

Rekommendationer för mediebyråupphandling

Bakgrund

Dessa rekommendationer är avsedda för uppdragsgivare som genom upphandling (pitch) avser att hitta en ny mediebyråpartner och då annonsören bjuder in mediebyråer för deltagande i en upphandling (pitch) av mediebyråtjänster.

1. Förberedelser inför upphandling

1.1 Behov och syfte

Inventera ert behov av mediebyråsamarbetet. Definiera vad ni söker hos mediebyrå och arbetsgruppen, för att skapa rätt förutsättningar för kommande arbete och samarbete.

Definiera syftet med upphandlingen. Specificera vad som är viktigt för just er i samarbetet, mediebyråns uppgift och vad mediebyrå kommer att utvärderas på.

1.2 Bedömningskriterier.

Definiera vilka kriterier som ska användas i bedömningen av de byråer som deltar i upphandlingen, d.v.s. vad kommer byråerna att utvärderas på.

1.3 Urvalslista.

Inventera vilka mediebyråer som matchar de behov ni har beskrivit. Begränsa antal byråer som bjuds in till upphandling/pitch till max fyra stycken.

Observera att en request for information, RFI, kan inkludera fler än fyra mediebyråer, då det inte innebär ett resurskrävande arbete. Se mer info under punkt 1.5 samt 2.1.

1.4 Internt team.

Vilka ska ingå i upphandlingsprocessen internt? Definiera team, roller och beslutsinflytande.

1.5 Tidsplan.

Sätt en tidsplan för pitchprocessen i sin helhet. Håll den inom så kort tidsram som möjligt.

Som riktlinje kan nedanstående estimerad tidsåtgång för olika steg i processen användas:

- i Request for Information, RFI: 1-2 v.
Begäran om enklare, skriftlig inlämning gällande fakta från byråerna.
- ii Urval: 1-2 v.
Utvärdering/val av deltagande byråer i upphandlingsprocessen.
- iii Brief: 1 v.
Upphandlingsbrief för valda mediebyråer.
 - ◆ Utvalda byråer bör briefas var för sig och såväl muntlig som skriftlig brief rekommenderas.
 - ◆ Efter brief bör byråerna få upp till en vecka på sig för att återkomma med frågor.
 - ◆ Rekommendationen är att dela frågor av praktisk karaktär med alla deltagande byråer i upphandlingen, däremot rekommenderas att inte dela specifika case-frågor till alla. Delas även case-frågor tenderar frågorna att utebli och därmed riskerar lösningsförslagen från byråerna att försämrats.

- iv Byråernas pitcharbete: 4-8 v. (beroende på omfattning)
Byråernas interna pitcharbete, då de arbetar med caseuppgift, ev kostnadsgarantier, teamsammansättning och offert.
- v Förhandling med slutkandidater (max 2 st), 1-2 v.
- vi Beslut och avtalskrivning: 1-2 v.

1.6 Material.

Förbered internt material, underlag, inbjudan och ev brief inför fördjupnings-/case uppgift till de mediebyråer som ska bjudas in till upphandlingen.

2. Beskrivning av och inbjudan till upphandling/pitch

2.1 Förutsättningar, uppdragsbeskrivning samt processens ingående delar

Definiera och beskriv förutsättningarna för upphandlingen skriftligt och beskriv vad som förväntas av de inbjudna mediebyråerna.

Beskriv vilken typ av uppdrag upphandlingen ska resultera samt vad uppdraget innefattar. Specificera mediebyråns uppgift/-er i ett blivande samarbetet. Ange er årsbudget för media. Ange antal inbjudna byråer i upphandlingen.

Beskriv vad processen omfattar, dess ingående delar såsom:

- RFI (request for information).
- Kemimöte med arbetsgruppen på mediebyrån.
Om mediebyråns sätt att arbeta/"kemin" er emellan är av störst vikt för ert val av byrå kan ett s.k. kemimöte samt att mediebyrån visar relevant arbete från genomförda uppdrag räcka och förkortar då pitchprocessen.
- Pris-/avtalsförslag.
- Mediepriser.
- Uppvisande av referenscase och kundreferenser.
- Fördjupningsuppgift/-case.
Om strategi är det primära behovet, rekommenderas att ge mediebyråerna en fördjupnings-/case uppgift. Detta kräver även en väl beskriven brief från uppdragsgivaren. Ett personligt briefmöte rekommenderas, då uppdragsgivaren presenterar sitt företag och sin brief för utvalda byråer och ger möjlighet för mediebyrån att ställa frågor.

