

Förstudierapport inom området Mediebyråttjänster 2021

Diarienummer 23.2-377-21



KAMMARKOLLEGIET



Innehåll

1 Sammanfattning	3
2 Inledning	4
3 Föregående upphandling	8
4 Nuvarande ramavtal	10
5 Information om ramavtalen	12
6 Offentlig sektors behov.....	13
7 Marknadsundersökning	26
8 Relevant lagstiftning, föreskrifter och allmänna råd.....	41
9 Hållbarhet	42
10 Säkerhet	50
11 E-handel	54
12 Utvecklingsområden och förändringsbehov i en kommande upphandling	55
13 Slutsatser	56
14 Källförteckning.....	57



1 Sammanfattning

Det nuvarande ramavtalet för Mediebyråttjänster löper ut den 30 juni 2022 för delområdena Kampanjer och Annonseringsverktyg respektive den 31 mars 2024 för delområdet Förmedling av annonser (nedan Annonser), om optionerna utnyttjas fullt ut. Statens inköpscentral vid Kammarkollegiet har initierat en förstudie för att utreda om en ny upphandling ska genomföras.

Informationsinhämtning har skett genom en enkät som skickats ut till avropsberättigade myndigheter. Därefter har projektgruppen haft referensgruppsmöte där representanter från myndigheter deltog. Marknadsanalysen har skett i form av leverantörsmöten med de företag som idag är ramavtalsleverantörer. Vidare har möten genomförts med två intresseorganisationer. Behovs- och marknadsanalysen finns sammanfattad i denna rapport.

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 att en upphandling genomförs.

Förstudierapporten är framtagen av:

Birgitta Engström och Kjell Kimström



2 Inledning

2.1 Bakgrund till förstudien

Förstudien är genomförd av Kammarkollegiet och omfattar Mediebyråttjänster.

Kammarkollegiet har ansvaret för upphandlingsverksamheten inom den statliga inköpssamordningen. Detta innebär att myndigheten har som uppdrag att ingå ramavtal för varor och tjänster som är avsedda för andra statliga myndigheter.

Enligt förordningen (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 Syfte med förstudien

Huvudsyftet med förstudien är att i ett tidigt skede utreda huruvida ramavtalsområdet uppfyller något av kriterierna ovan eller på annat sätt anses lämpligt för att en upphandling ska genomföras. Om det konstaterats att en upphandling förordas kommer även förutsättningar för en sådan att kartläggas.

Syftet med förstudien är vidare att samla information och kunskap om pågående utveckling inom ramavtalsområdet, samt om vilka behov som myndigheterna har. Förstudien ska även belysa hur upphandlingen kan genomföras och därmed ge underlag till såväl upphandlingsstrategin som kommande upphandlingsdokument. I sammanhanget ska särskilt beaktas att ramavtalen ska vara lätta att avropa från, i vilken uträkning det kommer krävas stöd från ramavtalsförvaltningen samt eventuellt samspel med leverantörsmarknaden gällande förändringar i upplägg, kravställning etc.

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

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.

Förstudierapporten innehåller inte någon kravspecifikation till en kommande upphandling, och således är eventuella krav som kan ställas endast beskrivna på en övergripande nivå.

Ramavtalen inom detta område kan i dag användas av statliga myndigheter samt stiftelser och andra organisationer med anknytning till staten. Kommuner och regioner har således inte rätt att avropa från de statliga ramavtalen på detta område.

2.4 Målgrupp

Förstudien riktar sig i första hand till följande målgrupper.

- Berörda personer inom Kammarkollegiet.
- Beställare, upphandlare, inköpare och övriga anställda eller verksamma i statliga myndigheter som använder våra ramavtal, samt de som inte gör det idag.
- Leverantörer – nuvarande och potentiella ramavtalsleverantörer till Kammarkollegiet.

2.5 Metod för förstudien

Förstudiearbetet har utförts i enlighet med Kammarkollegiets projektstyrningsmetodik. Den innefattar:

- initiering av projektet med definition av projektets huvudsakliga mål i form av ett projektdirektiv,
- detaljerad planering, dvs. 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 och två intresseorganisationer för att få deras syn på såväl det nuvarande ramavtalet som branschen och dess utveckling.

Möte har hållits med ansvarig ramavtalsförvaltare från Kammarkollegiet.



Det kommer att göras en samlad bedömning av all information som inkommer i förstudien för att på så sätt undersöka hur en eventuell 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.

Fast/rörligt arvode

Timdebitering.

Mediebyråersättning/Förmedlingsersättning

Samtliga ersättningar från medier oavsett benämning.



Medier

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

NetNet

Nettopris minus ersättning från media.

Nettopris

Listpris minus rabatt.

Programmatiska köp

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

Sökordsoptimering

Förkortat, SEO, är ett samlingsnamn för olika metoder och tekniker som används för att få en webbplats 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 Upphandlingsförfarande, tilldelningsgrund och tidpunkter för annonsering m.m.

Den föregående upphandlingen genomfördes enligt ett öppet förfarande och som tilldelningsgrunder användes bästa förhållande mellan pris och kvalitet avseende anbudsområde Annonseringsverktyg, pris avseende anbudsområde Annonser respektive kvalitet avseende anbudsområde Kampanjer. Upphandlingsdokumentet annonserades den 30 januari 2018 och sista anbudsdag var den 12 mars 2018. Ramavtalen började gälla från och med den 1 juli 2018 för delområdena Annonseringsverktyg respektive Kampanjer, samt från och med den 1 april 2020 för delområdet Förmedling av annonser.

3.2 Upphandlingens omfattning

Upphandlingens omfattning inom respektive delområde framgår nedan.

Ramavtalsområde Annonseringsverktyg omfattar:

- Tillhandahållande av ett webbaserat annonseringsverktyg för beställning, produktion och bokning av standardiserade annonser i valbara medier.
- Löpande utveckling av annonseringsverktyget.
- Kundsupport.
- Utbildning i annonseringsverktyget.

Ramavtalsområde Annonser omfattar:

- Analys och rådgivning i enklare mediefrågor av taktisk karaktär.
- Produktion av annonser såsom rekryteringsannonser och varningsannonser m.m. utifrån avropsberättigads grafiska profil och önskemål i samband med köp av annonsutrymme.
- Förhandling av rabatter och köp av annonsutrymme.
- Bokning av annonsutrymme och administration.
- Optimering av digital annonsering.
- Kontroll och kvalitetssäkring av annonser.
- Uppföljning.



Ramavtalsområde Kampanjer omfattas av:

- Medieanalys, mediestrategi, medieval, samt övrig rådgivning.
- Förhandling och köp av medieutrymme.
- Bevakning, studerande och analys av prioriterade målgrupper.
- Projektledning.
- Efterkontroll och uppföljning.



4 Nuvarande ramavtal

4.1 Avtalens löptid

Ramavtalen, som började gälla från och med den 1 juli 2018 för delområdena Annonseringsverktyg respektive Kampanjer, respektive från och med den 1 april 2020 för delområdet Annonser, gäller till och med den 30 juni 2022 för Annonseringsverktyg och Kampanjer respektive till och med den 31 mars 2024 för Förmedling av annonser, förutsatt att optioner nyttjas fullt ut.

4.2 Antagna ramavtalsleverantörer

För delområdet Annonseringsverktyg antogs en leverantör:

- Mhub SaaS AB (Timecut).

För delområdet Annonser antogs två leverantörer i nedanstående rangordning:

- Nowa Kommunikation AB.
- Promedia Sverige Aktiebolag.

För delområdet Kampanjer antogs följande ramavtalsleverantörer med avropsordning förnyad konkurrensutsättning:

- Nowa Kommunikation AB.
- Scream Mediabyrå AB.
- Vizeum Sverige AB.

Samtliga leverantörer tillhör kategorierna små eller medelstora företag.



4.3 Omsättning på ramavtalet

Nedan redovisas total omsättningsstatistik för ramavtalsperioden per delområde respektive omsättningsstatistik per kalenderår och delområde – fram till och med den 14 januari 2021. Statistiken baseras på uppgifter redovisade av ramavtalsleverantörerna.

Ramavtalsområde	Omsättning i SEK
Annonser	19 844 336
Annonserverktyg	12 181 403
Kampanjer	135 370 546
Total omsättning	167 396 284

Kalenderår	Annonser	Annonserings- verktyg	Kampanjer
2018		262 443	7 720 907
2019		5 813 677	32 958 438
2020	18 552 578	6 105 281	90 754 391
2021	1 291 758		3 936 810
Summa	19 844 336	12 181 403	135 370 546

4.4 Förvaltning av ramavtalet

Ramavtalet förvaltas av enheten för ramavtalsförvaltning vid Kammarkollegiet.

5 Information om ramavtalen

Information om ramavtalen förmedlas på www.avropa.se. Där publiceras bland annat listor över ramavtalsleverantörer och avropsberättigade myndigheter, avtalsdokument, avropsmallar, samt vägledningar med stöd för avropsberättigande myndigheter vid avrop.

Kammarkollegiet genomför också regelbundet olika typer av seminarier kopplat till respektive ramavtalsområde, två så kallade Avropadagar riktade till myndigheter och tre leverantörsdagar fördelat på leverantörer inom IT-och telekom, resebranschen samt övriga varor och tjänster. Därutöver ges vägledning och stöd i samband med bland annat avrop från ramavtalen via såväl mail som telefon.



6 Offentlig sektors behov

6.1 Inledning

För att kartlägga behovet inom offentlig sektor gällande det aktuella ramavtalsområdet samt samla in och analysera synpunkter på det befintliga ramavtalet har det i förstudien genomförts dels en enkätundersökning dels ett referensgruppsmöte med deltagare från de myndigheter som i enkäten anmält sitt intresse för att ingå i referensgruppen.

6.2 Myndighetsenkät

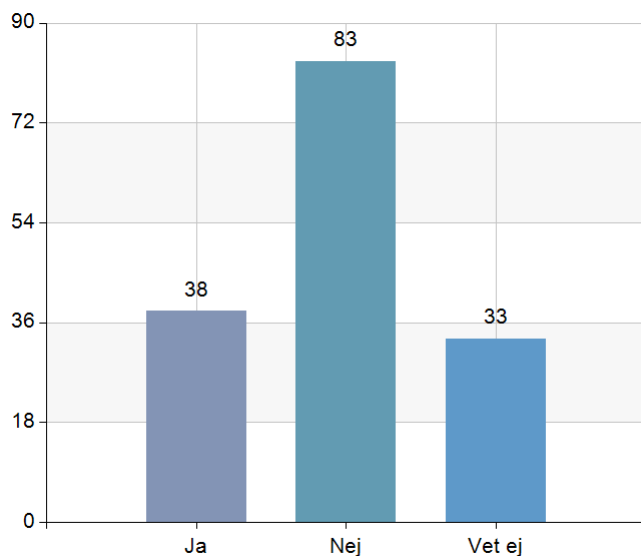
En enkät gick ut till 222 avropsberättigade myndigheter. Enkäten besvarades av 154 respondenter, vilket ger en svarsfrekvens på cirka 69 procent.

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

6.2.1 Redovisning av myndighetsenkät

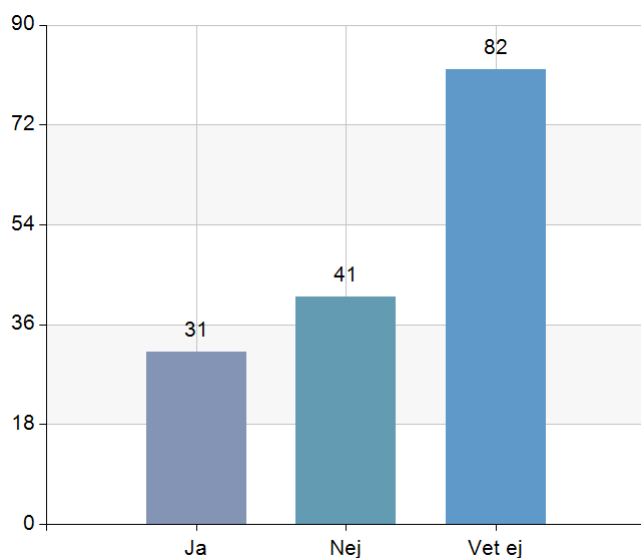
Nedan framkommer en sammanfattning av de mest relevanta frågeställningarna/svaren ur myndighetsenkäten under respektive avsnitt nedan.

