



Vägledning för avrop från Mediebyråttjänster

Version 4.0



KAMMARKOLLEGIET



Innehåll

1 Om vägledningen	4
1.1 Inledning.....	4
1.2 Utveckling av vägledningen	4
2 Ramavtalsområde.....	5
2.1 Allmän information	5
2.2 Definitioner	5
2.3 Ramavtalsområdets omfattning , annonser och kampanjer	11
2.4 Mediestrategi, Annonseringsverktyg.....	12
2.5 Mediestrategi, planering och köp av annonser samt kampanjer, vilket innefattas av	12
2.6 Annonseringsverktyg, vilket innefattas av	13
2.7 Avgränsningar	13
2.8 Ramavtalsområdets giltighetstid.....	14
2.9 Avropsordning.....	14
2.10 Mediastrategi, planering och köp av annonser samt kampanjer för köp upp till 200 000 SEK.....	14
2.11 Mediestrategi, planering och köp av annonser samt kampanjer över 200 000 SEK	14
2.12 Annonseringsverktyg.....	14
2.13 Miljökrav och sociala krav i upphandlingen av ramavtalsområdet.....	15
2.14 Priser och prisjustering	15
2.15 Fakturering och betalning.....	17



2.16 Stöddokument för avrop	20
3 Om avropet	20
3.1 Definiera behov	20
3.2 Val av avropsform	20
3.3 Kravställning	20
3.4 Avrop och tilldelning av Kontrakt	21
3.5 Kontraktsvillkor	22
3.6 Utskick av avropsförfrågan	22
3.7 Uppföljning av ramavtal och kontrakt	23

Versioner	Publicerat datum	Uppdaterat avsnitt
Version 1.0	2023-02-17	Klicka här för att ange avsnitt.
Version 2	2023-03-01	3.6.3 Avropssvar, Förtydligande.
Version 3	2023-03-07	3.6 Utskick av avropsförfrågan. Förtydligande gällande avropsmall och kontraktsmall.
Version 4	2025-10-30	3.7 Uppföljning av Ramavtal och Kontrakt
Klicka här för att ange version.	Klicka här för att ange datum.	Klicka här för att ange version.

1 Om vägledningen

1.1 Inledning

Statens inköpscentral vid Kammarkollegiet (nedan kallad SIC) har tagit fram denna vägledning i syfte att ge stöd till avropsberättigade myndigheter/organisationer vid avrop från ramavtal gällande Mediebyråttjänster. Även ramavtalsleverantörer kan ha nytta av vägledningen även om den i första hand ger ett myndighetsperspektiv på avrop. På www.avropa.se finner du mer information om ramavtalsområdet, samt kontaktuppgifter till ramavtalsansvarig och ramavtalsleverantörer.

Vägledningen innehåller rekommendationer från SIC, men det är avropets omfattning och komplexitet, samt eventuell användning av elektroniska system för avrop, som avgör i vilken grad vägledningen är tillämplig

För mer information avseende avrop från ramavtal så hänvisas till SIC generella vägledning som finns publicerad på www.avropa.se.

1.2 Utveckling av vägledningen

Vägledningen kommer att uppdateras kontinuerligt. Det är alltid den senaste publicerade versionen på www.avropa.se som gäller. Dina kommentarer till vägledningen är värdefulla. E-posta gärna dina synpunkter till ramavtalsansvarig (se www.avropa.se) eller till ramavtalsservice@kammarkollegiet.se.

2 Ramavtalsområde

2.1 Allmän information

2.1.1 Avropsberättigade

Ramavtalen för Mediebyråttjänster kan nyttjas av statliga myndigheter, samt offentligt styrda organ som lämnat bekräftelse (fullmakt). Avropsberättigade organisationer finns angivna på www.avropa.se.

2.1.2 Ramavtalsleverantörer

Ramavtalsleverantörer inom Mediebyråttjänster framgår av www.avropa.se.

Då ramavtalet är uppdelat i delområden redovisas Ramavtalsleverantörerna särskilt under respektive delområde nedan.

2.1.3 Underleverantörer

En underleverantör är ett företag som bistår ramavtalsleverantören med varor eller tjänster som omfattas av detta ramavtalsområde.

En underleverantör får inte ta emot avropsförfrågan, lämna avropssvar, teckna kontrakt eller fakturera avropsberättigad.

2.2 Definitioner

För tolkningen och tillämpningen av Ramavtalet ska följande begrepp ha nedan angiven betydelse, om inte annat uttryckligen anges eller uppenbarligen framgår av omständigheterna.

Allmänna villkor

Med Allmänna villkor avses dessa villkor som innehåller krav och villkor för fullgörande av Kontraktet och gäller mellan Avropsberättigad och Ramavtalsleverantören.

