

**Kom!** PRECIS



# Så upphandlar du effektskapande kommunikation.

En handbok i offentlig upphandling av konsulterande  
kommunikationstjänster enligt LOU.



## Hej!

Detta är en handbok som innehåller rekommendationer för verksamheter som ska genomföra en offentlig upphandling av kommunikationstjänster. Rekommendationerna är framtagna av KOMM (Sveriges Kommunikationsbyråer), PRECIS (en sammanslutning av företag i PR- och kommunikationskonsultbranschen i Sverige) samt Swedish Content Agencies.

Offentliga upphandlingar av kommunikationstjänster är en naturlig, återkommande del i myndigheters och kommunikationsbyråers verksamhet. Det ligger i både myndigheters och byråers intresse att offentliga upphandlingar är så korrekta, effektiva, tydliga och rättvisa som möjligt.

Eftersom kommunikation är ett oöverträffat redskap för att påverka attityder, skapa beteendeförändringar och öka genomslagskraft så blir effekterna av ett väl fungerande samarbete, respektive ett icke väl fungerande samarbete, stora.

Syftet med handboken är därför att ge konkreta tips och råd kring vad som är viktigt att tänka på rörande upphandlingar av kommunikationstjänster. Allt för att upphandlingarna ska bli så effektiva och effektskapande som möjligt.

Må denna handbok guida er väl och hjälpa många verksamheter och byråer att hitta sina perfekta matchningar.

Stort lycka till!

**Kom!**

**PRECIS**



**Swedish  
Content  
Agencies**

Samtligt innehåll i denna handbok är genomlyst av jurist- och upphandlingsexpert Magnus Josephson, [magnusjosephson.se](http://magnusjosephson.se), för att säkerställa att rekommendationerna följer LOU.

## Vad är så speciellt med upphandling av just kommunikation?

Kommunikationstjänster är ett brett namn för en rad olika typer av tjänster. Det kan därför vara svårt som beställare att avgöra vilken typ av byrå och vilka kompetenser som behöver upphandlas. En annan svårighet med att upphandla kommunikationstjänster är att leveransen skapas tillsammans under arbetets gång. Kommunikation är inte en färdig produkt som går att kvantifiera. Kvaliteten av leveransen är direkt beroende av hur bra samarbetet mellan leverantör och beställare är och det kan vara svårt att avgöra redan innan arbetet är gjort. Dessutom är det sällan en standardlösning som behövs.

Att det är så speciellt att upphandla kommunikation betyder att ni behöver kunskap, guidning, tid och engagemang för att utföra den offentliga upphandlingen av kommunikationstjänster på rätt sätt. Det vinner ni på!

Kommunikationstjänster kan enligt LOU upphandlas på två, strikt reglerade, sätt:

### Ramavtal

Om ni har behov av ett långsiktigt samarbete med återkommande beställningar så är ramavtal att föredra. Ett ramavtal kan tecknas med en eller flera kommunikationsbyråer inom olika tjänsteområden. Vanliga sådana områden kan exempelvis vara "Strategisk kommunikation", "Grafisk och digital produktion", "Upplevelsebaserad marknadsföring" samt "PR och kommunikation". Som anbudsgivare kan man då lämna in anbud (och få ramavtal) inom ett eller flera tjänsteområden.

### Direktupphandling

När kostnaden för att utföra tjänsten understiger ett antal basbelopp (i regel sju, men kolla vad som gäller just nu och för den tjänst som upphandlas) så kan tjänsten direktupphandlas. Det innebär att ni som myndighet kan vända er direkt till ett begränsat antal byråer och behöver alltså inte genomföra ett mer omfattande upphandlingsförfarande, som ramavtalsupphandling kräver. Direktupphandling kan vara att föredra om en avgränsad insats ska göras.

Denna handbok ger främst vägledning gällande ramavtalsupphandling enligt LOU, men självklart går även delar i den att applicera vid direktupphandling.



## Våra nio rekommendationer

- 1. Identifiera vad ni vill uppnå**  
Se över vilket resultat/vilken effekt ni vill uppnå och vad ni därmed behöver för typ av byrå samt kompetens.
- 2. Dela upp era ansvarsområden**  
Kom överens om vilka ansvarsområden som kommunikationschefen respektive inköpschefen har i arbetet med upphandlingen.
- 3. Gör urval i flera steg**  
Lägg upp er utvärdering i flera steg och spara på så vis på både era och era anbudsgivares resurser.
- 4. Efterfråga fiktiva uppdrag på rätt sätt**  
Överväg om ni verkligen behöver be om fiktiva uppdrag. Samt följ i sådana fall branschens rekommendationer om upplägg.
- 5. Använd CV- och casemallar**  
Underlätta för er själva och era anbudsgivare genom att följa branschens mallade CV- och caseförfrågningar.