6.2.2 Har myndigheten avropat från det statliga ramavtalet för Medieförmedlingstjänster?



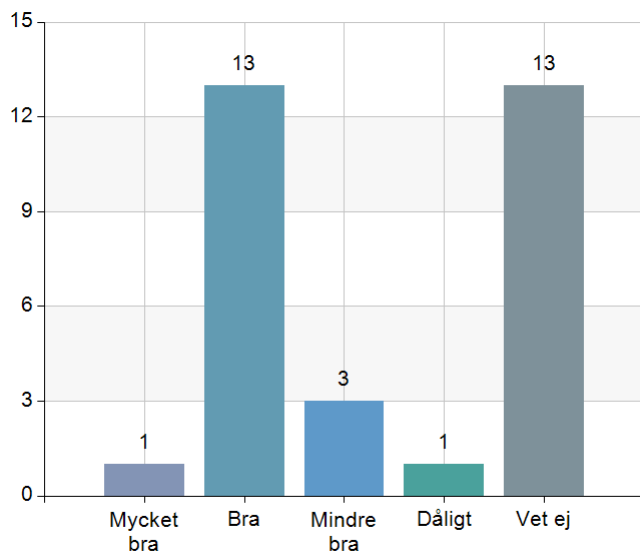
Drygt 24 procent (38 stycken) av respondenterna har använt det statliga ramavtalet för Mediaförmedlingstjänster. Knappt 54 procent (83 stycken) anger att de inte har använt ramavtalet och anledningarna till det är att drygt hälften av respondenterna uppger att de inte har något behov eller att de endast har ett mindre behov och därför har direktupphandlat. Drygt 14 procent (16 stycken) anger att de har gjort en egen upphandling med hänvisning till att deras behov inte uppfylls helt det statliga ramavtalet. Drygt 12 procent (14 stycken) saknade kännedom om det statliga ramavtalet.

6.2.3 Planerar myndigheten att i framtiden avropa från det eventuellt kommande statliga ramavtalet Mediebyråttjänster?



Lite drygt 20 procent (31 stycken) av respondenterna anger att de i framtiden planerar att använda det statliga ramavtalet. Drygt 26 procent (41 stycken) anger att de inte kommer att använda det statliga ramavtalet och drygt 52 procent (82 stycken) har svarat "Vet ej".

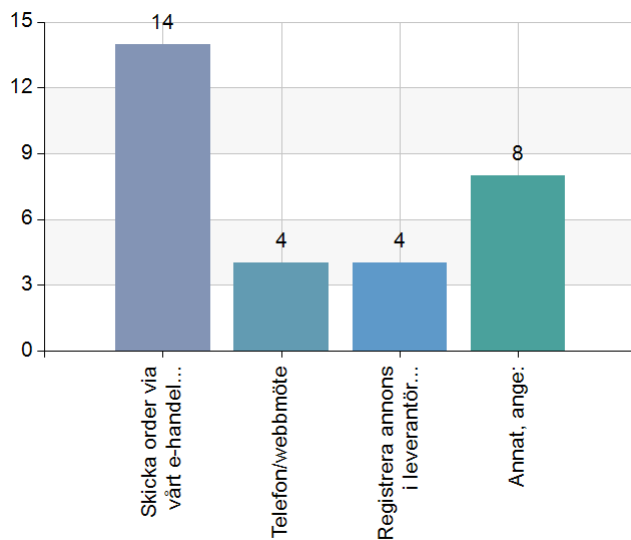
6.2.4 Vad anser ni om uppdelningen av nuvarande ramavtal Mediabyråttjänster?



Drygt 45 procent (14 stycken) av respondenterna tycker att den nuvarande uppdelningen i delområden är mycket bra eller bra. Knappt tio procent (tre stycken) anger att det är mindre bra och drygt tre procent (en styck) anger att det är dåligt.

Knappt 42 procent anger "Vet ej".

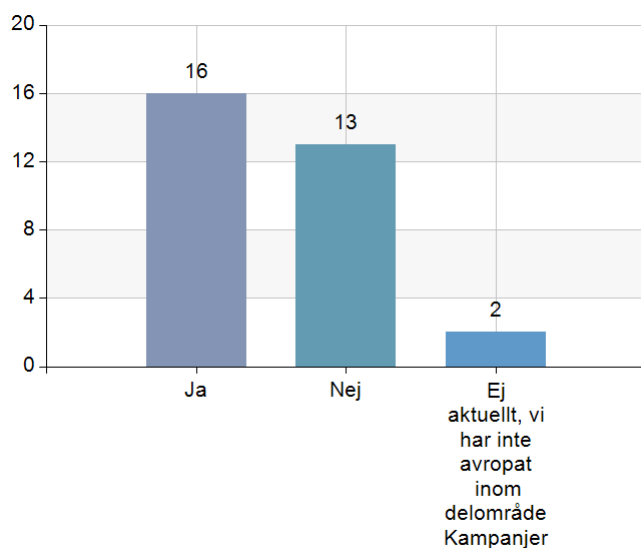
6.2.5 Hur vill ni beställa mediabyråtjänster?



Knappt 47 procent (14 stycken) anger att de vill kunna skicka order via sina egna e-handelssystem, drygt 13 procent (fyra stycken) vill beställa via telefon/webbmöte och drygt 13 procent (fyra stycken) vill registrera annons i leverantörens webbgränssnitt. Drygt 26 procent (åtta stycken) anger annat sätt och huvuddelen av dessa anger e-post.

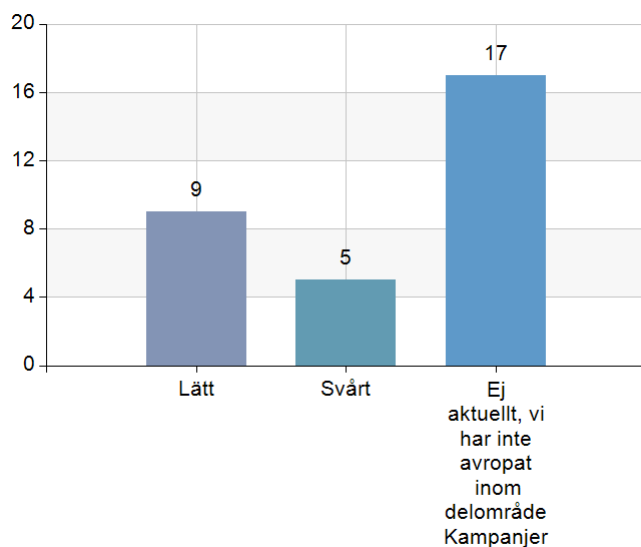


6.2.6 Delområdet Kampanjer - har ni kännedom om vilka typer av tjänster som ingår inom delområdet Kampanjer?



Drygt 51 procent (16 stycken) har kännedom om de tjänster som ingår i delområdet Kampanjer, knappt 42 procent (13 stycken) har ingen kännedom om detta. För 6,5 procent (två stycken) är frågan inte aktuell då de inte har avropat inom detta delområde.

6.2.7 Hur upplever ni att det har varit att avropa från delområdet Kampanjer?

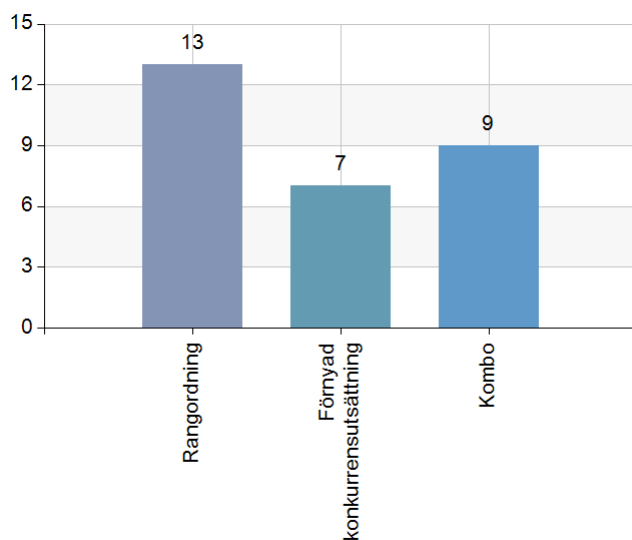


29 procent (nio stycken) har angett att de tycker att det är lätt att avropa inom delområdet Kampanjer, lite drygt 16 procent (fem stycken) har angett att de tycker att det är svårt och knappt 55 procent (17 stycken) anger att de inte har avropat inom detta delområde. Det har inte varit aktuellt.



6.2.8 Hur önskar ni avropa från delområde Kampanjer?

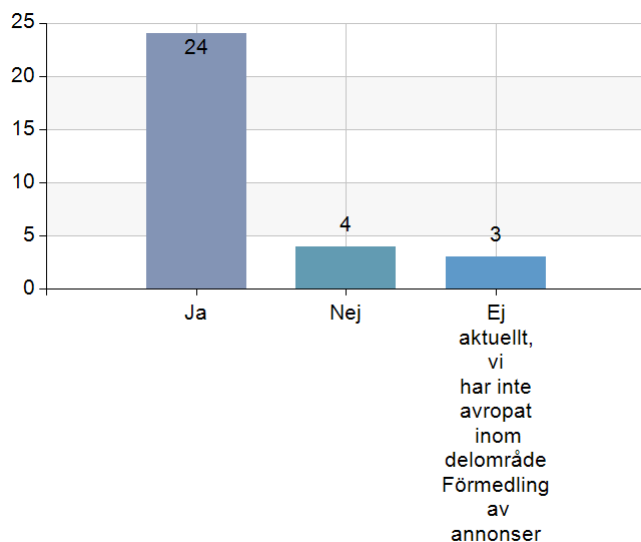
Rangordning: Avrop sker i första hand från leverantör som antagits som nr 1. Först när denne inte kan leverera sker avrop från leverantör nr 2. Förnyad konkurrensutsättning: Avropande organisation sänder en avropsförfrågan till samtliga ramavtalsleverantörer som antagits inom delområdet. Avropsförfrågan kan avse enstaka avrop, eller avrop för längre tidsperiod (leveransavtal). Kombinerad: Ramavtal är tecknat med flera leverantörer. Avrop upp till en i förhand fastställd gräns, till exempel i kronor eller i timmar, sker genom rangordning. Avrop som överstiger den fastställda gränsen sker enligt förnyad konkurrensutsättning.



Knappt 49 procent (13 stycken) anger att de vill ha rangordning som avropsform inom delområdet Kampanjer, lite drygt 24 procent (sju stycken) vill ha förnyad konkurrensutsättning och 31 procent (nio stycken) vill ha en kombination av de båda avropsformerna.