Arbetsdag	Med Arbetsdag avses en i Sverige helgfri måndag till fredag 08.00-16.30.
Avrop	Med Avrop avses de åtgärder Avropsberättigad vidtar i syfte att köpa Upphandlingsföremål genom tilldelning av Kontrakt enligt Ramavtalet.
Avropsberättigad	Med Avropsberättigad avses de upphandlande myndigheter som anges i avsnitt <i>Avropsberättigade</i> i Ramavtalets Huvuddokument
Avropsförfrågan	Med Avropsförfrågan avses den förfrågan som Avropsberättigad skickar till Ramavtalsleverantören vid Avrop.
Avropssvar	Med Avropssvar avses det anbud eller den bekräftelse som Ramavtalsleverantören lämnar på en Avropsförfrågan. Med Avropssvar avses även svar till Kammarkollegiet och Avropsberättigad att Ramavtalsleverantören inte kan erbjuda efterfrågat Upphandlingsföremål.
Banner	En webbannons eller exponeringsyta (engelska: banner) är en reklamannons som förekommer på webbsidor.
Bruttopris	Listpris, dvs. pris på vara eller tjänst före avdrag och rabatter.
Byråarvode	Mediebyråns timarvode.
Content marketing (Innehållsmarknadsföring)	Genom redaktionell text 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.
Fast/rörligt arvode	Fast eller rörlig ersättning för utförd tjänst.
Förmedlingsersättning	Samtliga ersättningar från medier oavsett

benämning (mediebyråersättning,
förmedlingsprovision/informationsersättning
, kreditriskersättning och kassarabatt)..

Kampanjstrategi

Innehåller:

Försäljningsmål alt mål för varumärkesbyggande

Definierad målgrupp

Kanalval

Målsättningar för kampanjen

Tidsplan

Kostnad

Kontrakt

Med Kontrakt avses det skriftliga avtal (inklusive avtal som exempelvis ingås elektroniskt via e-post, e-handelssystem eller bokningssystem) rörande köp av Upphandlingsföremålet enligt Ramavtalet.

Kontraktstid

Med Kontraktstid avses den tid under vilket Kontraktet är giltigt. Om inte annat framgår, inkluderar Kontraktstiden eventuella förlängningsoptioner.

Medier

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

Mediestrategi

En mediestrategi innehåller

1.Mediemål

Definierade mediemål

2.Omvärlds och konkurrensanalys

Finns det faktorer i omvärlden som kan påverka varumärket eller marknadens ekonomiska och miljömässiga bransch? Analys av eventuella konkurrenter.

3.Position

Vilken position i förhållande till marknaden har företaget/myndigheten?

4.Målgrupp

Hur målgruppen beskrivs.

5.Budget och budgetfördelning

Hur mycket pengar behövs för att bygga varumärke vs aktivering/försäljning?

6.Kanalstrategi & mix

Vilka kanaler som kan bygga varumärket och vilka kanaler driver till försäljning i målgruppen på ett kostnadseffektivt sätt.

7.Taktisk plan & Utvärdering

Hur många kampanjer ska planeras och när är den bästa tiden för att kommunicera produkt eller tjänst?

NetNet

Kostnad för köpt media med avdrag för framförhandlad rabatt, mediebyråersättning och informationsersättning

Nettopris

Listpris minus rabatt, mervärdesskatt och andra eventuella påslag.

Part

Med Part avses i Allmänna villkor och Kontraktet Avropsberättigad eller

Ramavtalsleverantör.

Programmatiska köp

En automatiserad annonsuppgörelse där köp görs via tekniska plattformar mellan köpare (annonsör) och säljare (exempelvis publicist).

Ramavtal

Med Ramavtal avses handlingar uppräknade i avsnitt *Ramavtalets handlingar och deras inbördes ordning* i Ramavtalets Huvuddokument, dvs.:

Skriftliga ändringar och tillägg i handlingarna nedan

Huvuddokumentet med bilagor

Upphandlingsdokumenten med bilagor inklusive rättelser, kompletteringar och förtydliganden

Ramavtalsleverantörens anbud med bilagor inklusive av Kammarkollegiet godkända rättelser, kompletteringar och förtydliganden.

Ramavtalsleverantör

Med Ramavtalsleverantör avses den anbudsgivare som efter genomförd upphandling ingått Ramavtal med Kammarkollegiet.

Resultat

Med Resultat avses, beroende på Upphandlingsföremålets karaktär och Parternas överenskommelse, i Kontraktet särskilt överenskomna eller underförstådda resultat av Upphandlingsföremål, i form av dokumentation eller annat fysiskt eller digitalt material, såsom ritningar, bilder, fotografier, manualer, rapporter.

Rörligt media

Med rörligt media avses exponering i t.ex. linjär TV och playkanaler.

Skriftligen

Med skriftligen avses i Allmänna villkor och Kontraktet meddelande skickat per ordinarie post, via e-post eller annat elektroniskt medel.

Sökordsoptimering

Förkortat, SEO, är ett samlingsnamn för olika metoder och tekniker som används för att få en annonsörs varumärke eller erbjudande att synas så högt upp som möjligt bland resultaten vid sökningar i sökmotorer med mål att driva trafik till annonsörens webbplats.

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.