- 6. Vikta priset klokt**  
Se till att det ni vill uppnå med ert kommande samarbete väger tyngre än priset. Annars kan det bli kostsamt.
- 7. Skapa goda förutsättningar för ett nära samarbete**  
Utforma er upphandling så att det framförallt är en byrå ni kommer att arbeta nära tillsammans med – och skörda vinsterna av det sen.
- 8. Riskminimera och skydda ert varumärke**  
Skapa trygghet genom att se till att er leverantör har koll på de juridiska fallgroparna.
- 9. Håll koll på rättigheterna i köpt material**  
Särskilj upphovsrätt och äganderätt gällande vad som går, samt inte går, att köpa loss.



# 1. Identifiera vad ni vill uppnå

## Varför ”Identifiera vad ni vill uppnå”?

Genom att planera i god tid i förväg och tänka igenom vad ni vill uppnå med upphandlingen ökar ni möjligheten till att den kommer att ge rätt resultat. Som upphandlare eller beslutsfattare kan det dessutom upplevas svårt att upphandla konsulttjänster inom kommunikation. Byråtyperna är många och nya roller skapas i takt med att medielandskapet förändras.

Det är lätt att hamna i den operativa frågeställningen: vad ska byrån göra? Istället för i den strategiska frågeställningen: vad vill vi uppnå? Därför är det viktigt att ta saker i rätt ordning. Vad tror ni kommer vara mest centralt för er de kommande åren – öka kännedomen, skapa attitydförändringar, stärka varumärket, få relevanta priser i medieförhandlingar eller kanske en kombination av olika målsättningar? De övergripande målen styr vilken typ av byrå och vilka typer av roller som kommer att kunna hjälpa er bäst.

## Tips rörande ”Identifiera vad ni vill uppnå”

Börja i god tid och arbeta strategiskt med er upphandling med utgångspunkt i uppnådd, önskad effekt. Gör en ordentlig research och ta reda på vilka behov och problem er organisation har. Ställ frågor som:

- Vilka är vår verksamhets viktigaste mål de kommande 2–4 åren?
- Vilka konkreta behov och problem har vi som kommunikationen ska lösa?
- Vad har vi kommunikativt ”på plats redan” som byrån behöver ta hänsyn till?
- Vilka etiska frågor och värderingar är viktiga för oss att upprätthålla/stärka?
- Hur ska det kommande byråsamarbetet stötta oss i ovan?
- Vilken kunskap behöver byrån därmed ha?
- Vilka roller kommer vi därmed att ha behov av?
- Vilken kapacitet behöver byrån ha (själv och via underleverantörer)?
- Hur ser vi till att byråns förmåga att uppnå dessa önskade effekter viktas högt i vår utvärdering?

Ett annat skäl till att börja i god tid är att det gör själva upphandlingsprocessen bättre. Genom att vara tydliga med vad ni frågar efter samt ge byråerna gott om tid att svara på er upphandling, visar ni respekt för byråernas arbetsbelastning/planering och kommer att få in mer kvalitativa anbud. Se även till att ni själva är tillgängliga och har gott om tid för att svara utförligt på de frågor som kommer in – samt att skicka ut dem till alla byråer som lämnat in anbud, enligt LOUs likabehandlingsprincip. Det är kort och gott viktigt att varje byrå får tillgång till samma svar och får en fullgod förförståelse för uppdraget. Där spelar ni en central roll.

Som stöd i ert arbete med att utvärdera vilken byråtyp som passar er bäst, samt vilka roller ni har behov av, har KOMM tagit fram listor av olika byråtyper och roller med tillhörande beskrivning (se länkar nedan). Vi kommer att hålla dessa listor uppdaterade och rekommenderar er att ta del av dem när ni utvärderar frågan. Önskar ni ytterligare stöd i processen, kontakta KOMM, PRECIS eller Swedish Content Agencies. Vi kan också hänvisa er vidare till experter inom upphandling av kommunikationstjänster som, mot arvode, kan vägleda er.