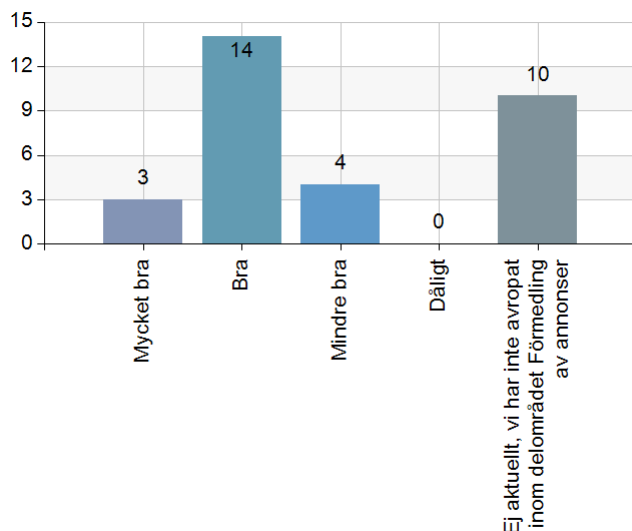


6.2.9 Delområdet Annonser - har ni kännedom om vilken typ av tjänster som ingår i delområdet?



Drygt 74 procent (24 stycken) anger att de har kännedom om vilka typer av tjänster som ingår i delområdet Annonser, knappt 13 procent (fyra stycken) har inte kännedom och knappt 10 procent (tre stycken) anger att det ej är aktuellt. De har inte avropat inom delområdet.

6.2.10 Hur anser ni att delområdet Annonser i print och digitalt har fungerat?



Knappt 10 procent (tre stycken) anger att det fungerat mycket bra, drygt 45 procent (14 stycken) anger att det har fungerat bra, knappt 13 procent (fyra stycken) anger att det har fungerat mindre bra.

Ingen anger att det har fungerat dåligt och drygt 32 procent (tio stycken) anger att det inte är aktuellt. De har inte avropat inom detta delområde.

6.2.11 Delområdet Annonseringsverktyg - hur anser ni att delområdet webbaserade Annonseringsverktyg har fungerat?

Inom detta delområde har vi erhållit svar från 31 av totalt 154 respondenter, drygt 16 procent (fem stycken) av de 31 respondenterna anger att det har fungerat mycket bra.

Knappt 84 procent (26 stycken) anger att det inte är aktuellt, de har inte avropat inom detta delområde.

6.2.12 Sammanfattning av myndighetsenkät

Ramavtalsområdet Mediabyråttjänster består av tre delområden: Annonseringsverktyg, Annonser och Kampanjer.

Respondenterna använder oftast olika delar vilket innebär att det är svårt att ge en gemensam bild av hur de upplever det befintliga ramavtalet. Knappt hälften av respondenterna anger att



de tycker att uppdelningen på delområden är bra/mycket bra. De 13 procent som upplever det som mindre bra/dåligt anger att de tycker att det är oklart vad som är vad och var gränsen går mellan Annonser och kampanj.

25 procent av alla respondenter har angett att de använder ramavtalet och av dessa är det 81 procent som har kännedom om de olika delområdena.

Inom delområdet Annonseringsverktyg är det 16 procent som har avropat och de anger att de tycker att det är mycket bra.

Inom delområdet Kampanjer, som ska avropas genom förnyad konkurrensutsättning, är det 29 procent som anger att de anger att det är lätt att avropa från ramavtalet och 16 procent som anger att det är svårt att avropa.

De som anger att det är svårt uppger bland annat följande anledningar:

- svårt att veta skillnaden.
- vet ej vad som ingår.
- få som svarar på avropen ibland.

45 procent av respondenterna anger att de vill ha ett rangordnat delområde och 24 procent anger att de vill ha kvar förnyad konkurrensutsättning.

Inom delområdet Annonser anger 55 procent att de tycker att det har fungerat bra, 13 procent anger mindre bra och 32 procent anger att de ej har avropat tjänsten.

De som anger att det är svårt skriver bland annat följande:

- ej tillräckligt bra leverantör.
- oklart om vad som ingår.
- krångligt systemverktyg hos leverantör.
- tjänsten motsvarar ej vad de betalar för.

Vidare anger respondenterna att det ibland uppstår problem med faktureringen, det tas betalt för saker som inte finns med i avropet alternativt att det är för höga priser trots det överenskomna.

Miljöaspekter som avropande myndigheter anger som bör beaktas i en eventuell kommande upphandling är följande:

- redovisning av mediebyråernas arbete med hållbarhet.
- ha möjlighet att beräkna miljöpåverkan av en insats/annonsering/utskick osv.



Tillgänglighet som avropande myndigheter anger bör beaktas i en eventuell kommande upphandling är följande:

- följa tillgänglighetsdirektiv.
- webbannonser ska vara tillgänglighetsanpassade.
- annonser i sociala medier ska följa WCAG.
- leverantören ska bidra med ett tillgänglighetsperspektiv på utformning av annonser.

6.3 Referensgruppsmöte med myndigheter

De myndigheter som i enkäten, via www.avropa.se eller på annat sätt anmält sitt intresse av att medverka i referensgruppen bjöds in till ett digitalt möte med Kammarkollegiet.

Sammanlagt bjöds elva avropsberättigade myndigheter in till referensgruppsmöte. Elva personer från totalt nio myndigheter deltog.

Syftet med referensgruppsmötet var att, som ett komplement till enkäten, på ett fördjupat plan ge myndigheterna möjlighet att dela med sig av sina erfarenheter rörande det befintliga ramavtalet och ge generella synpunkter avseende en eventuell kommande upphandling av ett statligt ramavtal.

6.3.1 Vad fungerar bra respektive mindre bra med nuvarande ramavtal?

Det är lite olika hur referensgruppsdeltagarna upplever hur de olika delarna av ramavtalet fungerar beroende på vilka delar av ramavtalet som används. På referensgruppsmötet framkom synpunkter på fakturering, brist på avropssvar, svårigheter att förstå gränsdragning mellan delområdena annonser och kampanjer samt att de digitala mötesformerna har kommit för att stanna.

6.3.2 Prissättningen

Referensgruppen anger att det är svårt att veta vad leverantörer tar betalt för när de använder ett språk (begrepp/nomenklatur) som inte avropande myndigheter förstår. Leverantörerna har dessutom många olika personer som är inblandade, exempelvis kundansvarig, delprojektledare, projektledare och kampanjledare och det gör det svårt att mäta och kontrollera priserna.

6.3.3 Behov

Några ur referensgruppen anger att de har kvar samma behov som innan Covid-19-pandemin och att den inte har påverkat deras inköp av mediabyråtjänster medan andra har dragit ner på



sitt behov och de ser att behovet kommer att öka efter att pandemins påverkan på samhället har minskat.

6.3.4 Delområde Annonseringsverktyg – avropsordning rangordning

De flesta ur referensgruppen tycker att detta delområde fungerar bra men att det kanske borde utvecklas vad gäller sociala medier där myndigheter idag annonserar på ett annat sätt än på det mer traditionella, genom att engagera målgruppen och ge dem möjlighet att klicka sig vidare. På så sätt kan myndigheter få igenom (och mäta) sin påverkan i annonseringen.

6.3.5 Delområde Kampanjer – avropsordning förnyad konkurrensutsättning

Referensgruppen är nöjd med antalet leverantörer och anser att det inte finns något behov att utöka antalet leverantörer. Eventuellt möjligt att utöka delområdet så att det går att avropa en rådgivningsdel (kommunikationsbyrå) utan att det blir en kampanj samt att kunna ha en strategisk partner.

Det negativa består i att det ofta är brist på avropssvar, leverantörer arbetar inte proaktivt med nya digitala plattformar, samt att myndigheter saknar information om vad som ingår i delområdet. Vidare kan krav behöva ställas på rapportform vid kampanjslut.

6.3.6 Delområde Annonser – avropsordning rangordning

De inom referensgruppen som använder detta delområde är oftast nöjda men brist på kunskaper om avropande myndigheters målgrupper såsom etniska grupper, åldersrelaterade grupper och funktionsnedsättning kan kännas betungande när annonser ska utformas.

6.4 Sammanfattning av referensgruppsmöte

I huvudsak är referensgruppen nöjd med nuvarande ramavtal. De synpunkter som har varit mest framträdande från referensgruppen är följande:

- Svårigheter att känna till skillnaden mellan delområdena Kampanjer och Annonser.
- Nöjda med antalet leverantörer.
- Problem med att få avropssvar.
- Problem att överblicka totalkostnaden för avrop av kampanjer och det är ibland kopplat till det språk och begrepp som leverantörerna använder samt att det kan vara många parter hos leverantörerna som är inblandade i avropet.
- Stundtals bristfällig fakturering.
- Möjligen utöka den eventuellt kommande upphandlingen med tjänster av mer strategisk inriktning som inte behöver avslutas med en kampanj.



7 Marknadsundersökning

7.1 Inledning

För att kartlägga marknadens utbud inom det aktuella ramavtalsområdet och samla in och analysera synpunkter på det befintliga ramavtalet har det i förstudien genomförts möten med nuvarande ramavtalsleverantörer samt med två intresseorganisationer.

7.2 Marknaden

Mediebranschen har under pandemin tappat cirka 50 procent i omsättning jämfört med april 2019. Det har skett en tillväxt under innevarande år, men mediebranschen har ännu inte återhämtat sig till läget före pandemin. Efterfrågan från offentlig sektor bedöms dock vara mer stabil även under pandemin.

Det finns såväl självständiga mindre mediebyråer som verkar på en mindre nationell marknad som mediebyråer som ingår i ett av de fem internationella nätverken. Uppköp och sammanslagning blir vanligare inom branschen och koncernerna blir allt större. Mediebyråernas erbjudanden och organisation har anpassat sig till den allt mer digitaliserade marknaden som medieköp innebär.

Marknaden expanderar genom att det tillkommer nya mediaslag och nya sätt att nå konsumenter. Den digitala annonseringen och annonsering i nya digitala kanaler har påskyndats av pandemin. De senaste största förändringarna, som berör även mediebranschen, är begränsningar i möjlighet att använda cookies (cookie-döden) och Shrems II-domen¹.

Konkurrenssituationen inom delområdet Annonseringsverktyg är låg. Marknaden domineras av en leverantör. Det finns större konkurrens inom delområdet Annonser. Inom delområdet Kampanjer är konkurrensen hög.

Det förekommer strategisk anbudsgivning i branschen. Utrymmet för detta kan enligt leverantörer minskas genom att i en utvärdering vikta kvalitetskriterier högre än pris.

¹ EU-domstolens dom i mål C-311/18 *Facebook Ireland och Schrems*.



Leverantörerna inom delområdena Annonser och Kampanjer ser på sig själva som personuppgiftsbiträden. Leverantören inom Annonseringsverktyg ser sig som personuppgiftsansvarig för vissa uppgifter och personuppgiftsbiträde för andra.

Det är oklart i vilken grad säkerhetskrav ställts på leverantörerna vid avrop, men det kan ändå finnas skäl att i en eventuell upphandling möjliggöra för myndigheter att ställa sådana krav vid förnyad konkurrensutsättning.

Det är enbart en av leverantörerna som har påverkats av Brexit i den mån det gäller medieköp och förmedling till medier stationerade i Storbritannien. Denne leverantör har haft kontakter med sina underleverantörer i anslutning av Brexit. Övriga leverantörer anser att de inte direkt har påverkats av Brexit. Branschorganisation har inte tagit initiativ för att underlätta för medlemsföretag att hantera Brexit.

7.3 Möte med leverantörer

7.3.1 Om leverantörsmöten

Projektgruppen har genomfört fyra separata leverantörsmöten med nuvarande ramavtalsleverantörer.

7.3.2 Redovisning av leverantörsmöten

Nedan redovisas under respektive avsnitt en sammanfattning av leverantörernas synpunkter.

7.3.3 Hur ser efterfrågan ut inom den statliga sektorn?

- Efterfrågan på ramavtalet är låg i förhållande till antalet potentiella avropande myndigheter.
- Till skillnad från den privata sektorn har myndigheternas efterfrågan varit oförändrad under pandemin.