Underleverantör

Med Underleverantör avses en juridisk eller fysisk person som Ramavtalsleverantören anlitar för att fullgöra hela eller delar av det åtagande som följer av Ramavtalet och Kontrakt.

Upphandlingsföremål

Med Upphandlingsföremål avses de varor och tjänster som Ramavtalsleverantören ska tillhandahålla enligt Ramavtalet och Kontrakt. Upphandlingsföremål enligt Kontrakt får tillhandahållas vid enstaka eller återkommande tillfällen. I Upphandlingsföremålet inbegrips exempelvis timkostnader, kostnad för köpt media (NetNet), kostnad för söksystem.



2.3 Ramavtalsområdets omfattning , annonser och kampanjer

- Mediestrategi, planering och köp av annonser
 - Agerar som rådgivare inom medieområdet
 - Projektleder arbetet med ett specialistteam
 - Samarbetar med myndighet eller företagets övriga byråer inom kommunikation
 - Gör insikts och målgruppsanalyser
 - Skapar mediestrategier
 - Skapar kampanjstrategier
 - Förhandlar avtal och priser för medieutrymme med enskilda medier och mediehus
 - Skapar taktiska planer för medieköp
 - Optimerar kampanjer under kampanjperiod
 - Säkerställer att annonsmaterial kommer mediekanal till handa och införs
 - Ansvarar för att mediebudgetar optimeras och hålls enligt given ram
 - Sammanställer uppföljningar för resultat och kostnader

- **Annonseringsverktyg**
 - Avropsberättigad ska i annonseringsverktyget ha möjlighet att välja publiceringsdag för skapad annons.
 - Varje enskild annons ska kunna publiceras i minst fem (5) olika medier direkt från verktyget.
 - Annonseringsverktyget ska kunna hantera ändringar/redigeringar i annonsen fram till mediets deadline för insändande av material även efter att avropsberättigad skickat annonsen för publicering från verktyget.
 - Det ska vara möjligt att kopiera en tidigare införd annons för nya bokningar och införanden i olika medier.
 - Annonseringsverktyget ska visa status för var i processen annonsärenden befinner sig, d.v.s. om de är påbörjade, beställda eller publicerade.

2.4 Mediestrategi, Annonseringsverktyg

Detta Ramavtal omfattar Mediebyråttjänster och innefattar nedanstående två (2) delområden. **Mediestrategi**, och **Annonseringsverktyg**.

2.5 Mediestrategi, planering och köp av annonser samt kampanjer, vilket innefattas av

Strategi, planering och köp

- Rådgivning inom mediafrågor, strategiskt och praktiskt
- Mediestrategi för media inklusive såväl traditionella som online-, sociala och icke-traditionella medier, med fokus digitalt, för definierade områden
- Insikter och segmenteringsmodell för målgrupper
- Bevakning och analys av målgrupper, konkurrenter, medier och marknader
- Taktisk medieplanering, förhandling, medieköp och kampanjuppföljning/rapportering
- Sätta mätbara mediemål och KPI:er utifrån respektive uppdrag
- Analys och optimering av mediekampanjer inkl. A/B testning
- Planering, köp, optimering och analys för SEM och SEO
- Kontinuerlig genomgång av medieköp, uppnådda rabatter, faktiska priser, leveranser i köp, avtalsstatus
- Produktion och vid behov formatanpassning av enklare annonsmaterial
- Distribution av annonsmaterial till mediekkanaler
- Kontakt och korrespondens med media och mediesäljare

Placering och köp

- Medieanalys och rekommendation av kanalval



- Förhandling av pris samt köp och bokning av medieutrymme
- Produktion av annonser, inklusive annonser i digitalt format, såsom rekryteringsannonser och varningsannonser m.m utifrån avropsberättigats grafiska profil och önskemål i samband med köp av annonsutrymme
- Vid behov optimering av digital annonsering
- Uppföljning av kvalitetssäkring av taktiska medieköp
- Produktion och vid behov formatanpassning av enklare annonsmaterial
- Distribution av annonsmaterial till mediekanaler

2.6 Annonseringsverktyg, vilket innefattas av

- Tillhandahållande av ett webbaserat annonseringsverktyg för beställning, produktion och bokning av standardiserade annonser i valbara medier.
- Löpande utveckling av annonseringsverktyget.
- Kundsupport.
- Utbildning i annonseringsverktyget.
- Direktutskick genom webbportal av exempelvis samhällsinformation.
- För detta ramavtalsområde finns endast en leverantör antagen.

2.7 Avgränsningar

Mediebyråttjänster omfattar inte:

- tryckeritjänster i tryckt format (med undantag för direktutskick av exempelvis samhällsinformation genom annonseringsverktygets webbportal),
- reklamtjänster,
- tjänster om rör Public Relations (PR) och kommunikation (med undantag för de tjänster som innefattas av upphandlingsföremålet avseende bland annat rådgivning och strategiska tjänster), och
- distribution av direktmarknadsföring eller direktreklam.

2.8 Ramavtalsområdets giltighetstid

Ramavtalen är giltiga från och med 2023-02-17 till och med 2027-02-16.

