektivitet, tillgänglighet och korta leveranstider det som är av störst betydelse för avropande myndigheter.

7.2.5 Upplägg/Avropsordning

En av leverantörerna ansåg att beloppsgränsen för när en förnyad konkurrensutsättning ska göras avseende delområdet Informations-/Annonskampanjer borde höjas från 500 000 kr till 1 000 000 kr då beloppet även innefattar själva medieköpet och inte enbart byråarvodet. Vidare ansåg samma leverantör att delområdet Annonseringsverktyg bör fortsätta vara ett eget anbudsområde men att rådgivning bör adderas till detta anbudsområde då det efterfrågas av flera myndigheter. Samtliga tillfrågade leverantörer ansåg att taktiska och strategiska tjänster bör slås ihop till ett eget delområde, dock går åsikterna isär huruvida rangordning eller förnyad konkurrensutsättning bör användas som avropsordning. En av leverantörerna ansåg att förnyad konkurrensutsättning är att föredra då leveransavtal kan tecknas. Det är enligt samma leverantör inte ovanligt att avrop är värda mer än 500 000 kr och att leveransavtal kan tecknas. Leveransavtal underlättar för myndigheter då de bibehåller en och samma kontraktspart under en längre tid. En annan leverantör ansåg att det endast bör finnas en leverantör per anbudsområde. På så sätt blir det lättare för de leverantörer som inte vunnit upphandlingen att planera sin verksamhet de kommande åren.

7.2.6 Osund konkurrens

Samtliga leverantörer tillfrågades varför det förekommer strategisk anbudsgivning och osund konkurrens i branschen. Flertalet av leverantörerna var ense om att den låga prisen inom offentlig sektor är en av orsakerna till att osund konkurrens förekommer. Enligt en av leverantörerna har den strategiska anbudsgivningen resulterat i att mediebyråerna använder sig av allt fler juniora rådgivare (0-3 års arbetslivserfarenhet,



oftast nyexaminerade). En av leverantörerna framhöll att orsaken till den osunda konkurrensen har mycket att göra med att leverantörerna vet att kontroll och uppföljning sker i mycket begränsad omfattning. Avropande myndigheter kan ha svårt att tolka fakturan och identifiera kostnaderna, det är då svårt för kunderna att veta om fakturan faktiskt stämmer.

Syftet är inte, enligt en av leverantörerna, att alltid gå med vinst det första avtalsåret. Även om priserna är satta på en låg nivå är volymerna ändå så pass stora att det lönar sig i längden eftersom kundkontakter skapas och myndigheter får förtroende för leverantören. Detta kan vara en av orsakerna till att några leverantörers prissättning är ovanligt låg.

7.2.7 Leverantörskvalificering

Samtliga ramavtalsleverantörer ansåg att man inte enbart bör ställa krav på att volymen på referensuppdraget ska vara så pass stort att det täcker en större myndighets behov. Statens inköpscentral bör enligt leverantörerna istället ställa krav på referensuppdrag som haft en lägre omsättning och omfattar färre antal fakturerade timmar, då mindre uppdrag kan vara svårare att genomföra och kräver fler kreativa inslag för att hålla kostnaderna nere. Det är enligt samtliga leverantörer irrelevant att ställa krav på att uppdragen ska ha genomförts för offentlig sektor.

7.2.8 Utvärdering av kompetens och erfarenhet

En av leverantörerna framhöll att Statens inköpscentral inte bör kravställa eller utvärdera anbudsgivarens anställda genom att bland annat begära in bifogad CV:s eller förteckningar, då detta ändå förändras under ramavtalsperioden. Övriga leverantörer var inte av samma åsikt och ansåg att en förteckning över anställda i kombination med CV är ett bra sätt att fastställa att anbudsgivarnas anställda har rätt kompetens.

Utvärdering av referenser resulterar dessutom, enligt en av leverantörerna, oftast i toppbetyg för samtliga anbudsgivare då de alltid bifogar sina bästa referenser. Detta leder således inte till att det blir någon differens i utvärderingen. En annan leverantör påpekade att det kan vara riskabelt att utvärdera referenser i form av att ringa angivna referenspersoner som byrån har valt ut, då de sällan vill svara på muntliga frågor från myndighetspersoner.