Inkludera beskrivning av punkt 1.1 t o m 1.6 i det skriftliga underlaget/inbjudan till upphandlingen.

2.2 Användande av medie auditör/upphandlingskonsult

Om medie auditör/upphandlingskonsult ska användas i upphandlingsprocessen, beskriv dennes roll, uppgift och deltagande tydligt.

Rekommendation är att en ev. kostnadsgarantiövning bör genomföras innan en fördjupnings-/caseuppgift delas ut, så att dessa inte sker samtidigt.

Medie auditörs begäran om kostnadsgarantier ska vara rimlig och relevant för den aktuella upphandlingen och uppdragsgivaren. Kostnadsgarantierna ska begränsas enbart till medieköp där byrån har kontroll över prissättningen genom planering, förhandling och optimering av medieköpet och inte innefatta priser som regleras genom budförfarande. Detta ska skriftligen bekräftas av deltagande auditör.

2.3 Bekräftelse av deltagande i upphandlingen.

Begär skriftlig bekräftelse från de mediebyråer som tackar ja till inbjudan och är villiga att delta i upphandlingen i enlighet med överenskomna förutsättningar.

3. Sekretess

3.1 Uppdragsgivare och mediebyråer

Alla byråer som tackat ja till att delta i pitchen ska delges den information som är nödvändig för att kunna lösa uppgiften. Det åligger mediebyrån att behandla erhållna upplysningar om kundens verksamhet och produkter strikt konfidentiellt, såväl under upphandlingstiden som efteråt.

Det åligger uppdragsgivaren att behandla byråernas idéer, förslag och information konfidentiellt, såväl under upphandlingstiden som efteråt.

3.2 Medie auditör/ upphandlingskonsult

Samma regler kring sekretess som gäller för uppdragsgivaren/annonsören gäller även ev. inblandad medie auditör/upphandlingskonsult och all information från byråerna ska behandlas strikt konfidentiellt både under och efter upphandlingstiden.

Information som inhämtats inom ramen för upphandlingen får inte sparas och får inte användas senare i annat syfte eller för annan kunds räkning. Detta inkluderar information om uppskattade mediepriser i upphandlingen i s.k. mediepris-pooler.

I det fall inblandad medie auditör, eller dennes närstående bolag, även bedriver rådgivning i medie- och kommunikationsfrågor får denne inte ta del av presentationer eller annat material kring idéer eller förslag på strategi från deltagande mediebyråer.

4. Byråpresentation

Deltagande byråer ska själva presentera sina respektive lösningar av uppgiften för den/de som fattar beslut om val av byrå hos uppdragsgivaren. Mediebyrån bör även då tydliggöra vilken arbetsgrupp som är aktuell för uppdragsgivarens räkning.

5. Ersättning

I det fall upphandlingen omfattar en fördjupnings-/case uppgift skall ersättning till samtliga deltagande byråer utgå, om inte annat överenskommits. Arvodet bör grunda sig på ett marknadsmässigt värde för det antal timmar som man förväntar sig att varje byrå lägger ner.

6. Efter upphandlingsbeslut

Uppdragsgivaren/Annonsören ansvarar för att återkoppla till samtliga deltagande byråer med konstruktiv feedback och besked om sitt beslut.

I de fall en medie auditör/upphandlingskonsult varit involverad samt om en byrå inte går vidare på grund av kostnadsgarantier, ska även återkoppling från involverad auditör ingå.

7. Upphovs- och äganderätt

Ägande- och upphovsrätt, innefattande förfoganderätt, till material och presentationer som framtagits för upphandlingen innehas av respektive ansvarig byrå.

Önskemål från uppdragsgivaren att förvärva ägande- och förfoganderätten till icke vinnande byrås material ska skriftligt avtal ingås om ersättningsprinciper för förvärv av förfoganderätt och äganderätt samt andra villkor för samarbete.

8. Avbrytande av upphandling

Uppdragsgivaren har rätt att avbryta påbörjat upphandlingsförfarande men förbinder sig då till att ersätta de deltagande byråerna med en andel av avtalat arvode. Denna summa bör fastställas utifrån hur mycket arbete som byråerna hunnit lägga ner och hur långt processen är gången.

9. Övriga villkor

Uppdragsgivaren ska ingå avtal med den eller de byråer som de önskar samarbeta med. Om inte annat avtalats tillämpas god affärssed.

Stockholm mars 2019

Sveriges Mediebyråer