Ramavtalet löper under en period av 48 månader, dock längst till och med 2027-02-16. Ramavtalet upphör därefter att gälla utan uppsägning. Tilldelning av Kontrakt ska dock ske under Ramavtalets löptid.

2.9 Avropsordning

2.9.1 Kombinerad avropsordning (komboavtal)

För detta ramavtalsområde gäller en kombination av fast rangordning och förnyad konkurrensutsättning, samt en (1) leverantör på Annonseringsverktyg.

2.10 Mediastrategi, planering och köp av annonser samt kampanjer för köp upp till 200 000 SEK

Ska avrop göras utan förnyad konkurrensutsättning i enligt rangordningen nedan:

1. Nowa Kommunikation AB
2. Scream Mediabyrå AB
3. Ad-on media nordic AB

2.11 Mediastrategi, planering och köp av annonser samt kampanjer över 200 000 SEK

Ska avrop göras med förnyad konkurrensutsättning (FKU) till samtliga ramavtalsleverantörer.

2.12 Annonseringsverktyg

Ska avrop göras till tilldelad ramavtalsleverantör, Astice AB.

Avrop sker utan förnyad konkurrensutsättning, där samtliga villkor är fastställda i Ramavtalet och i Allmänna villkor. Det innebär att Avropsberättigad kontaktar den antagna Ramavtalsleverantören för tilldelning av Kontrakt.



2.13 Miljökrav och sociala krav i upphandlingen av ramavtalsområdet

2.13.1 Miljöhänsyn

Det här kan underlätta avropande myndigheters rapportering till Naturvårdsverket.

Ramavtalsleverantören ska vid fullgörande av Ramavtalet och Kontrakt kontinuerligt arbeta med att förbättra och ta hänsyn till miljöaspekter för att förebygga och undvika negativ miljöpåverkan. Det handlar om åtgärder för att minska konsumtion och onödig användning av negativt miljöpåverkande resurser som elektricitet, resor, papper och liknande.

2.13.2 Sociala hänsyn

Ramavtalsleverantören ska vid fullgörande av Ramavtalet och Kontrakt kontinuerligt arbeta med att förbättra och ta hänsyn till sociala och etiska aspekter.

Ramavtalsleverantören är skyldig att följa arbetsrättslig lagstiftning, anställningsvillkor och i tillämpliga fall kollektivavtal vid fullgörande av Upphandlingsföremålet. Det innebär att Ramavtalsleverantören bland annat ska försäkra sig om att ingen så kallad svart arbetskraft anlitas för att fullgöra Ramavtalet samt ha rutiner för att följa upp detta genom regelbundna kontroller.

2.14 Priser och prisjustering

Aktuella prisbilagor och villkorsbilagor finns tillgängligt under respektive ramavtalsleverantör på www.avropa.se

2.14.1 Priser och byråarvoden

Om inte annat framgår av Kontraktet, är priserna och byråarvoden angivna i svenska kronor (SEK) exklusive mervärdesskatt och andra skatter som Avropsberättigad enligt lag ska betala för. Priserna omfattar ersättning för samtliga kostnader och utgifter för fullgörandet av i Kontraktet angivna åtaganden, inklusive Kammarkollegiets administrationsersättning. Om inte annat framgår av Kontraktet, har Ramavtalsleverantören inte rätt att debitera högre priser än vad som framgår av Ramavtalets bilaga Priser. Ramavtalsleverantören ska omedelbart informera Avropsberättigad om del av Upphandlingsföremål inte omfattas av Ramavtalets bilaga Priser. Ramavtalsleverantör har dock rätt till ersättning för rese- och logikostnader efter särskild skriftlig överenskommelse.

2.14.2 Prisjustering

Om inte annat framgår av Kontraktet, är priserna och byråarvodena fasta i ett (1) år från och med att Kontraktet har trätt i kraft. Därefter kan antingen Avropsberättigad eller



Ramavtalsleverantören begära prisjustering en (1) gång per avtalsår i enlighet med SCB:s index Producentprisindex för tjänster (TPI 58+63). Prisjustering kan inte avse priser i procent eller procentuellt påslag på NetNet. Som baskvartal gäller kvartalet för tecknande av Kontrakt. Jämförelsekvartal vid prisjustering är det senast publicerade indextalet. Prisförändring beräknas enligt följande formel: $\text{Gammalt pris} \times \text{indextal jämförelsekvartal} / \text{indextal (kvartalet)} = \text{det gamla priset grundas på} = \text{nytt pris}$. Prisjustering gäller från och med den första kalenderdagen i månaden efter att Avropsberättigad skriftligen bekräftat prisjusteringen. Prisjustering sker inte om prisförändringen är mindre än två (2) procent.