7.3.4 Vad ser ni för möjligheter på marknaden?

Leverantörerna angav sammanfattningsvis följande möjligheter:

- Ökad lojalitet och kännedom om ramavtalet hos de avropande myndigheterna kan medföra ökad efterfrågan.
- Att statliga myndigheter och organisationer kan nyttja de senaste tjänsterna och den digitala datastyrda tekniken.



- Framväxt av nya kanaler och ny teknik skapar helt nya sätt att nå fram till konsumenterna, samtidigt som fler kanaler behövs för att nå den breda målgruppen. Den största förändringen sker bland yngre personer som i större utsträckning använder nya medier och byter ofta. Även de mer seniora har fått ett förändrat beteende och har blivit mer digitala i och med pandemin. Detta innebär att mediefloran är bredare än förut och att leverantörerna behöver anpassa marknadsföringen och informationsdelningen för att nå ut till hela befolkningen.
- Leverantörer behöver även anpassa innehållet till fler språk.

7.3.5 Vad ser ni för hinder på marknaden?

Leverantörerna såg följande hinder på marknaden:

- Personal på HR-, informations- och kommunikationsavdelningar uppskattar direktkontakt med mediasäljare (som är helt inriktade på annonsförsäljning).
- En del beställare har bristfällig kompetens vad gäller kravställning av mediebyråtjänster.
- Det blir allt svårare att få människors uppmärksamhet, vilket gör det svårare för alla annonsörer att nå fram med och få effekt på sin kommunikation.
- Snäva tolkningar av dataskyddsförordningen (GDPR) försvårar optimeringar.
- Det behövs en större förståelse för medielandskapet inom offentlig sektor.
- För att uppnå bäst resultat behövs en långsiktighet i uppdragen för att parterna ska lära känna varandra.

7.3.6 Vad upplever ni som mest betydelsefullt för myndigheterna avseende detta område?

Här lyfte leverantörerna sammanfattningsvis upp nedanstående som mest betydelsefullt för myndigheterna:

- Att det är en enkel, smidig och snabb beställningsprocess, i enlighet med myndighetens grafiska profil, i tillgängliga medier och med mediepriser i realtid.
- Att myndigheter kan få statistik.
- Att det blir ett korrekt genomförande.
- Att myndigheter blir guidade, får råd, samt att effekter och påverkan visas.
- Att myndigheterna får ut sin information i breda målgrupper.

7.3.7 Hur tror ni att ni och er bransch kommer att utvecklas vad gäller tjänster inom ramavtalsområdet?

- Uppdraget utvecklas till att omfatta fler medieområden.
- Ökad efterfrågan på rådgivning och strategisk hjälp.



- Det sker en digital transformering/konvertering.
- Det finns en mix mellan organisk/förtjänad påverkan och köpt påverkan.

7.3.8 Hur tror ni att ni och er bransch kommer att utvecklas vad gäller affärsmodell och samarbetspartners?

- Digitalisering medför ökat antal kickbacks.
- Branschen utvecklas mot debitering av timtid (uppges av en av leverantörerna).

7.3.9 Vilka andra trender ser ni inom er bransch?

Leverantörerna lyfte bland annat upp följande trender:

- Snabb utveckling av digitala medier.
- Datadriven marknadsföring.
- Rörligt medielandskap.
- Fler mediekkanaler behövs för att nå målgrupper.
- Anpassning av innehåll utifrån val av mediekkanal.
- Ökad andel automatiserade köp.
- Låg affärsmoral.
- Kortsiktighet.
- Pr och media hör ihop.
- Kanalval som event och mässor blir allt vanligare.
- Den kreativa utvecklingen och djupare redaktionellt innehåll kommer att bli allt viktigare.
- Inom privat sektor finns en efterfrågan av att hyra in personal eller köpa in utbildning (outsourcing) där egen intern kompetens saknas.

7.3.10 Pågående pandemi

Leverantörernas omsättning har generellt sett minskat enligt leverantörerna. Myndigheternas efterfrågan är dock oförändrad.

7.3.11 Positiva erfarenheter av det nuvarande ramavtalet

- Ramavtalet är ett viktigt uppdrag – myndigheter och organisationer är samhällsbärande.
- Nöjda kunder.
- Utvecklade samarbeten.
- Fler tjänster.
- Positivt med timarvode för konsulter.



7.3.12 Negativa erfarenheter av det nuvarande ramavtalet

- Myndigheter saknar kännedom om ramavtalet och använder det enbart i liten utsträckning vad gäller avrop av annonseringsverktyg.
- Avropssvar via förnyad konkurrensutsättning tar mycket tid och resurser i anspråk för leverantörerna och avser för korta uppdrag om ett par månader.
- En av leverantörerna lyfter fram att det behövs en tydlighet avseende prissättning och kravställning kring prissättning.
- En av leverantörerna lyfter fram att administrationsersättningen utgör en utmaning då den baseras på hur mycket myndigheten köper för (inklusive medieinvestering), vilket medför att det är svårt att få lönsamhet på genomförda uppdrag. Leverantören föreslår istället att administrationsersättning faktureras på andra kostnader, t.ex. på timtid.

7.3.13 Vad upplever ni är mest betydelsefullt för de avropande myndigheterna?

Leverantörerna ansåg att följande är mest betydelsefullt för de avropande myndigheterna:

- Få framgångsrik kommunikation.
- Få ett korrekt genomförande.
- Få ett annonseringsverktyg som är enkelt, smidigt och snabbt att använda.
- Spara tid genom att göra avrop som avser längre uppdrag.

7.3.14 Förslag på delområden i eventuell ny upphandling

Sammanfattningsvis lyftes följande förslag på delområden fram under leverantörsmötena.

- Två delområden: 1. Annonseringsverktyg inklusive förmedling av kampanjer, 2. Strategisk medierådgivning inklusive förmedling (köp konsulter).
- Två delområden: 1. Annonser och 2. Kampanjer
- Tre delområden: 1. Annonseringsverktyg, 2. Annonser och 3. Kampanjer (som idag).

7.3.15 Förslag på avropsordning och antal leverantörer för respektive delområde

- En leverantör förordar att en leverantör antas för delområdet Annonseringsverktyg.
- För delområdet Annonser anser en leverantör att det ska vara rangordning på samma sätt som idag.
- För delområdet Kampanjer vill samtliga leverantörer att tre leverantörer antas. Vad gäller avropsform vill två leverantörer ha kombinerad avropsordning med rangordning upp till viss beloppsgräns och därutöver förnyad konkurrensutsättning. Den tredje leverantören vill ha förnyad konkurrensutsättning på samma sätt som idag.



Vad gäller gräns för rangordning förordar en leverantör rangordning upp till 200 000 kronor, därutöver förnyad konkurrensutsättning – takpriser bör vara fastställda från början. Den andre leverantören vill ha rangordning för uppdrag som understiger 5 miljoner kronor.

7.3.16 Leverantörernas definitioner av begrepp

Leverantörerna definierar begrepp enligt följande:

- Förmedlingsersättning: den ersättning kunden får via byrån för att de går genom en byrå. Den uppgår till 0 – 0,5 procent och får enligt det här ramavtalet behållas av kund. Den kallas även mediebyråersättning.
- Kassarabatt, kreditförsäkringsersättning och informationsersättning är exempel på andra saker som innebär en kostnad och risk för byrån och därmed bör behållas av byrån.
- Netnet = netto efter rabatter och förmedlingsersättning (om den enligt avtal övergår till kund). Det är priset på en annons eller kampanj efter avdragen rabatt och eventuella ersättningar som går tillbaka till kund. Medianetto.
- CTC = Netnet + arvode; fakturerad summa till kund. CTC innebär cost to client och utgör totalkostnaden som faktureras kunden, dvs. Mediekostnad – Förhandlad rabatt – Eventuell förmedlingsersättning + Arvode.
- En av leverantörerna använder enbart svenska bokföringstermer; brutto, netto, arvode och offererad summa.

7.3.17 Prissättning i branschen

Nedanstående är vanligt förekommande i branschen:

- Timdebitering, t.ex. för juniora och seniora konsulter, procent på medieköp eller fast månadsarvode är några varianter.
- Orderavgift.
- Kostnader för att täcka leverantörens overheadkostnader som lokalkostnader, administration, reception och framför allt för utbildning av personal. För det senare kan det utgå en separat avgift.
- Byråarvode.
- Förmedlingsavgift i procent.
- Transaktionspris.
- Övriga avgifter.
- Rabatter
- Kickback från media.



7.3.18 Delområde Annonseringsverktyg

Följande tjänst bör ingå i delområdet: automatiserat medieköp.

De tjänster som efterfrågas mest av de avropande myndigheterna är:

- Time to market.
- Annonsproduktion enligt myndighetens grafiska profil.
- Medieval.
- Prisuppgift realtid.
- Snabbhet och enkelhet.
- God support.

Följande tilläggstjänster kan erbjudas av leverantören:

1. Anpassningar till kundsystem och intranät
2. Skapa informationsmaterial
 - Infoblad
 - Broschyrer
 - Bildhantering
 - Användarhantering
 - Integrerad produktion av till exempel postal information
 - Skapa information med en grafisk profil
 - Välj distributionsområde
 - a. Målgrupp
 - b. Karturval
 - Tryck
 - Distribution
 - Taktisk medierådgivning

Leverantören behöver följande ha följande information för att kunna svara på ett avrop:

- Tydliga krav på tjänsten.
- Relevanta krav på prissättningen

Leverantören anser att de viktigaste och mest relevanta krav som kan ställas i kommande upphandling är:

- Tydlig process för genomförande av användaren
 - Skapa annons
 - Välj medier
 - Skriv ut kostnads- och införingsplan

- Boka
- Tillgänglighet till mediemarknaden
 - Snabbt
 - Enkelt
 - Helst automatiskt
- Time to market
- Användarvänlighet
- Transparens
- Automatiserat medieköp

Leverantören har följande möjligheter till inloggning:

- Konto.
- Single sign-on (SSO).

För leverantörens webbaserade tjänst gäller följande:

- Optimerat för Google Chrome, men även övriga browsers fungerar.
- HTML5-baserat.

Leverantören tillhandahåller följande support:

- Telefon.
- Mail.
- Ärendehanteringssystem tillgängligt 24/7.
- Instruktionsvideos.
- Webbutbildningar.

Leverantörens system tillhandahåller nedanstående administrationsgränssnitt för att hantera användarkonton och statistik:

- SSO.
- Internt Marknadsportalen.
- Behörighetsstyrning vid SSO-integration hanteras av myndigheten.



Leverantören föreslår att dessa kriterier utvärderas i en eventuellt kommande ramavtalsupphandling:

- Time to market
- Användarvänlighet
- Genomförande
- Tillgänglighet
- Automatiserat medieköp
- Kundens "NetNet" i realtid på beställningen
- Pris som inkluderar genomförande med produktion, förmedling till media
- Egen mediedatabas med uppgifter om priser, format, publiceringsdagar, rabattvillkor.

Strategisk anbudsgivning/normalt låga anbud förekommer i branschen på grund av:

- Alltför stort fokus på pris i upphandlingar.
- Beställarens okunnighet respektive säljarens låga affärsmoral.
- Leverantören vet att manuell hantering kan skapa kreativa debiteringsmodeller.
- Låg avtalslojalitet.

Förslag på åtgärder: Analysera anbudslämnarens historia. Bedöm anbudspresentationen med realtidsaktiviteter, inte inspelade, powerpoints osv.

Övrigt som bör beaktas inför en eventuellt kommande upphandling är benämningen på ramavtalsområdet.