Vidare ansåg flertalet leverantörer att fiktiva kampanjer inte bör utvärderas då detta inte tillför något till upphandlingen. De avropande myndigheterna skiljer sig så pass mycket i storlek och typer av uppdrag att en generell fiktiv kampanj inte säger så mycket om leverantörens arbetsmetoder gentemot en enskild myndighet. Flertalet leverantörer ansåg dock att Statens inköpscentral bör utvärdera anbudsgivarnas redovisade case i en kommande upphandling av medieförmedlingstjänster. Dessa case ska avse tidigare genomförda projekt i varierande storlek och omsättning.



Två leverantörer lyfte fram att det inför en kommande upphandling bör ställas högre krav på seniorkonsulter/rådgivare. En av dessa leverantörer framhöll att en seniorkonsult bör ha minst 15 års erfarenhet inom branschen medan den andra leverantören enbart framförde att kravet på minst fem års erfarenhet, vilket angavs i föregående upphandling, bör höjas. Båda leverantörerna ansåg även att en juniorkonsult/rådgivare bör ha minst 3-5 års erfarenhet av rådgivning inom medieförmedling (i föregående upphandling var kravet minst två år).

7.2.9 Annonseringsverktyg

Två av de fyra tillfrågade leverantörerna kunde erbjuda ett annonseringsverktyg. En av dessa leverantörers huvudsyssla är just arbete med annonseringsverktyg. I detta system kan kunden direkt se vilka medier de kan publicera sina annonser i samt se hur annonsen kommer att se ut innan den publiceras. Dessutom kan kunden se hur mycket en annons kommer att kosta, mediets rabatter, kundens rabatter samt utgivningskalender. Fakturan/kostnadsstället skickas därefter till respektive enhet inom myndigheten istället för att skickas till huvudkontoret vilket kan underlätta för myndigheter eftersom de inte behöver dela upp och skicka fakturor till respektive beställande enhet. Verktuget kan byggas om i ett stort antal funktioner för att tillgodose kundens behov. En av leverantörerna framhöll även att rådgivning efterfrågas av avropande myndigheterna avseende detta delområde.

7.3 Möte med branschorganisationer

7.3.1 Om branschorganisationerna

Sveriges Annonörer

Sveriges Annonörer är en intresseorganisation för landets annonsörer. Organisationen har funnits sedan 1924 och är idag världens största annonsörorganisation med närmare 600 medlemsföretag. Medlemmarna består av verksamma företag, organisationer och myndigheter som på olika sätt investerar i marknadskommunikation och som verkar inom och/eller riktar sig till den svenska marknaden. Företag, organisationer eller myndigheter som får sin huvudsakliga näring från annonsintäkter eller är verksam som kommunikationskonsult inom området marknadsföring och reklam, kan inte vara medlemmar i Sveriges Annonörer. Föreningen har som ändamål att främja utvecklingen av en effektiv marknadskommunikation samt att tillvarata, representera och stärka medlemmarnas intressen genom information, förhandling, utbildning och rådgivning.¹⁹

¹⁹ <https://www.annons.se/om-sveriges-annonsorer> (Hämtad 2017-03-28).

Sveriges Mediebyråer

Sveriges Mediebyråer är en ideell förening vars syfte är att tillvarata sina medlemmars intresse genom att konkurrensneutralt främja mediebyråbranschens utveckling avseende kompetens, affärsmöjligheter, identitet och etik. Till medlem i föreningen kan antas den juridiska person som har sin huvudsakliga verksamhet att objektivt ge råd kring, planera och hantera transaktioner av medie-och kommunikationsaktivitet åt annonsör utan egen position, ägande eller säljuppdrag i aktuell kommunikationskanal. I dagsläget har Sveriges Mediebyråer ca 650 personmedlemmar fördelade på ca 29 mediebyråer. Samtliga mediebyråer i landet är medlemmar i föreningen. Sveriges Mediebyråer arbetar för att öka transparensen avseende prissättning mellan byråerna och kunderna. Rabatter och övriga ersättningar ska alltid redovisas till kund.²⁰ Föreningen har tillsammans med Sveriges Annonserer sammanställt rekommendationer för samarbete mellan annonsörer och mediebyråer. För att en mediebyrå ska ingå i Sveriges Mediebyråer ska de verka i enlighet med vissa etiska regler som föreningen har sammanställt.²¹

7.3.2 Marknaden

Sveriges Mediebyråer ser en positiv marknadstillväxt. Lönsamheten är dock låg avseende de taktiska tjänsterna men företagen får det att gå runt genom att arbeta med större volymer. Reklambyråer och mediebyråer samarbetar dessutom i högre grad än tidigare och det bildas allt fler specialiserade byråer. Byråernas digitalavdelning expanderar och får allt större utrymme inom denna bransch.

