

# SVERIGES ANNONSÖRERS OCH SVERIGES REKLAMFÖRBUNDS HUVUDREKOMMENDATIONER FÖR UPPHANDLING AV KOMMUNIKATIONSBYRÅ (OAVSETT DISCIPLIN)

## Bakgrund

Dessa rekommendationer är avsedda för uppdragsgivaren när denna i en upphandling (pitch) ska hitta en ny kommunikationsbyrå (oavsett disciplin) och annonsören bjuder in ett antal byråer till en upphandling (pitch).

Rekommendationerna syftar till att skapa en urvalsprocess som ger uppdragsgivaren bättre förutsättningar att hitta den kommunikationsbyrå som bäst tillgodoser kommunikations- och affärsmål.

Detta dokument täcker inte alla delarna i en offentlig upphandling.

## 1. Behovsanalys

*Vilka egenskaper och kompetenser söker vi? Vilket är vårt behov?*

Inventera företagets behov av kommunikation, till exempel vilka discipliner, kompetenser och egenskaper man söker hos byrån och dess arbetsgrupp, så att förutsättningarna för både kommunikationsarbetet och samarbetet blir så bra som möjligt. Definiera syftet med samarbetet och vad byråns uppgift är. Beskriv båda parternas ansvarsområden och se över den interna organisationen i samarbetet.

Behovsanalysen bildar sedan riktlinje för det fortsatta urvalsarbetet.

## 2. Process

*Vilka kriterier skall användas i bedömningen av de inbjudna byråerna? Vilken tidplan ska gälla?*

Bestäm hur urvalsprocessen ska se ut, vilken tidplan som ska gälla och vilka urvalskriterier som ska användas i bedömningen av de inbjudna byråerna, samt bestäm vilka från er som ska delta i processen och fatta beslutet. Redovisa allt detta på ett tydligt sätt till de inbjudna byråerna. Skulle någon av punkterna förändras under upphandlingen ska byråerna informeras om detta.

Träffa byråerna minst en gång, helst fler. Tänk på att det ni ska bedöma i första hand är de personer som ska ingå i den tänkta arbetsgruppen. Huvudkriteriet för er bedömning ska aldrig vara de eventuella idéer som framkommer i processen. Det finns flera risker med det, bland annat att ni tänker för kortsiktigt och väljer en byrå som har mest tid just nu. Urvalsprocessen syftar till att skapa ett så bra beslutsunderlag som möjligt.

## 3. Urvalslista

*Vilka byråer passar oss? Vilka byråer gör jobb som vi tycker om?*

Inventera vilka byråer som matchar de behov ni har beskrivit. Var så objektiv som möjlig i bedömningen. Gå igenom vad byråerna har gjort tidigare och vilka kunder de har nu. Reducera antalet till maximalt fem stycken, som ni sen bjuder in. Byråer som är medlemmar i Sveriges Reklamförbund är ARU-certifierade vilket innebär att de är utbildade inom marknadsföringens etik och juridik.

#### **4. Inbjudan**

Beskriv för de inbjudna byråerna vad som förväntas av dem i det möte, eller de möten, som ni kommer att ha med dem. Var tydlig med att det är den tänkta arbetsgruppen som ni vill träffa i första hand. Beskriv de frågeställningar och den eventuella uppgift ni vill att respektive byrå ska besvara eller lösa i upphandlingen.

#### **5. Uppgift**

I byråupphandlingen kan det ingå en uppgift. Den bör dock vara inriktad på ett resonemang kring strategiska frågeställningar som handlar om uppdragsgivarens situation, problem eller utmaning. Upphandlingen syftar till att uppdragsgivaren ska få ett så stort förtroende för arbetsgruppen som möjligt och det förtroendet kommer inte genom att byrån på några veckor ska komma med en färdig lösning som svarar på alla problem. Den kreativa förmågan kan bäst bedömas utifrån vad arbetsgruppen har presterat i verkliga uppdrag.

#### **6. Kundreferenser**

Kontrollera några av byråernas (och arbetsgruppens) kundreferenser och fråga dem om byråns kreativa och strategiska kunskap, men även om samarbetsförmåga, engagemang och prestigelöshet – viktiga egenskaper för ett hållbart och långsiktigt samarbete.

#### **7. Sekretess**

Uppdragsgivaren ska delge alla inbjudna byråer den information som anses nödvändig för uppgiftens lösande. Det åligger bägge parter att behandla erhållna upplysningar om respektive verksamhet strängt konfidentiellt, såväl under upphandlingstiden som efteråt. Uppdragsgivaren kan ta fram ett sekretessavtal för att reglera detta. Det åligger annonsören att inte röja vilka byråer som deltagit i upphandlingen, med undantag för den byrå som vinner upphandlingen.

#### **8. Ersättning**

Om upphandlingen omfattar en uppgift i enlighet med definitionen i punkt 5 och som innebär att byråerna måste lägga ned ett stort antal arbetstimmar för att kunna lösa uppgiften på ett tillfredsställande sätt, så ska ersättning till respektive byrå utgå, om inte annat överenskommits. Det är svårt för uppdragsgivaren att ersätta byråerna för hela den nedlagda tiden. Därför rekommenderas en symbolisk ersättning, där nivån måste bedömas av uppdragsgivaren.

#### **9. Efter beslutet**

Ett snabbt beslut tjänar alla på. Idealiskt är en vecka efter den sista presentationen. Innan beslutet blir officiellt rekommenderas att uppdragsgivaren och den valda byrån går igenom avtal och ekonomi. Därefter bör de andra byråerna informeras, helst vid samma tidpunkt, innan beslutet offentliggörs. Som en del av en professionell och rättvis urvalsprocess rekommenderas uppdragsgivaren att ge konstruktiv feedback till de byråer som inte fick uppdraget.

#### **10. Upphovs- och äganderätt**

Om upphandlingen har omfattats av en konkret uppgift så har de deltagande byråerna ägande- och upphovsrätten, innefattande förfoganderätten till upphandlingsbidragen. Önskemål från uppdragsgivaren att förvärva ägande- och förfoganderätten till såväl vinnande som icke vinnande byrås bidrag ska ha framförts inom 30 dagar efter upphandlingstidens utgång. Med den eller de

byråer vars bidrag uppdragsgivaren önskar använda, ska alltid ett skriftligt avtal ingås om ersättningsprinciper för förvärv av förfoganderätt och äganderätt samt andra villkor för samarbete.

## **11. Övriga villkor**

Uppdragsgivaren kan med den eller de byråer, som annonsören önskar samarbeta, ingå avtal med tillämpning av den avtalsmall (Rekommendationer och avtalsmall för samarbete mellan annonsör (reklamköpare) och reklamproducent) som är framtagen per den 1 februari 2008 mellan Sveriges Annonsörer och Sveriges Reklamförbund.

Stockholm mars 2009

Max Apéria och Anders Ericson, Sveriges Annonsörer

Björn Rietz, Sveriges Reklamförbund