7.3.19 Delområden Annonser och Kampanjer

Följande tjänster bör ingå inom delområdena:

- Inom delområde Kampanjer bör det vara möjligt att avropa rådgivning och strategiarbete utan att det följs av en kampanj. Det bör i upphandlingen efterfrågas rådgivare med hög strategisk kompetens som har lång erfarenhet och har lätt att förstå uppdragsgivarens verksamhet och vad som är viktigt för att driva den framåt. Vidare behövs mediespecialister med mycket hög erfarenhet inom sina respektive specialistområden. För att erbjuda den bästa tjänsten behöver leverantören ha flera certifierade och utbildande specialister inom de relevanta medierna. Dessutom är det viktigt att leverantören har flera resurser med denna erfarenhet för att kunna täcka upp vid exempelvis sjukdom, föräldraledighet och semester. Detta har varit särskilt viktigt under pågående pandemi. Utöver detta ser leverantören att dokumenterad analytisk kompetens inom exempelvis statistisk analys av medieinvesteringar, uppföljning av kampanjeffekter eller målgruppssegmentering blir alltmer centralt i leverantörens partnerskap för att nå sina uppdragsgivares kommunikationsmålsättningar. För att få ut så mycket som möjligt av medieinvesteringarna blir byråernas förmåga att driva förhandlingar med



medieägarna för att säkra lägsta möjliga pris och högsta möjliga kvalitet. Att skapa största möjliga effekt för de offentliga medieinvesteringarna är av yttersta vikt.

- Rådgivning, produktion, web och digitala tjänster, stöd för organiskt arbete, uppföljning och optimering bör ingå.
- Mediestrategi, medieplanering, förhandling, medieköp, display-annonsering och SEO.
- Utbildning för att kompetensutveckla myndigheters egen personal kan ingå i eventuellt kommande upphandling.

De tjänster som efterfrågas mest frekvent av de avropande myndigheterna är: _

- Råd kring val och målgrupper, stöd vid köp; förhandling, bokning, leverans, fakturering etc.
- Hantering av medieköp och medierådgivning. Troligtvis kommer efterfrågan av analytisk kompetens och målgruppsförståelse att öka.

Leverantörerna erbjuder bland annat följande tilläggstjänster:

- kreativt arbete, pr, film, web, event etc.

Prissättningen i branschen är exempelvis:

- Timarvode för uppdrag, t.ex. för juniora och seniora konsulter, procent på medieköp eller fast månadsarvode är några varianter.
- Vidare utgår någon form av ersättning för att täcka leverantörens overheadkostnader som lokalkostnader, administration, reception och framför allt för utbildning av personal. För det senare kan separat avgift utgå.
- Oftast s.k. servicearvoden dvs. procentsats.
- Byråarvode, rabatter, övriga avgifter etc.

Leverantörerna behöver ha nedanstående information för att kunna besvara avrop:

- Vilken typ av tjänst det handlar om, budget, målsättning, syfte med kampanj och tidsåtgången för att leverera projektet på bästa sätt.
- Information om myndigheten, storlek och komplexitet på uppdraget, om det är fråga om ett nytt uppdrag eller repetition, målgrupper, kampanjens mål, antal kampanjer under perioden, behov av specialistresurser, uppföljningskrav.
- Vilken typ av rapportering och kommunikation myndigheten vill ha. Om det är fråga om veckomöten, månadsmöten eller löpande arbetsmöten.
- Vidare behöver leverantörer information om vilka resurser som finns tillgängliga internt på myndigheten inom ramen för uppdraget.



Leverantörerna ser det som viktigt att ställa nedanstående krav i en eventuellt kommande upphandling:

- Kapacitet, allmän kompetens, cv, referensuppdrag och pris. Använd inte fiktivt case.
- Kompetens inom strategisk rådgivning och kreativitet. Det är även en fördel med att vara ett större företag som har tillräcklig och kvalificerad bemanning som kan ta hand om uppdraget.
- Ha kvalificerade och utbildade mediespecialister inom de relevanta områdena., t.ex. krav på att leverantören har minst tio personer som är "certifierade" av Facebook.

Leverantörerna föreslår att följande utvärderas i en eventuellt kommande ramavtalsupphandling:

- CV, referensuppdrag, pris.
- Muntligt möte, framförande, presentation framför skriftliga presentationer.
- Strategisk och taktisk kompetens, större vikt vid rådgivning, större fokus på erfarenhet och kompetens av förhandling, strategi och arbetssätt samt teknologiska förmågor. Vilken kompetens finns på byrån i teamet (specialister och deras erfarenheter), arbetssätt, hur ska kunden arbeta strategiskt med marknadsföring, strategiska mål, hur kan marknadsföringen utvecklas och vilka processer som finns och används.

Leverantörerna uppgav, vad gäller avropsform förnyad konkurrensutsättning, bland annat:

- Myndigheter bör kunna välja tilldelningskriterier vid avrop.
- Hur nöjd är myndigheterna med resultatet, hur har tidigare samarbeten varit? Pris, case, leveranstider, antal tjänster. Myndigheter vill kunna utveckla marknadsavdelningen genom att ha ett långsiktigt samarbete med en byrå. Mediebyrån blir en långsiktig partner.
- Rådgivare med relevant erfarenhet och kunskap, utbildade och certifierade mediespecialister och referensuppdrag. Fiktiva case är kostnadsdrivande och riskerar att avslöja affärshemligheter och bör enbart användas i särskilda fall och inte som standard.

Följande bör beaktas inför en eventuellt kommande upphandling

- Nomenklatur.
- Prissättning för tjänster.
- Ställa krav på kollektivavtal.
- Ställa krav på att mediebyrån har en dokumenterat bra arbetsplats, har låg personalomsättning, väldokumenterad och aktuell policy för medarbetare och miljö.

Sammanfattningsvis nämnde leverantörerna dessa orsaker till att strategisk anbudsgivning respektive onormalt låga anbud förekommer inom denna bransch:



- Stora globala koncerner vinner aktievärde genom hög omsättning och kan klara låg vinst.
- Risken för strategisk anbudsgivning ökar om priset får störst vikt vid utvärdering. Majoriteten av leverantörerna inom delområdet Kampanjer framställer önskemål om att kompetens och strategisk förmåga ska väga tyngre än pris. De mest prispressade avtalen får inte tillgång till de mest erfarna och seniora konsulterna.

Ett förslag för att motverka onormalt låga timarvoden på tjänster som lyftes fram var att arbeta med en öppen modell där det tydligt redovisas vilka roller som omfattas, till vilka lönekostnader, overheadkostnader samt vilken vinstmarginal som tillämpas.

7.3.20 Leverantörskrav – samtliga delområden

Leverantörerna på ramavtalet är inte certifierade enligt ISO 9001, ISO 14001 eller likvärdigt. De har egna utarbetade system eller policyer. En leverantör är certifierad enligt Svensk miljöbas.

7.3.21 Övriga frågor

Nedan framkommer sammanfattningsvis önskemål/förslag/frågor som bör beaktas inför eventuellt kommande upphandling:

- Ramavtalets nuvarande namn bör ändras så att det tydliggörs att det innefattar kommunikationstjänster.
- Tydliggörande av ramavtalets omfattning önskas.
- Tydlig nomenklatur önskas. Tjänster ska vara tydliga och följa kravställning. Prissättning för respektive krav och tjänster ska vara tydlig. Detta underlättar för såväl ramavtalsleverantörer som för de som avropar
- Mer information till myndigheterna vad gäller ramavtalets omfattning och innebörd önskas.
- En av leverantörerna framställer önskemål om att krav ställs på att leverantörer ska vara medlemmar antingen hos Sveriges mediebyråer och/eller Sveriges kommunikatörers förbund.
- Ibland ställs det alltför snäva krav på referensuppdrag, vilket begränsar konkurrensen i upphandlingen.
- Önskemål om längre uppdrag önskas i delområde Kampanjer, t.ex. 2+2 år. Det gör att leverantören som köpare kan samförhandla större volymer pengar och därmed få mer fördelaktiga priser, vilket sparar pengar för eller ger mer reklamutrymme.

Generella/övriga problem i branschen som lyfts fram i samband med leverantörmötena:

- Leverantörs arbetsteam byts ut efter vunnen upphandling,
- Underleverantörer används, men anges inte.



- Programmatic-köp tillåter inte transparens.
- Anbud vid förnyad konkurrensutsättning sekretesskyddas och lämnas inte ut.
- Myndigheter bör i delområdet Kampanjer vid den förnyade konkurrensutsättningen i högre omfattning använda sig av mediabrief.

7.3.22 Sammanfattning av leverantörsmöten

Vid leverantörsmötena framkom att det finns ett behov av att tydliggöra omfattningen av respektive delområde, nomenklatur, kravställning och prissättning. Vidare är det önskvärt att myndigheter får tydligare information om ramavtalet och de aktuella delområdena.

7.4 Möte med Sveriges Annonssörer

7.4.1 Om intresseorganisationen

Sveriges Annonssörer är en oberoende intresseorganisation för annonsörer som har funnits sedan 1924. Sveriges Annonssörer är ett nätverk med drygt 5 000 marknadsförare representerade i nästan 450 medlemsföretag i 26 olika branscher.

7.4.2 Mötets viktigaste frågor

Uppköp och sammanslagning blir vanligare inom branschen och koncernerna blir allt större. Det finns såväl självständiga mindre mediebyråer som verkar på mindre marknad som mediebyråer som ingår i ett av de fem internationella nätverken. Mediebyråernas erbjudande och organisation har anpassat sig till den allt mer digitaliserade marknaden som medieköp innebär. En av mediebranschens största utmaning är utfasningen av tredjepartscookies (cookie-döden). Under pandemin har medieköpen generellt sett minskat, framför allt vad gäller bio, dagspress, utomhus, tidskrift.

Mediebyråernas basutbud inom Kampanjer och Annonser utgörs av:

- analys & marknadsinsikt
- målgruppsanalys
- mediestrategi
- kommunikationssynergier
- kanalval
- kampanjimplementering
- medieförhandling och köp
- resultatdriven optimering
- effektuppföljning.



Tillvalserbjudande:

- Programmatic
- Ekonometrisk modellering
- Martech
- Content
- Studio
- SEM
- SEO.

Inom annonseringsverktyg finns i dagsläget en aktör som hanterar samtliga medier. Härutöver finns leverantörer som är verksamma inom specifika medieslag².

Bra att tänka på är att ett tydligt och branschanpassat upphandlingsunderlag med intressant uppdragsbeskrivning ger fler anbud.

7.5 Möte med Sveriges mediebyråer

7.5.1 Om Sveriges Mediebyråer

Sveriges mediebyråer har 38 medlemsföretag inom mediebyrå branschen och cirka 900 personer som medlemmar. Stockholm media week är ett stort årligt seminarium som Sveriges Mediebyråer arrangerar. Vidare driver Sveriges mediebyråer konkurrensneutrala frågor tillsammans med medlemmar och annonsörer. Sveriges annonsörer är kunder till Sveriges mediebyråer.

7.5.2 Mötets viktigaste frågor

Mediebranschen har under pandemin tappat cirka 50 procent i omsättning jämfört med april 2019. Det har skett en tillväxt under innevarande år, men mediebranschen har ännu inte återhämtat sig till hur det var före pandemin. Medieföretag har undvikit konkurser genom att minska antalet anställd personal.

Marknaden expanderar genom att det tillkommer nya mediaslag och nya sätt att nå konsumenter. Det finns trender som visar minskad annonsering i print. Den digitala annonseringen och annonsering i nya digitala kanaler har påskyndats på grund av pandemin.

² Spider Ads, Google, Adform, Bannerflow, Bannerboy, Facebook Ad Manager, Facebook Business, Manager, Outdoor Impact, Admax.



De senaste största förändringarna som berör även mediebranschen är cookie-döden och Shrems II-domen.