Sveriges Annonserer lyfter fram att flertalet stora mediebyråer har ett och samma moderbolag. Dessa företag erbjuder exempelvis samma annonseringsverktyg och använder sig av samma arbetsgrupp/avdelning för programmatiska köp.

7.3.3 Nya trender

Enligt Sveriges Mediebyråer kommer allt fler mediebyråer att jobba med sökordsoptimering, influencers²², och personifierade mail. Sveriges Annonserer framhåller att det digitala ligger i framkant och växer snabbt men att det aldrig kommer att blir helt dominerande eftersom annonsörer alltid kommer ha ett behov av de traditionella medieförmedlingstjänsterna. Programmatiska köp, WebbTV och sociala medier är populärt just nu, men banners är på nedgång och kommer att minska de närmaste åren.

Sveriges Annonserer har lyft fram problematiken med de tilläggsavtal som ett flertal mediebyråer introducerar i samband med kontraktsskrivning för programmatiska köp och som påverkar transparensen. Bulkköp av annonsplatser förekommer och stora moderbolag

²⁰ <http://www.sverigesmediebyraer.se/om-oss/> (Hämtad 2017-03-28).

²¹ <http://www.sverigesmediebyraer.se/om-oss/rekommendationer-for-samarbete-mellan-annonserer-och-mediebyraer/> (Hämtad 2017-03-28).

²² När ett företag vill skapa en närmare relation till sin målgrupp samarbetar de med influencers som oftast består av bloggare och sociala medieprofiler.



kontrollerar betydande delar av dessa köp. En mediebyrå som tillhör ett av dessa moderbolag köper i sin tur annonsplatser åt annonsörer. I flera fall kan det således bli oklart vilka intressen som styr. Programmatiska köp kan enligt Sveriges Annonsörer finnas med i nya upphandlingen men det ska i kravspecifikationen tydligt framgå att processen ska vara transparent.

7.3.4 Osund konkurrens

Upphandlande myndigheter är enligt Sveriges Mediebyråer ofta priskonsumerade och det finns lite utrymme för kvalitativa tjänster. Det blir således svårt för en mediebyrå att få det att gå runt om avtalet stipulerar ett byråarvode som är lägre än 500 kr/tim. Sveriges Annonsörer är av samma åsikt och anser att staten har pressat priserna i alltför stor utsträckning att byråerna inte längre ser upphandlingar som en säker inkomstkälla.

7.3.5 Utvärdering av kompetens och erfarenhet

Sveriges Annonsörer och Sveriges Mediebyråer är överrens om att priset inte får bli en alltför stor faktor vid en kommande upphandling av medieförmedling då priserna redan är tillräckligt pressade. Att utvärdera case/medieplan och bjuda in leverantörer för att pitcha om tidigare genomförda projekt är ett bra sätt att utvärdera kvalitén anser Sveriges Mediebyråer. Att begära in CV och godkänna utbyte av personal med likvärdig erfarenhet under ramavtalstiden är också ett bra sätt att kontrollera att leverantören har kompetent personal. Sveriges Annonsörer anser att det är viktigt att Statens inköpscentral vid utvärderingen träffar anbudsgivarna i deras miljö, för att bland annat titta på hur arbetsmiljön ser ut och hur teamet fungerar. Även här framförs vikten av att ta referenser och ställa rätt krav på arbetsgrupper som exempelvis genomför kampanjer åt avropande myndigheter.