## Vad vinner ni på ”Identifiera vad ni vill uppnå”?

Genom att fokusera på vad ni vill uppnå för effekt så ökar möjligheterna till att samhällsnytta skapas genom upphandlingen. Om ni även använder dessa kriterier i såväl efterfrågan av referenscase som i er viktning av anbudsgivarna, så kommer ni med större sannolikhet att hitta rätt leverantör.

Att planera i god tid i förväg och ge såväl byråer som er själva tid för respektive del i processen ger också bästa möjliga förutsättningar för att samtliga parter har ett gott välmående genom processen och att upphandlingen därmed blir av god kvalitet.

Om ni är tydliga från början vinner ni tid på att slippa svara på frågor.

### Ytterligare information:

KOMM – Sveriges Kommunikationsbyråer. Byråtyper: [komm.se/om-oss/byratyper](http://komm.se/om-oss/byratyper)

KOMM – Sveriges Kommunikationsbyråer. Rollbeskrivningar: [komm.se/om-oss/rollbeskrivningar](http://komm.se/om-oss/rollbeskrivningar)



## 2. Dela upp era ansvarsområden

### Varför ”Dela upp era ansvarsområden”?

För en smidig upphandlingsprocess internt som även resulterar i den effekt som ni önskar är det klokt att vara tydlig rörande ansvar samt beslutsmandat hos dem som ska ta fram och utvärdera anbudet. Det är viktigt att både kommunikationschefen och inköpschefen får bidra med sina specifika kompetenser. När detta fungerar väl får kommunikationsavdelningen ett bra stöd av inköpsavdelningen i hur de kan nyttja regelverket inom LOU för att kunna säkerställa ett väl fungerande samarbete via offentlig upphandling.

### Tips rörande ”Dela upp era ansvarsområden”

För att få ut maximalt av den erfarenhet och kunskap som kommunikationschefen respektive inköpschefen besitter är det klokt att tänka på projektet med upphandlingen uppdelat i två olika ansvarsområden:

- 1. VAD ska upphandlas och utvärderas?** Detta område rör allt som har med byråsamarbetet och investeringen att göra. Det är av yttersta vikt att det är de personer som har både behovet och kunskapen inom området som också är de som har den slutgiltiga beslutsrätten i hur det ska viktas samt utvärderas. Inte minst för att det sedan – när upphandlingen är genomförd – är de som bär ansvaret för såväl resultatet som ekonomin. Gällande detta område är det med andra ord kommunikationschefen (eventuellt med förstärkning av ytterligare inhyrd expert) som bör ha fullt mandat att ta beslut.
- 2. HUR bör upphandlingen genomföras?** Detta område rör allt som har att göra med att upphandlingens utformning är korrekt och att LOU:s regler och principer följs, exempelvis principerna om ickediskriminering, likabehandling och proportionalitet. Men även gällande att utforma upphandlingen så att den underlättar att uppnå den önskade effekten. Gällande dessa mål kan inköpschef/upphandlare bidra med viktiga erfarenheter.

### Vad vinner ni på ”Dela upp era ansvarsområden”?

Framförallt ökar ni möjligheterna att få ett väl fungerande byråsamarbete som mynnar ut i den effekt/samhällsnytta ni önskar med upphandlingen. Ni säkerställer en smidigare intern process under själva upphandlingen och löper mindre risk för att rollkonflikter uppstår.

## 3. Gör urval i flera steg

### Varför ”Gör urval i flera steg”?

För att göra det lättare att hitta och välja rätt leverantör samt även göra det attraktivare för denne att lämna anbud bör urvalsförfarandet ske i flera steg (så kallat selektivt förvarande) istället för i ett steg (så kallat enkelt förfarande). Vid urval i ett steg måste en stor mängd information hanteras som en helhet. Det betyder att de leverantörer som eventuellt inte uppfyller de grundläggande kraven kommer att ta lika mycket tid i anspråk i er utvärderingsprocess, som de som uppfyller kraven.