Konkurrenssituationen inom Annonseringsverktyg är låg. Det finns större konkurrens vad gäller Annonser. Inom kampanjer kan samtliga medlemmar lämna anbud. Intresset för att delta i upphandlingen påverkas av hur prissättning sker och om det finns samordningsmöjligheter. Det bör finnas möjlighet att ha längre avtalsperiod med en mediebyrå då det tar cirka 2-3 år att lära känna kunden.

Trender inom mediaförmedling de kommande åren:

- Mer automatisering av tjänsterna.
- Fler samarbeten i olika former.

Förslag på ytterligare tjänster kan ingå i ett eventuellt kommande ramavtal:

- Utbildning utifrån mediaperspektivet, t.ex. hur marknaden fungerar, hur medierna samverkar, vilka möjligheter finns. Hur ser Youtube ut jämfört med linjär tv. Vad kan man göra med hjälp av en Podcast? Vad innebär storytelling? Vilka samarbeten finns mellan olika aktörer.

Övrigt som är bra att tänka på:

- Nomenklatur
- Rimlig prissättning, t.ex. per timme eller per uppdrag. Efterfrågas juniora eller seniora konsulter. Ställ sociala villkor i eventuell upphandling, t.ex. att leverantören ska genomföra avsättningar till pensioner m.m.
- Administrationsersättning på mediakostnaden/medianettot enligt en medlem.
- Mediebriefen - mötet mellan leverantören och kund är viktigt.



8 Relevant lagstiftning, föreskrifter och allmänna råd

Inom det aktuella området kan följande vara särskilt aktuellt:

- Cloud Act.
- Dataskyddsförordningen (The General Data Protection Regulation, GDPR).
- Lagen (2018:1937) om tillgänglighet till digital offentlig service (DOS-lagen).
- Marknadsföringslagen (2008:486).



9 Hållbarhet

9.1 Inledning

Med hållbar offentlig upphandling menas att offentlig sektor tillgodoser sitt behov av varor och tjänster på ett sätt som säkerställer den goda affären sett till hela livscykeln. Hänsyn ska inte bara tas till de fördelar som uppstår för organisationen utan även till samhället i sin helhet, samtidigt som anskaffningen görs på ett sätt som minimerar skador på miljön.

Kammarkollegiets målsättning är att inom ramen för verksamhetens uppdrag, offentlig sektors behov och lagstiftningens möjligheter, på ett ansvarfullt sätt beakta miljö och sociala hänsyn vid upphandling och förvaltning av de statliga ramavtalen. De statliga ramavtalen ska bidra till att offentlig sektor kan möta de mål som satts i den nationella upphandlingsstrategin, Agenda 2030 och de nationella miljömålen.

Förutsättningarna för hållbarhetskrav varierar dock mellan de olika ramavtalsområdena och branscherna. I förstudiearbetet utreds därför vilket behov av hänsyn till de olika hållbarhetsdimensionerna som behöver tas för att möta olika strategiska mål men även de risker som finns inom det specifika ramavtalsområdet.

Av 4 kap. 3 § LOU framgår att en upphandlande myndighet bör beakta miljöhänsyn, sociala och arbetsrättsliga hänsyn vid offentlig upphandling om upphandlingens art motiverar detta. Hållbarhetshänsyn kan tas i alla delar av en upphandling, dvs. som kvalificeringskrav (t.ex. krav på miljöledningssystem), som tekniska krav (t.ex. krav på viss märkning eller certifiering), eller som kontraktsvillkor (t.ex. arbetsrättsliga villkor).

Av 17 kap. 4 § LOU framgår vilka skyldigheter en upphandlande myndighet har att kräva att leverantören fullgör kontraktet i enlighet med ILO:s kärnkonventioner. Detta gäller i de fall svensk arbetsrätt inte är tillämplig.

Av 9 kap. 2 § LOU framgår att när det som anskaffas ska användas av fysiska personer ska de tekniska specifikationerna bestämmas med beaktande av samtliga användares behov, vilket innebär att en upphandlande myndighet i vissa fall är skyldig att beakta tillgänglighet i upphandlingen.

Nedan redovisas vilka analyser gällande hållbarhetshänsyn (miljö, och sociala krav samt tillgänglighet) som genomförts för det aktuella ramavtalsområdet.



9.2 Miljökrav

Generellt bör ramavtalsleverantörerna inom detta, liksom i övriga, ramavtalsområden 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.

Mediebyråttjänster bedöms inte ha någon större miljöbelastande effekt. Mediebyråerna saknar ISO-certifieringar, men har egna miljö- och kvalitetspolicys. Eventuella hållbarhetskrav skulle kunna ställas av avropande myndigheter vid en förnyad konkurrensutsättning om myndigheten finner det relevant.

9.3 Sociala krav

Med sociala krav avses villkor om lön, semester och arbetstid vilka de arbetstagare som utför uppdraget minst ska tillförsäkras. Beslut om och i så fall vilka sociala krav ska ställas i en upphandling ska förgås av en så kallad behövighetsbedömning. I denna görs analys av risken för oskäligen arbetsvillkor i den aktuella upphandlingen, samt i förlängningen risken för att konkurrensen snedvrids. Villkoren ska ha en anknytning till det som upphandlas, och vara proportionerliga. Kraven gäller även underleverantörer som direkt medverkar till att fullgöra kontraktet.

I de nuvarande ramavtalen finns krav på att ramavtalsleverantören svarar för lagstadgade skyldigheter vad gäller anställnings- och arbetsmiljövillkor tillämpas för berörd personal, samt motverkande av arbetsrättsliga och skattemässiga oegentligheter. Ramavtalsleverantören ska därmed bland annat försäkra sig om att ingen så kallad svart arbetskraft anlitas för utförande av uppdraget samt förbinder sig att ha rutiner för att följa upp detta genom regelbundna kontroller. Ramavtalsleverantören ska även följa diskrimineringslagen samt ha ett fortlöpande arbete med aktiva åtgärder och på annat sätt verka för lika rättigheter och möjligheter på angivna områden. Vidare finns en generell skyldighet för leverantören att följa de lagar och regler som finns.

9.3.1 Arbetsrättsliga villkor – samtliga delområden

Leverantörerna arbetar löpande med sociala frågor bland annat enligt uppföljning av kvalitetsverktyg, policy och CSR. För tjänster som avropas enligt ramavtalet används uteslutande egen personal.

Två av fyra leverantörer saknar kollektivavtal för sina anställda. En av leverantörerna tycker att det saknas skäl för att ställa arbetsrättsliga villkor i en eventuell upphandling. En annan leverantör menar att det kan ställas krav på arbetsvillkor som är likvärdiga kollektivavtal.

Två av leverantörerna ser det som positivt att det ställs krav på arbetsrättsliga villkor.



Leverantörerna saknar uppfattning om hur stor täckningsgraden är i branschen. De kollektivavtal som finns i branschen är Almega, Unionen och SACO. Det finns flera överlappande kollektivavtal, men inget som riktigt passar enligt leverantörerna.

Leverantörerna tolkar som underleverantör:

- En extern leverantör som anlitas av ramavtalsleverantören för att fullgöra sina tjänster enligt ramavtalet.
- Ett företag utanför koncernen, dvs. systerbolag eller andra former av bolag inom koncernen tolkas inte som underleverantörer.

9.3.2 Sammanfattning arbetsrättsliga villkor

Vid projektgruppens leverantörmöten framkom att två av fyra leverantörer saknar kollektivavtal. Tre av fyra leverantörer är positiva till att det i eventuell upphandling ställs sociala villkor. En leverantör anser inte att det finns behov av att ställa krav på sociala villkor. Sveriges Mediebyråer rekommenderar att det ställs krav på sociala villkor, t.ex. avsättning till pension.

Det har under förstudien inte framkommit hur stor täckningsgraden för kollektivavtal är i den aktuella branschen eller vilket eller vilka kollektivavtal som används i störst utsträckning för merparten av de anställda som berörs av uppdraget. Det är fråga om en prispresad bransch. Enligt projektgruppens bedömning kan, inom mediebyråtjänster, den övervägande delen av det som faktureras myndigheter (CTC) utgöra medieinvesteringen och enbart en mindre procentuell andel av denna kostnad kan avse konsultarbetstid. Upphandlingsmyndigheten har inte gjort en riskbedömning för den aktuella branschen.

Sammantaget finns det faktorer som talar både för och emot att ställa krav på sociala villkor i en eventuell upphandling. Projektgruppen föreslår därför att frågan avseende huruvida sociala villkor bör ställas i en eventuell upphandling utreds ytterligare, samt att ytterligare leverantörer bereds möjlighet att besvara frågeställningar om detta i en extern remiss.

9.4 Tillgänglighetskrav

Kammarkollegiet eftersträvar att de varor och tjänster som avropas från de statliga ramavtalen ska vara tillgängliga och användbara för alla, oavsett funktionsförmåga. En bättre funktion och utformning av tjänster i samhället gynnar alla, inte bara personer med funktionsvariationer.

Vid upphandlingar över tröskelvärdet är det obligatoriskt enligt LOU att ställa krav på tillgänglighet. Standarden EN 301 549 kap. 11 utgör en harmoniserad standard i enlighet med DOS-lagen. Standarden baseras på WCAG 2.1 nivå AA.



Standarden EN 17161 gäller för teknisk förmåga hos leverantören, men är ännu inte helt etablerad i Sverige.

Krav rörande tillgänglighet skulle kunna avse krav på leverantörer (hur denne arbetar med tillgänglighetskrav, om policy finns, att leverantörer ska ha kompetens för att kunna ge råd samt ha kunskap om funktionstillgänglighet), funktionskrav på den tjänst som ska upphandlas, tilldelningskriterium eller ett särskilt kontraktsvillkor³.

Arbete med tillgänglighet kan t.ex. innebära att använda fler kanaler för att synliggöra budskap i text, bild och ljud då människor lär sig på olika sätt. Det går även att ställa krav på utformning av text på bild, kontrast mm. Tillgänglighet kan även avse hur och i vilken form uppdagsmöten hålls, på vilket sätt redovisning ska ske efter genomfört uppdrag m.m.

Om leverantören tillhandahåller en tjänst där avropsberättigad kan köpa annonser eller kampanjer, men plattformen står under kontroll av en tredje part, ansvarar avropsberättigad för tillgänglighet så långt det är möjligt enligt 11 § DOS-lagen. Möjligtvis går det att ställa krav på att annonseringsverktyget ska kunna möjliggöra tillgänglighet. Tekniska krav skulle kunna avse möjlighet att justera alternativ-texter och kontraster.

9.4.1 Möte med Myndigheten för digital förvaltning

Projektgruppen har haft möte med Myndigheten för digital förvaltning (DIGG)⁴. Syftet med mötet var att utreda tillgänglighetsaspekter inom mediebyråbranschen. DIGG:s uppdrag är att samordna och stödja den förvaltningsgemensamma digitaliseringen i syfte att göra den offentliga förvaltningen mer effektiv och ändamålsenlig. DIGG ska också stötta regeringen med underlag och analyser.

9.4.1.1 Krav på tillgänglighet

Lagen (2018:1937) om tillgänglighet till digital offentlig service (DOS-lagen) hänvisar till EN 301 549. Om krav uppfylls i Annex A presumeras krav enligt DOS-lagen vara uppfyllda.

Vid upphandlingar över tröskelvärdet är det obligatoriskt enligt lagen (2016:1145) om offentlig upphandling (LOU) att ställa krav på tillgänglighet.

Om leverantören tillhandahåller en tjänst där avropsberättigad kan köpa annonser eller kampanjer, men plattformen står under kontroll av en tredje part, ansvarar enligt 11 § DOS-

³ <https://www.upphandlingsmyndigheten.se/om-hallbar-upphandling/socialt-hallbar-upphandling/upphandla-varor-och-tjanster-som-ar-tillgangliga-for-alla/upphandla-tillgangliga-varor-och-tjanster/#formulera-krav-och-kriterier-g%C3%A4llande-tillg%C3%A4nglighet>.