8 Hållbarhet

Ramavtalet Medieförmedlingstjänster bedöms inte ha någon större miljöbelastande effekt. En medieförmedlingstjänst innebär som tidigare nämnt ett kommissionärsförhållande, där kommissionären (mediebyrå) för annonsörens räkning (myndigheten), ska utföra en tjänst och tillvarata dennes intressen. Mediebyråerna saknar ISO-certifieringar men har egna miljö-/kvalitetspolicys. Eventuella hållbarhetskrav kan ställas av avropande myndigheter vid en förnyad konkurrensutsättning om myndigheten finner det relevant.

9 Andra upphandlingar inom området

En genomgång har gjorts av några av de upphandlingar av medieförmedling som genomförts under perioden 2015-2016. Syftet med genomgången var att få en bild av vilka utvärderingskriterier som används. Nedan redogörs för några av de mest intressanta aspekterna.

9.1.1 Utvärderingsmodeller och utvärderingskriterier

En upphandling avseende Medierådgivning och köp av medieutrymme genomfördes enligt ett selektivt förfarande. Anbudsökanden fick lämna in kundförteckningar med minst tre referensuppdrag som utförts de senaste tre åren. Samtliga referensuppdrag utgjorde grund för selektering som baserades på sinsemellan oberoende bedömningar av fyra personer inom den upphandlande myndigheten. Bedömningen uttrycktes i form av en poängskala och varje person poängsatte varje referensuppdrag med utgångspunkt i nedan angivna kriterier. De fem anbudssökanden som fick högst snittpoäng bjöds in till anbudsgivning.

Idéhöjd – Nytänkande och anpassning av kanalval för att förstärka budskap.

Relevans – Kanalval relevanta för avsändare och mottagare

Arbetsmetod – God struktur för att inkludera uppdragsgivare samt eventuellt andra byråsamarbeten

Effekt – Resultat mot uppsatta mål

Omdöme – Att ej bryta mot god etik²³

Tilldelningsgrund i upphandlingen var det ekonomiskt mest fördelaktiga anbudet. Fem anbudsgivare lämnade anbud och genomförde två provuppdrag. Provvuppdrag 1 lämnades anonymt till bedömningsgruppen och provuppdrag 2 avsåg en presentation för bedömningsgruppen. Dessa punkter tillsammans med de angivna anbudspriserna utgjorde grund för val av mediebyrå.²⁴

Vid en upphandling avseende Annonsförmedlingstjänster valde en inköpscentral att genomföra upphandlingen enligt ett öppet förfarande med tilldelningsgrund det ekonomiskt mest fördelaktiga anbudet. Anbudsgivaren erhöll ett mervärde genom att ange återbäring i procent. Från anbudssumman genomfördes ett avdrag för erhållet totalt

²³ Ansökningsinbjudan avseende Medierådgivning och köp av medieutrymme till Försvarmakten och Försvarets materielverk, dnr 15FMV11165.

²⁴ Tilldelningsbeslut avseende Medierådgivning och köp av media till Försvarmakten och Försvarets materielverk, dnr 15FMV11165.



mervärde. Summan efter avdraget utgjorde anbudets jämförelsesumma. Anbud med den lägsta jämförelsesumma rangordnas som nummer ett.²⁵

Ett statligt bolag valde att genomföra en upphandling av mediebyråtjänster enligt ett öppet förfarande och använde det ekonomiskt mest fördelaktiga anbudet som utvärderingsgrund. Fördelningen avsåg Pris 40 % och Kvalité 60 %. Kvalité delades upp i följande åtta kvalitetsdimensioner som vart och ett motsvarade ett kvalitativt utvärderingskriterium.

Effektivitet i och uppföljning av samarbete
Koordinering av uppdrag
Kompetensöverföring och förbättringsarbete
Processer för strategisk utveckling och verktyg
Medieköp- färdighet, erfarenhet, storlek och verktyg
Ekonomisk modellering
Köp
Fiktivt uppdrag

Det sista kvalitativa utvärderingskriteriet värdesattes högst och bedömdes genom en skriftlig inlämning samt en muntlig presentation av det fiktiva uppdraget. Den muntliga anbudspresentationen av det fiktiva uppdraget bedömdes utifrån följande kriterier:

- *Hur den skriftliga redogörelsen av fiktivt uppdrag och muntlig presentation håller ihop, så att den upphandlande enheten kan få bekräftat och verifierat att poängen som den upphandlande enheten initialt har satt på leverantörens skriftliga redogörelser är korrekt.*
- *I vilken utsträckning arbetsgruppen vid presentationen framstår som ett team som på ett trovärdigt och effektivt sätt förmår leverera den lösning som föreslagits i anbudet.* ²⁶

²⁵ SKL Kommentus förfrågningsunderlag benämnt Annonserförmedlingstjänster, inklusive bilagor, dnr 2014-210281.