2.14.3 E-handel

2.14.4 Generellt

Myndigheten för digital förvaltning (DIGG) ger information om elektronisk handel (ehandel) i offentlig sektor. SFTI är ett samverkansprojekt för att främja utvecklingen av en effektiv affärsprocess för e-handel mellan offentlig sektor (kommuner, regioner och statliga myndigheter) och leverantörer av varor och tjänster. SFTI informerar om ehandel och rekommenderar standardiserade meddelanden för e-handel, inklusive elektronisk faktura (e-faktura). Frågor om e-handel som direkt rör Ramavtalet ska alltid ställas till Kammarkollegiet. Frågor om e-handel som direkt rör ett specifikt Avrop ska ställas till berörd Avropsberättigad. Med SFTI menas SFTI eller offentligt styrd organisation som kan komma att ersätta SFTI:s roll i fråga om att rekommendera standardiserade meddelanden för e-handel. Peppol är ett internationellt nätverk för elektroniska inköp som gör e-handel och eupphandling enklare. Nätverket benämns ibland som Peppols infrastruktur och det består av flera delar, bland annat en teknisk infrastruktur, gemensamma meddelandestandarder och en organisation som utvecklar nätverket. En leverantörsportal är i detta sammanhang en webbplats som Avropsberättigad tillhandahåller sina leverantörer, där leverantörerna kan registrera elektroniska kataloger, ta emot elektroniska beställningar samt skicka orderbekräftelser och elektroniska fakturor. Avropsberättigad informerar Ramavtalsleverantören inför den första beställningen om huruvida e-handel ska tillämpas.

2.14.5 Kommunikationssätt och kostnader

De format och kommunikationssätt som Parterna använder för standardiserade meddelanden för e-handel enligt detta avsnitt E-handel samt avsnitt Fakturering och avsnitt Fakturans innehåll ska vara rekommenderade av SFTI, om inte annan standard överenskommit mellan Parterna. I de fall ett format eller kommunikationssätt som anges nedan upphör att rekommenderas har Avropsberättigad rätt att anvisa ett annat likvärdigt alternativ som SFTI rekommenderar. Ramavtalsleverantör som skickar av SFTI rekommenderade Peppolmeddelanden ska på begäran skicka dem via Peppolnätverket. Ramavtalsleverantör som tar emot av SFTI rekommenderade Peppolmeddelanden ska vara registrerad i Peppols registerfunktion Service Metadata Publisher (SMP) för att kunna ta emot den aktuella meddelandetyper. Meddelanden som skickas via Peppolnätverket måste följa formatets regler och versionsuppdateringar. Ramavtalsleverantören står för sina kostnader som det innebär att utveckla, använda och underhålla lämpligt systemstöd för de

affärsprocesser, standardiserade meddelanden och kommunikationssätt som refereras till i detta avsnitt E-handel samt avsnitt Fakturering och avsnitt Fakturans innehåll.

2.14.6 Order och ordersvar

Ramavtalsleverantören ska senast vid Ramavtalets ikraftträdande ta emot elektronisk order samt skapa och sända ordersvar enligt minst ett (1) av följande alternativ:

1. Peppol BIS Ordering (order och ordersvar)
2. E-post

Om Avropsberättigad begär det ska Ramavtalsleverantören istället för e-post använda den leverantörsportal som Avropsberättigad tillhandahåller för manuell mottagning av order och registrering av ordersvar. Ramavtalsleverantören ska bekräfta att en order inkommit senast inom 24 timmar (arbetsdag). Ramavtalsleverantören ska ge ett ordersvar senast sju [7] arbetsdagar efter att en order har tagits emot.

2.14.7 Orderöverenskommelse

Ramavtalsleverantören ska senast vid Ramavtalets ikraftträdande skapa och sända elektronisk orderöverenskommelse enligt Peppol BIS Order Agreement.

2.14.8 Leveransavisering

Ramavtalsleverantören ska senast vid Ramavtalets ikraftträdande skapa och sända elektronisk leveransavisering enligt Peppol BIS Despatch Advice Avropsberättigad kan eventuellt, som ett alternativ, tillhandahålla en leverantörsportal för manuell registrering av leveransavisering.

2.15 Fakturering och betalning

2.15.1 Fakturering

Ramavtalsleverantören ska enligt lag skapa och sända elektronisk faktura (e-faktura) enligt Peppol BIS Billing. Endast uppgifter i fakturan som ingår i standarden kommer att beaktas. Eventuella stödande handlingar, till exempel underlag för utlägg och/eller vidarefaktureringsar ska bifogas i PDF-format, om inte Avropsberättigad meddelar annat. Ramavtalsleverantörens fakturabild i PDF-format får däremot inte bifogas och kommer inte att beaktas. Avropsberättigad kan eventuellt, som ett komplement, tillhandahålla en leverantörsportal för manuell registrering av faktura. Av sekretesskäl har dock