⁴ <https://www.digg.se/>



lagen avropsberättigad för tillgänglighet så långt det är möjligt. Möjligtvis går det att ställa krav på att annonseringsverktyget ska kunna möjliggöra tillgänglighet.

Om det är fråga om ett administrativt verktyg som köps in och används på myndigheten framgår det av 10 § DOS-lagen att verktyget ska vara tillgängligt att arbeta i. I förarbetet till DOS-lagen konstaterades att interna administrativa system borde undantas från 10 § DOS-lagen, men i direktivet (som uppställer miniminivåer) saknas undantag. För att vara på den säkra sidan bör myndigheter ställa tillgänglighetskrav vid upphandling av administrativa system. Härutöver gäller diskriminerings- och arbetsmiljölagen, till skydd för anställda på myndigheten.

Standarden EN 301 549 Annex A är harmoniserad med webbtillgänglighetsdirektivet som hänvisar till WCAC. WCAC 2.1 ligger till grund för lagstiftning över hela världen. Dess standard omfattar två tredjedelar av de viktigaste kraven. Därutöver finns 36 tillkommande krav som är svåra att tillämpa på webbtjänster. Inom mediebyråbranschen är WCAC 2.1 mer känt än EN 301 549, vilket innebär att det i en eventuell upphandling kan vara positivt att hänvisa till båda två.

ISO-standarderna för kognitiv tillgänglighet ISO 17161 är en ny, icke-harmoniserad, standard för kognitiv tillgänglighet som kom för cirka ett år sedan. Den är svåransvänd och har ett stort spann vad gäller funktionsnedsättningar. Standarderna gäller kognitiv tillgänglighet och ställer krav som kan vara svåra att mäta.

9.4.1.2 Tillsyn/kontroll av tillgänglighet

DIGG har en tillsynsmanual för hur 25-30 stickprov kan genomföras på en webbplats. DIGG är även ansvarig för webbplatsen webbbriktlinjer.se, som utgör ett stöd till avropande myndigheter avseende uppföljning av deras egna digitala lösningar. Webbbriktlinjerna bygger till stor del på WCAC.

Det finns specialiserade konsultföretag som granskar tillgänglighet på webben och de flesta är små aktörer.

9.4.2 Möte med Myndigheten för delaktighet

Projektgruppen har haft möte med Myndigheten för delaktighet (MFD)⁵ för att utreda tillgänglighetsaspekter inom det aktuella området. MFD arbetar för att främja tillgänglighet i samhället och för att öka delaktighet för personer med funktionsnedsättning.

⁵ <https://www.mfd.se/>



9.4.2.1 Redovisning av mötet med MFD

DOS-lagen gäller för extern publicering på myndighetens webbplats av tredje part, så långt det är möjligt. DIGG utövar tillsyn av DOS-lagen, däribland tredje parts ansvar.

Vid upphandling över tröskelvärde finns det ett lagkrav på tillgänglighet i LOU. Standarden EN 301 549 kap. 11 utgör harmoniserande standard i enlighet med DOS-lagen. Standarden baseras på WCAG 2.1 nivå AA.

Standarden EN 17161 gäller för teknisk förmåga hos leverantören och är uppbyggd som ISO 9001. Standarden är ännu inte helt etablerad i Sverige.

Enligt Upphandlingsmyndigheten går det att ställa krav på leverantören att denne ska redovisa hur företaget arbetar med tillgänglighetskrav, om policy finns m.m.

Arbete med tillgänglighet kan t.ex. innebära att använda fler kanaler för att synliggöra budskap i text, bild och ljud då människor lär sig på olika sätt. Det går även att ställa krav på utformning av text på bild, kontrast mm.

Det finns information att hämta på webbjaktlinjer.se, som till viss del, enligt MFD, inte är helt uppdaterad.

EU:s tillgänglighetsdirektiv⁶ från 2019 ska senast implementeras av medlemsstaterna den 28 juni 2022. Lagen börjar dock gälla den 1 maj 2025. Det går att ta del av tillgänglighetsdirektivet på MFD:s webbplats⁷.

Standarden EN 17161 kan användas för att ha en överblick för att ta in tillgänglighet i ordinarie verksamhet avseende design, utformning samt teknisk förmåga hos leverantören.

9.4.2.2 Delområde Annonseringsverktyg enligt MFD

Det finns två perspektiv på tillgänglighet, dels tillgänglighet för anställda på myndigheten, dels tillgänglighet för de som annonsen riktar sig emot.

- Är annonseringsverktyget tillgängligt utan att funktionshindra personal hos avropande myndighet?
- Är annonserna tillgängliga för funktionsnedsatta?

⁶ Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2016/2102 av den 26 oktober 2016 om tillgänglighet avseende offentliga myndigheters webbplatser och mobila applikationer.

⁷ Se under Verktyg/Lagarochregler/EU:s tillgänglighetsdirektiv
<https://www.mfd.se/verktyg/lagar-och-regler-om-tillganglighet/eus-tillganglighetsdirektiv/>



Verktyget som används av myndigheten är troligtvis ett internt system som inte omfattas av DOS-lagen. Däremot kan arbetsmiljölagstiftning vara tillämpligt.

Annonseringsverktygets system behöver tillåta myndigheten att uppfylla DOS-lagen så långt det är möjligt. Tekniska krav skulle kunna avse möjlighet att justera alternativtexter och kontraster.

9.4.2.3 Delområde Annonser enligt MFD

I princip samma synpunkter som för annonseringsverktyg enligt ovan.

9.4.2.4 Delområde Kampanjer enligt MFD

Delområdet avropas med förnyad konkurrensutsättning. Leverantörerna ska ha kompetens för att kunna ge råd samt att ha kunskap om funktionstillgänglighet.

9.4.3 Tillgänglighet enligt leverantör – delområde Annonseringsverktyg

Inom delområdet Annonseringsverktyg anses följande delar av standarden EN 301 549 vara relevanta för ramavtalsområdet och tillgodose myndigheternas behov av tillgänglighet och användbarhet på ett bra sätt, enligt en leverantör:

Funktionell prestanda:

- Användning utan att uppfatta färg.
- Användning utan att höra.
- Användning med begränsad hörsel.
- Användning utan talförmåga.
- Användning med begränsad funktion eller styrka i händerna.

Det borde även gå att ställa krav på att leverantörens tjänst ska uppnå WCAG 2.1 nivå AA.

9.4.4 Tillgänglighet enligt leverantörer - delområden Annonser och Kampanjer

En av tre leverantörer uppger att sina produkter för annonsproduktioner och beställningar uppfyller EN 301 549.

En av tre leverantörerna uppger att deras hemsida/"tjänst" uppfyller WCAG 2.1 nivå AA.

Leverantörerna föreslår sammanfattningsvis att eventuellt kommande upphandling av mediebyråtjänster kan tillgodose myndigheternas behov av tillgänglighet och användbarhet på ett bra sätt enligt följande:

- Krav på leverantören att föregripa, ge råd och sköta lagkrav utan att uppdragsgivaren särskilt kräver det enligt en leverantör.



- En annan leverantör framställer önskemål om att få tydliga krav på hur kommunikationen ska fungera. Leverantören vill veta hur mycket tid som kommer att läggas på kommunikation och på hur svarstiderna ska se ut.

9.5 Innovativa lösningar

Regeringen har som mål att Sveriges innovationsförmåga och innovationsklimat ska stärkas. Ökad internationell konkurrenskraft, nya jobb och förnyelse av näringslivet är generella samhällseffekter som man önskar uppnå. Regeringen anser vidare att det är viktigt att stimulera såväl utbud av som efterfrågan på nya innovativa lösningar. Ökade inköp av innovativa varor och tjänster kan stimulera till förnyelsearbete inom offentlig förvaltning. Ett av målen i den nationella upphandlingsstrategin är en offentlig förvaltning som främjar innovationer och alternativa lösningar.

Inom Kammarkollegiet pågår ett arbete som syftar till att etablera en metodik för att utveckla hanteringen av innovationer inom upphandlingar.

Projektgruppen har vid leverantörsmöten ställt frågor om innovation för att se hur mogen branschen är vad gäller innovativa lösningar. Projektgruppen föreslår att det vid en eventuell upphandling skulle kunna utredas ytterligare om och på vilket sätt innovativa lösningar kan främjas, t.ex. vid kravställning av tjänsterna.



10 Säkerhet

10.1 Informationssäkerhet

Informationssäkerhet handlar framför allt om att hindra information från att läcka ut, förvanskas och förstöras. Det handlar också om att rätt information ska finnas tillgänglig för rätt personer, och i rätt tid. Information ska inte kunna hamna i orätta händer och missbrukas. De registrerade ska veta vem som använder deras personuppgifter och varför.

Behovet av en förbättrad hantering av information ur ett säkerhetsperspektiv inom offentlig förvaltning är väldokumenterad.

En upphandling inom Mediebyråttjänster ska ge goda förutsättningar för avropsberättigade organisationer att ställa relevanta informationssäkerhetskrav och hantera sin information på ett säkerhetsmässigt lämpligt sätt.

10.1.1 Säkerhetsskydd och Säkerhetsskyddsavtal

Verksamhet som omfattas av säkerhetsskyddslagen (2018:585) ska ha det säkerhetsskydd som behövs med hänsyn till verksamhetens art, omfattning och övriga omständigheter. Ansvaret för säkerhetsskyddet ligger hos den som är verksamhetsansvarig. När det i utförandet av en tjänst förekommer uppgifter som med hänsyn till Sveriges säkerhet omfattas av sekretess (hemliga uppgifter) har staten, kommunerna och regionerna ansvaret för att det finns ett fullgott säkerhetsskydd hos leverantören.

För att tillgodose kravet på säkerhetsskydd när sådan verksamhet utförs på uppdrag av en myndighet, ska den uppdragsgivande myndigheten träffa ett skriftligt avtal – säkerhetsskyddsavtal – med ramavtalsleverantören om det säkerhetsskydd som behövs i det enskilda fallet. Vid de ramavtal där behov av säkerhetsavtal föreligger bör en sådan möjlighet anges i ramavtalet.

I förstudien har det inte framkommit att det finns något intresse hos myndigheterna att ställa säkerhetskrav på leverantörerna eftersom utförda tjänster i regel inte borde innebära åtkomst till information eller uppgifter som kan beröras av säkerhetsskydd. Det kan emellertid ändå vara lämpligt att ha med möjligheten med säkerhetsskyddade avtal i de allmänna villkoren för de myndigheter som anser sig ha ett sådant behov.



10.1.2 Dataskydd

GDPR gäller i hela EU och har till syfte att skapa en enhetlig och likvärdig nivå för skyddet av personuppgifter så att det fria flödet av uppgifter inom EU inte hindras.

10.1.2.1 Dataskyddsförordningen – delområde Annonseringsverktyg

Leverantören uppger att personuppgiftsbehandling förekommer inom delområdet Annonseringsverktyg för varje enskild användare av Marknadsportalen (annonsverktyget). Det sker regelbundet och i stor omfattning.

Leverantören behandlar följande personuppgifter inom delområdet Annonseringsverktyg:

- Personnamn.
- Mailadress.
- Telefonnummer.
- Företagsadress.
- Personbilder.
- Kartor.
- Bilder på hus.
- Fastighetsbeteckningar.

Leverantören anser att denne har olika roller beroende på vilka personuppgiftsbehandlingsområden det är fråga om. I kundrelationen har leverantören personuppgiftsansvar. För del av uppgifter i annonsen är leverantören personuppgiftsbiträde.