²⁶ Svenska Spels förfrågningsunderlag benämnt Upphandling avseende Mediebyråtjänster samt tjänster inom SEA och SEO, inklusive bilagor, dnr 2016-007.

10 Relevant lagstiftning, föreskrifter och allmänna råd

Mediebyråbranschen omfattas av ett flertal lagstiftningar, exempelvis marknadsrätt, upphovsrätt, varumärkesskydd, domänssydd m.fl. Marknadsrätten har störst inverkan på området. Dessa lagar kommer inte att beröras nedan då de är allmänt giltiga och berör dessutom flera områden inom reklam, PR, design, varumärken, övrig kommunikation m.fl. Nedan beskrivs istället den nya dataskyddsförordningen som kan komma att påverka mediebyråernas arbete inom den digitala sektorn.

Dataskyddsförordningen²⁷

Dataskyddsförordningen gäller som lag i alla EU:s medlemsländer från och med den 25 maj 2018. Förordningen innebär striktare regler och höjda sanktionsavgifter för överträdelser i jämförelse med den svenska personuppgiftslagen (PUL) som ersätts när dataskyddsförordningen träder i kraft.

För bolag, myndigheter och andra organisationer som samlar in personuppgifter ställs det nya krav. Om ett företag bli utsatt för dataintrång eller på något annat sätt tappa kontroll över personuppgifter måste bolaget informera både de personer som uppgifterna gäller och Datainspektionen, om incidenten är allvarlig. Om ett bolag har för avsikt att hantera personuppgifter på ett sätt som kan medföra stora integritetsrisker måste bolaget först göra en bedömning av den planerade behandlingens konsekvenser för skyddet av personuppgifter, en så kallad konsekvensbedömning avseende dataskydd. I Sverige kan medborgare motsätta sig att ens personuppgifter används för att skicka direktreklam, och i och med den nya EU-förordningen utökas den rätten ytterligare.²⁸

²⁷ EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning)

²⁸ <http://www.datainspektionen.se/fragor-och-svar/eus-dataskyddsreform/allmanna-fragor/> (Hämtad 2017-04-10).



11 Elektroniska anbud

Statens inköpscentral använder sig av elektronisk upphandling och systemet TendSign för hantering av alla upphandlingar, ansökan, förfrågningsunderlag, anbud och avtal. En eventuellt kommande upphandling inom ramavtalsområdet kommer att genomföras i TendSign. Avtal kommer att signeras elektroniskt.

12 Utvecklingsområden och förändringsbehov i en kommande upphandling

Projektgruppen har identifierat några frågor som behöver ses över vid en eventuellt kommande upphandling av medieförmedling, däribland följande:

- Minska risken för strategisk anbudsgivning/låg prissättning genom att fokusera på andra parametrar utöver pris vid utvärdering.
- Ta fram utvärderingskriterier där anbudsgivarens kompetens och erfarenhet premieras.
- Se över vilken avropsordning som är lämpligast samt bedöma vilken beloppsgräns som är skälig vid ett eventuellt komboavtal.
- Beakta om de tre delområdena ska omfördelas samt förtydliga gränsdragningen mellan områdena.
- Se över och förtydliga kravställningen avseende samtliga delområden, dock främst delområdet Annonseringsverktyg.
- Tillvarata branschens och myndigheternas kunskaper på området genom att lägga ut delar av kommande upphandlingsdokument på extern remiss.
- Om val av avropsordning blir förnyad konkurrensutsättning bör kravkatalogen förtydligas och specificeras så att den underlättar för myndigheter vid avrop.

13 Rekommendation

Enligt förordning (1998:796) om statlig inköpssamordning ska det finnas ramavtal som effektiviserar upphandlingar av varor och tjänster som myndigheterna upphandlar ofta, i stor omfattning eller till stora värden.