Avropsberättigad rätt att begära att Ramavtalsleverantören ska skicka pappersfaktura. Om inte annat framgår av Kontraktet, ska fakturering för Upphandlingsföremålet i form av ett enskilt tidsbegränsat eller på annat sätt särskilt avgränsat uppdrag ske efter avslutat uppdrag eller leverans, gäller dock ej vid köp av rörligt media, se avsnitt 8.11.3 Betalning. Om inte annat framgår av Kontraktet, har Ramavtalsleverantören rätt att månadsvis i efterskott fakturera för tillhandahållande av Upphandlingsföremålet, gäller dock ej vid köp av rörligt media, se avsnitt 8.11.3 Betalning. Avropsberättigad har även rätt att begära periodisk fakturering. Ersättning från medierna till Avropsberättigad (oavsett vad den kallas, t.ex. mediebyråersättning och informationsersättning) ska faktureras som avräkning i debetfaktura, om inte annat särskilt överenskoms med Avropsberättigad. Om inte annat framgår av Ramavtalet ska all fakturering göras från Ramavtalsleverantören. Fakturan ska skickas till den fakturaadress som framgår av Kontraktet. Ramavtalsleverantören ska vara godkänd för F-skatt eller motsvarande. Faktureringsavgift, påminnelseavgift eller liknande accepteras inte.

2.15.2 Fakturans innehåll

En faktura ska minst innehålla följande uppgifter:

1. Fakturadatum och fakturanummer
2. Ramavtalsleverantörens och Avropsberättigads namn och adress
3. Avropsberättigads ordernummer och/eller beställarreferens och kostnadsställe enligt Avropsberättigads anvisningar
4. Ramavtalsleverantörens registreringsnummer för mervärdesskatt, VAT-nummer
5. Omfattning och detaljerad specifikation över levererade Upphandlingsföremål
6. Detaljerad specifikation över kostnader i SEK exklusive mervärdesskatt per levererat Upphandlingsföremål (specificering av utförda tjänster och dess omfattning)
7. Mediabrutto
8. Medianetto
9. Förmedlingsersättning (mediebyråersättning och informationsersättning), i procent och i SEK exklusive mervärdesskatt, om möjligt, avdrag på debetfaktura
10. NetNet
11. Byråarvode
12. CTC
13. Datum då Upphandlingsföremålet fullgjorts (omsatts)

14. Förfallodatum

15. Antal timmar och timpris

16. Tillämpad mervärdesskattesats

17. Det mervärdesskattebelopp som ska betalas

18. Totalsumma i SEK exklusive mervärdesskatt

19. Totalsumma i SEK inklusive mervärdesskatt

Vid periodisk fakturering ska referens till faktureringsobjektet, till exempel abonnemangsnummer eller motsvarande, anges på fakturan. Periodiska fakturor med referens till faktureringsobjektet ska separeras från övrig fakturering.

Ramavtalsleverantören ska skicka samlingsfakturor om Parterna kommer överens om det. Avropsberättigad har rätt att bestrida fakturor som är felaktiga, exempelvis med anledning av att specifikation saknas, och kräva rättelse av Ramavtalsleverantören.

2.15.3 Betalning

Betalning sker senast 30 dagar efter godkänd faktura, med undantag för köp av rörligt media där betalning ska ske senast första dag per kampanjstart. För det fall Avropsberättigad helt eller till någon del inte anser sig vara betalningsskyldig enligt fakturan, har Avropsberättigad rätt att hålla inne det omstridda beloppet. För det fall Parterna är överens om viss del eller vissa delar av det fakturerade beloppet ska Avropsberättigad betala det beloppet. Avropsberättigad har dock rätt att hålla inne betalning till den del Avropsberättigad har motkrav avseende vite, skadestånd eller liknande från Ramavtalsleverantören enligt Kontraktet. Avropsberättigads betalning av faktura befriar inte Ramavtalsleverantören från ansvar för Fel enligt avsnitt Ansvar vid Fel eller annat avtalsbrott. Ramavtalsleverantörens rätt till betalning för Upphandlingsföremålet förfaller om Ramavtalsleverantören inte fakturerat för Upphandlingsföremålet ifråga senast sex (6) månader efter att Ramavtalsleverantören haft rätt att fakturera enligt ovan.

2.15.4 Dröjsmålsränta

Vid försenad betalning har Ramavtalsleverantören rätt att begära dröjsmålsränta enligt räntelagen (1975:635) på fakturerat ostridigt belopp. Ränta regleras på begäran av Ramavtalsleverantören på nästkommande faktura. Avropsberättigad har på motsvarande sätt rätt till dröjsmålsränta om Ramavtalsleverantören är försenad att betala viten, skadestånd eller liknande.



2.16 Stöddokument för avrop

Vägledning, för Mediebyråttjänster och Allmän vägledning

3 Om avropet

Under denna punkt beskrivs det som är specifikt vid avrop inom detta ramavtalsområde.

3.1 Definiera behov

Den avropsberättigade myndigheten bör tänka på vid definiering av behov inför ett avrop, att möjligheten finns att skicka ut en, "Request for Information" (RFI).

3.2 Val av avropsform

Komboavtal Rangordning och förnyad konkurrensutsättning, samt en (1) leverantör på Annonseringsverktyg.

3.3 Kravställning

Vid kravställning är det viktigt att vara tydlig och att en behovsanalys hos den avropsberättigade organisationen är gjord.