Leverantören tillhandahåller för utförande av tjänster enligt ramavtalet egenutvecklade system. Leverantören lagrar personuppgifter på interna diskar, placerade på leverantörens servrar i övervakade driftshallar, som finns i Sverige. Leverantören använder inte support som befinner sig i tredje land.

10.1.2.2 Dataskyddsförordningen – delområden Annonser och Kampanjer

Leverantörerna har sammanfattningsvis uppgett följande beträffande personuppgiftsbehandling inom ramavtalsområdena Annonser och Kampanjer:

- Personuppgiftsbehandling förekommer sällan enligt en leverantör.



- En annan leverantör behandlar som regel inga känsliga personuppgifter. Identitetsuppgifter, i form av IP-adresser, cookie-ID/pixel-ID och enhets-ID samt surfbeteende insamlade under dessa behandlas i syfte att rikta digital marknadsföring mot kunder och potentiella kunder till uppdragsgivaren, retargeting. Namn, kontaktuppgifter (e-post, adress och telefonnummer), respondent-ID samt svar på marknadsundersökningsfrågor behandlas också, i de fall marknadsundersökningar genomförs för uppdragsgivaren.
- Den tredje leverantören menar att då den information som förekommer i cookies ses som en identifikator så är personuppgiftsbehandling vanligt förekommande inom området. Detta kan vara behandlingar som annonsering, tracking och mätning av annonsering, styrning av annonser, undersökningar, rapportering, leadsinsamling och cross device-identifiering.

Leverantörerna behandlar dessa personuppgiftskategorier inom ramen för ramavtalsområdena:

- Kundernas namn, telefonnummer och e-postadress.
- Det vanligaste förekommande är cookies som kan innehålla information som exempelvis: IP-adress, cookie ID, användar-ID, enhets-ID, användare logg (IT), platsinformation (GPS). Ytterligare information som kan komma att vara hänförlig till en redan identifierad person, såsom kön, ordernummer, preferenser och intresseområden, och andra former av digitala identifierare.

Samtliga leverantörer ser sig i huvudsak som personuppgiftsbiträden. En av leverantörerna lyfter fram att det kan förekomma att uppdragsgivare använder till exempel Google Analytics som leverantören inte har varit med och anlitat. Leverantören blir då parallellt biträde.

De system leverantörer använder beror på förutsättningarna i respektive uppdrag. Vanligt förekommande system är Facebooks kampanj-/annonssystem, Googles kampanj-/annonssystem, Google, Facebook, Adform, Bing, Snapchat, Marathon, Sesame, RM, TS.

Leverantörerna uppgav att personuppgifterna lagras bland annat på leverantörens egen server om aktuellt samt Marathon (molntjänst). En leverantör lyfter fram att denne arbetar aktivt för att undvika och begränsa lagring av personuppgifter. Personuppgifterna lagras i huvudsak hos systemägarna, inte hos leverantören.

Beträffande huruvida uppgifterna lagras i EU eller utanför EU beror det enligt leverantörerna på vilket system som används. Uppgifter lagras exempelvis på servrar i molntjänst inom EU, men Facebook och Google är vanligt förekommande och i dessa system förs data utanför EU/EES. Detta är ett centralt ämne i branschen som aktualiserats ytterligare efter Shrems II-domen och varje annonsör måste utforma sin egen policy för hur deras persondata ska hanteras. Avropande myndighet alternativt Kammarkollegiet behöver utforma en datapolicy



för vad som gäller inom ramavtalet och leverantören kommer sedan att följa de instruktioner som framkommer i ett personuppgiftsbiträdesavtal.

För det fall att personuppgifterna överförs och lagras i tredje land utan adekvat skyddsnivå uppger en av leverantörerna att detta inte sker. De två andra leverantörerna vidtar särskilda säkerhetsåtgärder genom att erbjuda myndigheter standardavtalsklausul som följer Schrems II-domen om mottagarlandet inte har adekvat skyddsnivå, respektive tecknar personuppgiftsbiträdesavtal med berörd myndighet.

10.1.2.3 Sammanfattning dataskydd – samtliga delområden

Delområde Annonseringsverktyg

Utifrån vad som framkommit under förstudien är utgångspunkten att ramavtalsleverantörer i ett eventuellt kommande ramavtal kommer att behandla personuppgifter för myndighetens kontaktuppgifter såsom personuppgiftsansvariga, respektive för del av uppgiften i annonsen som personuppgiftsbiträde. Detta innebär att personuppgiftsbiträdesavtal kan komma att behöva tecknas vid anskaffning från ramavtal enligt föreslagen indelning.

Delområden Annonser och Kampanjer

Utifrån vad som framkommit under förstudien är utgångspunkten att ramavtalsleverantörer i ett eventuellt kommande ramavtal inte enbart kommer att behandla personuppgifter såsom personuppgiftsansvariga. Detta innebär att ett personuppgiftsbiträdesavtal kan komma att behöva tecknas vid anskaffning från ramavtal enligt föreslagen indelning.

Sammantaget innebär ovanstående att personuppgiftsbiträdesavtal samt även kravställning enligt GDPR ska beaktas i ramavtalsupphandlingen för samtliga eventuella områden.



11 E-handel

Med elektronisk handel (e-handel) menas ett sätt att skapa en effektiv inköpsprocess med IT som stöd. Elektronisk affärskommunikation ersätter den pappersbaserade kommunikationen. Avtal, leverantörer, priser m.m. blir lättillgängliga för de som ska beställa varor och tjänster, därför att avrop/beställningar och fakturahanteringen kan ske elektroniskt. E-handel enligt denna definition förutsätter att köparen hanterar sin elektroniska affärskommunikation via sitt e-handelssystem. Att en enskild handläggare inom köparens organisation gör inköp i en leverantörs webbshop via ett individuellt inloggningskonto betraktas inte som e-handel.

Målsättningen är att de leverantörer som tecknar statliga ramavtal med Kammarkollegiet ska medverka till att avropande myndigheter kan tillämpa e-handel och därmed leva upp till strategi, förordning och lagstiftning.

Förutsättningarna för att tillämpa e-handel varierar mellan olika ramavtalsområden och branscher. I förstudiearbetet utreds därför förutsättningarna för e-handel för det aktuella ramavtalsområdet. Den 1 april 2019 blev det lag på att alla inköp i offentlig sektor ska faktureras med e-faktura.

Enligt det nuvarande ramavtalet kan skriftligt kontrakt exempelvis ingås elektroniskt via e-post eller e-handelssystem. Det finns vidare ett krav på e-faktura.

Projektgruppen bedömer att det inte är lämpligt att ställa mer omfattande krav på e-handel inom mediabyråtjänster, men frågan kan behövas utredas närmare i en extern remiss. Myndigheternas avrop avser i huvudsak icke-standardiserade tjänster, vilka utförs under kortare tidsperioder och kan utföras av olika leverantörer – allt beroende på vilket delområde som myndigheten avropar från. Samtliga befintliga ramavtalsleverantörer kan sända e-fakturer via Peppolnätverket (Peppol BIS Billing 3.0). Avisering sker i förekommande fall i huvudsak med e-post. En myndighet har framställt önskemål om avisering via sms.



12 Utvecklingsområden och förändringsbehov i en kommande upphandling

Ramavtalet har fungerat förhållandevis väl. Det har utifrån vad som har framkommit i förstudien identifierats följande utvecklingsområden och förändringsbehov i kommande upphandling, se nedan.

Projektgruppen föreslår att nedanstående utreds ytterligare:

- Ramavtalets namn, omfattning och avgränsning av delområden.
- Eventuella ytterligare tjänster inom respektive delområde.
- Nomenklatur.
- Prissättning.
- Utveckling av kravställning och utvärdering i förekommande fall.
- Krav på rapporteringsform för respektive uppdrag.
- Krav rörande redovisning av statistik per ramavtalsområde.
- Sociala villkor.
- E-handel.
- Hur innovativa lösningar kan främjas inom det aktuella området.



13 Slutsatser

Enligt förordningen (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.

Efter genomförd myndighetsenkät och i möten med myndigheter har det framkommit att det finns behov av ett statligt ramavtal förmediebyråttjänster. Inte heller marknadsundersökningen har visat på att det skulle finnas skäl till att inte göra en ramavtalsupphandling på området.

Eftersom ramavtalen används i stor omfattning, avrop sker frekvent samt att den totala beräknade omsättningen om cirka 115 miljoner kronor för 2020 får anses vara tillräckligt hög för att motivera en upphandling, är samtliga kriterier för att genomföra en upphandling uppfyllda. Vid en sammantagen bedömning av det som angivits ovan rekommenderar projektgruppen att Statens inköpscentral vid Kammarkollegiet bör besluta att en ny ramavtalsupphandling genomförs.



14 Källförteckning

14.1 Möten med myndigheter

Referensgruppsmöten med:

- Arbetsförmedlingen
- Göteborgs universitet
- Högskolan Väst
- Kammarkollegiet
- Lantmäteriet
- Pliktverket
- Polisen
- Skatteverket
- Socialstyrelsen

14.2 Möten med leverantörer och intresseorganisationer

- Mhub SaaS AB
- Nowa Kommunikation AB
- Scream Mediabyrå AB
- Sveriges Annonsörer AB
- Sveriges Mediebyråer
- Vizeum Sverige AB

14.3 Enkätutskick till myndigheter

Myndighetsenkät gick ut till 222 myndigheter och besvarade av 154 respondenter, vilket ger en svarsfrekvens på cirka 69 procent. Enkäten publicerades den 6 maj 2021 2021- 05-06 och sista svarsdag var den 21 maj 2021.

14.4 Referenslitteratur och andra källor

- Agenda 2030.
- Dataskyddsförordningen (The General Data Protection Regulation GDPR).
- Diskrimineringslagen (2008:567).

- EU-domstolens dom i mål C-311/18 Facebook Ireland och Schrems (Schrems II-domen).
- Förordning (2006:260) om antidiskrimineringsvillkor.
- ILO:s kärnkonventioner (nr 29 Förbud mot tvångs- och straffarbete, nr 87 Föreningsfrihet och skydd för organisationsrätten, nr 98 Rätten att organisera sig och förhandla kollektivt, nr 100 Lika lön för lika arbete, oavsett kön, nr 105 Avskaffande av tvångsarbete, nr 111 Diskriminering vid anställning och yrkesutövning, nr 138 Minimialder för arbete, nr 182 Mot de värsta formerna av barnarbete).
- Kammarkollegiets ramavtal Mediebyråttjänster, <https://www.avropa.se/ramavtal2/> 2021-09-29.
- Myndigheten för delaktighets uppdrag, <https://www.mfd.se/> 2021-09-20.
- Myndigheten för digital förvaltnings uppdrag, <https://www.digg.se/> 2021-09-29.
- Sveriges 16 miljö kvalitetsmål, <http://www.sverigesmiljomal.se/miljomalen/> 2021-09-28
- Säkerhetsskyddslag (2018:585).
- Tillgänglighetsdirektiv, publicerad på MFD:s hemsida under Verktyg/Lagarochregler//EU:s tillgänglighetsdirektiv <https://www.mfd.se/verktyg/lagar-och-regler-om-tillganglighet/eus-tillganglighetsdirektiv/> 2021-09-29.
- Upphandlingsmyndigheten om krav på tillgänglighet, <https://www.upphandlingsmyndigheten.se/om-hallbar-upphandling/socialt-hallbar-upphandling/upphandla-varor-och-tjanster-som-ar-tillgangliga-for-alla/upphandla-tillgangliga-varor-och-tjanster/#formulera-krav-och-kriterier-g%C3%A4llande-tillg%C3%A4nglighet> 2021-09-28
- DIGG webbriktlinjer rörande tillgänglighet, <https://webbriktlinjer.se/wcag/> (daterat 2021-09-28)