Omsättningen med ca 110 MSEK per år är tillräckligt hög för att motivera en upphandling av ett nytt ramavtal på området. Vidare har det efter genomförd myndighetsenkät och möten med myndigheter framkommit att det finns behov av ett statligt ramavtal för medieförmedling. Inte heller marknadsundersökningen har visat på att det skulle finnas skäl till att inte göra en ramavtalsupphandling på området. En redogörelse för upplägget av en upphandling på området kommer att sammanställas i upphandlingsplanen i det fall att beslut fattas att en upphandling ska genomföras.

Vid en sammantagen bedömning av det som angivits ovan rekommenderar projektgruppen att Statens inköpscentral bör besluta att en ny ramavtalsupphandling genomförs.

14 Källförteckning

14.1 Information från myndigheter

I projektet har ett referensgruppsmöte hållits med följande myndigheter:

- Försäkringskassan
- Migrationsverket
- Skolverket
- Trafikverket
- Högskolan Väst
- Statskontoret

14.1.1 Myndighetsenkät

Enkät till myndigheter avseende förstudie medieförmedling. Enkäten skickades ut till 338 myndigheter, 142 respondenter besvarade enkäten, vilket ger en svarsfrekvens på ca 42 procent.

Enkäten var publicerad under perioden 2017-03-01 – 2017-03-25.

14.2 Information från leverantörer

I projektet har möten genomförts med följande leverantörer:

- Nowa Kommunikation AB
- Promedia Sverige AB
- Scream Mediabyrå AB
- Timecut AB

14.3 Information från bransch-/intresseorganisationer

- Sveriges Annonsörer
- Sveriges Mediebyråer



14.4 Referenslitteratur och andra källor

Förvaltningsrättens i Stockholms dom den 11 april 2014, målnr 1930-14.

Förvaltningsrättens i Stockholms dom den 11 april 2014, målnr 1931-14.

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning).

Statens inköpscentrals förfrågningsunderlag benämnt *Medieförmedlingstjänster*, dnr 96-79-2012.

SKL Kommentus förfrågningsunderlag benämnt *Annonsförmedlingstjänster*, inklusive bilagor, dnr 2014-210281.

Svenska Spels förfrågningsunderlag benämnt *Upphandling avseende Mediebyråttjänster samt tjänster inom SEA och SEO*, inklusive bilagor, dnr 2016-007.

Ansökningsinbjudan avseende Medierådgivning och köp av medieutrymme till Försvarmakten och Försvarets materielverk, dnr 15FMV11165.

Tilldelningsbeslut avseende Medierådgivning och köp av media till Försvarmakten och Försvarets materielverk, dnr 15FMV11165.

Riktlinjer för native advertising, IAB Sverige 2014, (Hämtad 2017-04-10).

Sveriges Mediebyråers webbsida:

<http://www.sverigesmediebyraer.se/om-oss/rekommendationer-for-samarbete-mellan-annonsorer-och-mediebyraer/> (Hämtad 2017-03-28).

<http://www.sverigesmediebyraer.se/om-oss/> (Hämtad 2017-03-28).

Sveriges Annonsörers webbsida:

<https://www.annons.se/om-sveriges-annonsorer> (Hämtad 2017-03-28).

https://www.annons.se/sites/default/files/annonsor-mediebyraersattningen_2011.pdf (Hämtad 2017-04-11).

<https://www.annons.se/artiklar/programmatiskt-eller-problematiskt> (Hämtad 2017-04-12)

Kalin Setterberg Marathons webbsida:

<http://www.kase.se/?lang=sv> (Hämtad 2017-04-10).

Nyhetsartiklar:

<https://www.resume.se/nyheter/artiklar/2017/01/10/rapport-sa-mycket-okade-medieinvesteringarna-2016/> (Hämtad 2017-04-13).



<http://www.dagensmedia.se/expertertips-inspiration/fem-fragor-du-som-annonsor-bor-stalla-dig-om-programmatiska-kop-6311470> (Hämtad 2017-04-12).

<http://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/skracksiffran-4-av-10-har-adblockers-6247697> (Hämtad 2017-04-12).

15 Bilagor

Bilaga 1 Myndighetsenkät avseende förstudie Medieförmedling.