- Val av avropsform
- Precisera leveranssätt
- Anpassningar

Här kan du ange vad myndigheten bör tänka på när de ställer sina krav, t.ex. hänvisning till eventuell kravkatalog. I vissa fall kan möjliga krav beskrivas direkt i vägledningen.

Ange krav som är extra viktigt att få med i sin avropsförfrågan som annars kan bli kostnadsdrivande, t.ex. speciella krav på leveranssätt, anpassningar och installationer, krav på e-handel.

Eventuellt kan du beskriva tillämpning av obligatoriska krav, tilldelningskriterier och utvärderingsmodeller.



3.4 Avrop och tilldelning av Kontrakt

Avropsberättigad genomför Avrop i syfte att anskaffa Mediestrategi eller annonseringsverktyg. Ramavtalet fastställer villkoren för Avrop. När Avropsberättigad genomför Avrop och tilldelar Kontrakt avseende Upphandlingsföremål som ska tillhandahållas är den skyldig att hålla sig inom de ramar som ges av villkoren i Ramavtalet. Nedan framgår hur Avrop och tilldelning av Kontrakt går till.

Ramavtalsområde Mediestrategi, planering och köp av annonser samt kampanjer

Tilldelning delvis efter en förnyad konkurrensutsättning (kombinerad avropsordning) Ramavtalet innehåller en så kallad kombinerad avropsordning innebärande att enskilda Avrop uppgående till högst 200 000 SEK på ramavtalsområde Mediestrategi, planering och köp av annonser ska tilldelning ske utan en förnyad konkurrensutsättning, med samtliga villkor fastställda, enligt nedan. I annat fall ska Avrop genomföras genom en förnyad konkurrensutsättning enligt nedan. Det är Avropsberättigads estimerade uppskattning i SEK vid avrop som avgör hur tilldelning av kontrakt ska ske.

Tilldelning utan en förnyad konkurrensutsättning

Avrop sker utan förnyad konkurrensutsättning genom rangordning för enskilda Avrop uppgående till högst 200 000 SEK (enligt avropsberättigad myndighets estimerade uppskattning i SEK vid avrop), där samtliga villkor är fastställda i Ramavtalet. Det innebär att Avropsberättigad i första hand kontaktar den först rangordnade beloppsgränsen. Avropsberättigad får avvika från rangordningen om följande särskilda skäl föreligger:

1. Ramavtalsleverantören inte har besvarat Avropsförfrågan alternativt inte skickat in Avropssvar inom i Avropsförfrågan angiven tid,
2. Ramavtalsleverantören för tillfället inte klarar av att leverera eller har godtagbara skäl att avböja Avrop, eller
3. Avropet avser ett ersättningsköp som beror på att Avropsberättigad har sagt upp ett Kontrakt och detta beror på Ramavtalsleverantören.

Tilldelning genom förnyad konkurrensutsättning

Avrop sker genom en förnyad konkurrensutsättning. Avropsberättigad avgör hur Avropsförfrågan utformas, se bilaga Kravkatalog.

Ramavtalsområde Annonseringsverktyg

Tilldelning utan förnyad konkurrensutsättning

Avrop sker utan förnyad konkurrensutsättning, där samtliga villkor är fastställda i Ramavtalet och i Allmänna villkor. Det innebär att Avropsberättigad kontaktar den antagne Ramavtalsleverantör för tilldelning av Kontrakt.

3.5 Kontraktsvillkor

Bilaga Allmänna villkor utgör alltid en bilaga till Kontrakt oavsett om bilagan Allmänna villkor återopas eller inte.

3.6 Utskick av avropsförfrågan

På www.avropa.se under Gemensamma dokument, kategori Stöddokument finns avropsmall samt kontraktsmall för nedanstående delområden

Mediestrategi, planering och köp av annonser samt kampanjer - Rangordning - avrop upp till 200.000 SEK

Mediestrategi, planering och köp av annonser samt kampanjer - Förnyad konkurrensutsättning - avrop mer än 200.000 SEK

3.6.1 Uppfyllande av krav och villkor

Ramavtalsleverantören ska tillhandahålla Upphandlingsföremålet och fullgöra alla sina åtaganden från och med att Ramavtalet har trätt i kraft till och med att samtliga Kontrakt har upphört. Det innebär bland annat att krav, tilldelningskriterier och villkor som Ramavtalsleverantören uppfyllde vid anbudsutvärderingen och tilldelningen ska uppfyllas. Ramavtalsleverantören ska utföra samtliga sina åtaganden enligt Ramavtalet med omsorg och på ett fackmannamässigt sätt. Ramavtalsleverantör ansvarar för att Ramavtalet fullgörs enligt tillämpliga lagar, förordningar och föreskrifter.

3.6.2 Kommunikation vid avrop

Ramavtalsleverantören ska informera Avropsberättigad om Ramavtalet och verka för att Avrop sker i enlighet med Ramavtalet.

Ramavtalsleverantören ska tillhandahålla en funktionsbrevlåda som inte är bunden till en enskild person, till vilken Avropsberättigad ska kunna skicka Avropsförfrågan för de fall Avrop sker via e-post. Ramavtalsleverantören har en skyldighet att bevaka funktionsbrevlådan för att uppfylla sina åtaganden enligt avsnitt Avropssvar. Ramavtalsleverantören ansvarar för att angiven funktionsbrevlåda på Kammarkollegiets webbplats avropa.se är korrekt. Byte av e-postadress ska skriftligen meddelas Kammarkollegiet utan dröjsmål.

Ramavtalsleverantören ska ha en kvalitetssäkrad och väl dokumenterad rutin för Ramavtalsadministration för att säkerställa att samtliga åtaganden enligt Ramavtalet och Kontrakt uppfylls. Med kvalitetssäkrad rutin menas någon form av kundstöd, exempelvis via ett affärssystem (CRM, Customer relationship management). Kundstödet ska omfatta styrning, organisering och administration av kunder och kundrelationer.

3.6.3 Avropssvar

Ramavtalsleverantören ska alltid lämna Avropssvar på en Avropsförfrågan. I de fall Ramavtalsleverantören inte erbjuder efterfrågat Upphandlingsföremål ska Ramavtalsleverantören meddela Avropsberättigad om detta samt ange orsak. Om Ramavtalsleverantören systematiskt inte erbjuder efterfrågat Upphandlingsföremål kan det resultera i påföljder enligt avsnitt Avtalsbrott och påföljder.

Ramavtalsleverantören ska för Avropsberättigad påtala eventuella brister i Avropsförfrågan som Ramavtalsleverantören kände till eller borde ha känt till innan Avropssvar lämnas.

Ramavtalsleverantören får inte överlåta rätten att lämna Avropssvar eller teckna Kontrakt med Avropsberättigad till tredje part.

Förtydligande

Ramavtalsleverantören bör vara tydlig i sitt avropssvar till avropsberättigad organisation, och specificera vilka priser de avser i offerten.

3.6.4 Försäkring

Ramavtalsleverantören ska på egen bekostnad teckna och vidmakthålla sedvanliga ansvarsförsäkringar för sin verksamhet hänförlig till Ramavtalet och Upphandlingsföremålet som erbjuds. Försäkringarna ska ha betryggande ansvarsbelopp med hänsyn till Ramavtalsleverantörens åtaganden enligt Ramavtalet.

Försäkringar ska vara giltiga under tiden Ramavtalet och Kontrakt är i kraft.

Ramavtalsleverantören ska på begäran visa upp bevis på giltig försäkring.

3.7 Uppföljning av ramavtal och kontrakt

Statens inköpscentral arbetar aktivt med förvaltning och uppföljning av ramavtal. Vi följer inte upp enskilda kontrakt avropade från ramavtalen, utan fokuserar på kraven i ramavtalsupphandlingens upphandlingsdokument och avtalsvillkoren i huvuddokumentet.

Avropsberättigade myndigheter ansvarar för uppföljningen av kontrakt avropade från ramavtalen. Uppföljning av kontrakt är viktigt för att säkerställa att avtalade tjänster sker enligt överenskomna villkor. En strukturerad uppföljning kan bidra till:

- Att potentiella avvikelser identifieras och tidigt förebyggs och att era resurser används på ett effektivt sätt.

- En transparent och konstruktiv dialog med leverantörer som kan leda till förbättrade leveranser av tjänster.

Tänk på att alltid utgå från det som finns avtalat i ert kontrakt och att det är viktigt att kontinuerligt dokumentera de avvikelser som identifieras.

Förslag på uppföljningsaktiviteter

Nedan följer ett antal exempel på uppföljningsaktiviteter som ni som avropsberättigad myndighet kan genomföra:

1. Leveransuppföljning

Säkerställ att uppdraget genomförs enligt de överenskommelser som gäller mellan er och ramavtalsleverantören. Ni kan till exempel:

- Kontrollera att mediestrategin samt eventuella medieplaner och kostnadsplaner stämmer överens med villkoren i kontraktet och att uppdraget utförts i enlighet med planerna.
- Kontrollera att uppdragets tidsplan följs.

2. Kontroll av priser och fakturor

Säkerställ att fakturerade priser överensstämmer med priser i kontraktet och att ersättning från medier redovisas med full transparens.

- Granska fakturor noggrant och jämför med avtalade priser och tjänster. Säkerställ att inga otillåtna tillägg eller felaktiga debiteringar förekommer.
- Vid uppdrag avropade från ramavtalet ska all ersättning från medierna, förutom avgift för kreditriskförsäkring och kassarabatt, gå oavkortat till den avropsberättigade om inte annat har överenskommits mellan den avropsberättigade och mediebyrån. Enligt ramavtalet ska också ersättning från medierna faktureras som avräkning i debetfaktura om inte annat särskilt har överenskommits.

3. Fakturans innehåll

- Granska att fakturor innehåller samtliga uppgifter som krävs enligt avsnitt Fakturans innehåll.
- Utöver aktiviteterna ovan kan även andra uppföljningsaktiviteter vara lämpliga att utföra efter risker och behov som ni har identifierat.