### Tips rörande ”Gör urval i flera steg”

För att spara både er egen och byråernas tid så rekommenderar vi följande två steg (för mer detaljerad beskrivning av dessa steg, se länken längst ner på sidan):

- 1. Kvalificering, kompetens och erfarenhet.** Se till att det första steget är så mallat och enkelt som möjligt – både att svara på samt att utvärdera. Det bör innehålla skallkrav/kvalificeringar samt referensuppdrag som visar på önskad strategisk kompetens, erfarenhet och/eller kreativ idéhöjd.
- 2. Leveransförmåga.** Här deltar de 3-5 byråer som både uppfyller kvalificeringskraven samt fått högst poäng i bedömning av sina referensuppdrag samt andra poänggivande kvalitetsparametrar i steg 1. Ni träffar byråerna och bedömer leveransförmågan genom att be om en anbudspresentation där byrån gör en fördjupande presentation av några av deras referensuppdrag eller beskriver hur de hade tagit sig an ett fiktivt uppdrag.

### Vad vinner ni på ”Gör urval i flera steg”?

Ni säkrar kvaliteten i urvalsförfarandet, löper mindre risk för att upphandlingen överprövas och sparar både er egen och byråernas tid. Ni bidrar därmed i förlängningen till minskat resursslöseri för det svenska näringslivet.

Ni minimerar dessutom risken att lämpliga, seriösa byråer väljer bort att lämna anbud på grund av att kraven i steg ett innebär en för stor arbetsbörda i förhållande till möjlighet samt storlek av affär.

### Ytterligare information:

KOMM – Sveriges Kommunikationsbyråer. Urvalsprocess:  
[komm.se/offentligupphandling/urvalsprocess](http://komm.se/offentligupphandling/urvalsprocess)



## 4. Efterfråga fiktiva uppdrag på rätt sätt

### Varför ”Efterfråga fiktiva uppdrag på rätt sätt”?

Genom att utvärdera byråns leveransförmåga utifrån ett befintligt, äkta uppdrag med kund får ni ett mer pålitligt sätt att utvärdera det eventuella byråsamarbetet. Detta i förhållande till en utvärdering som baseras på hur väl byrån lyckas gissa och pricka rätt på en fiktiv uppgift, med ofta bristfälligt underlag. Fokusera på byråns leveransförmåga – hur deras arbetsprocesser ser ut och hur de tar sig an ett uppdrag. Det är mer avgörande för hur framgångsrikt ert samarbete kommer att vara över tid.

Att be om och få gratis arbete utfört i form av kreativa idéer, skisser eller strategier är dessutom ett stort och allvarligt problem inom kommunikationssektorn. Det påverkar såväl lönenivåer, jämlika konkurrensförhållanden, anställningstrygghet som branschens välmående generellt. KOMM, PRECIS och Swedish Content Agencies rekommenderar därför starkt och ber er ödmjukast om att använda denna typ av förfrågningar med mycket respekt och eftertanke. I ett blivande samarbete är det en självklarhet att finns en ömsesidig förståelse för behovet att få ett arvode för uppdrag. Kommunikationssektorn är inget undantag till detta.

### Tips rörande ”Efterfråga fiktiva uppdrag på rätt sätt”

Överväg om ni verkligen behöver efterfråga ett fiktivt uppdrag och vad ni kan utläsa ur ett sådant, eftersom LOU under upphandlingsförfarandet inte tillåter en dialog mellan er och byrån. Vilket egentligen hade behövts för att lösa en konsultande uppgift på bästa sätt.

För att utvärdera byråns leveransförmåga är det i de allra flesta fall att föredra att byrån presenterar sina referensuppdrag muntligen för er och berättar om den bakomliggande strategin, arbetsprocessen och resultatet utifrån ett befintligt, äkta uppdrag med kund. Det gör det mindre subjektivt och mer pålitligt att bedöma ett arbete som faktiskt har utförts åt kund, vilket i sin tur gör utvärderingen mer förenlig med LOU. Läs mer om detta i rekommendation 3, ”Gör urval i flera steg”.

Om ni ändå vill efterfråga ett fiktivt uppdrag, följ då dessa rekommendationer:

- De byråer som deltar är de 3-5 byråer som både uppfyller kvalificeringskraven samt fått högst poäng i det första steget i upphandlingen.
- Det fiktiva uppdraget bör både lämnas in skriftligt samt föras fram via en anbudspresentation där både era och byråns nyckelpersoner bör delta.
- Uppgiften bör bestå av en konkret problemställning rörande ett verklighetstroget uppdrag för er typ av verksamhet. Den bör inte utgå ifrån ett äkta uppdrag. Uppgiften bör vara mycket väl beskriven utav er rörande målgrupp, marknad, tidsram, önskad effekt samt budget för byråarvode och eventuell exponering.
- Presentationen bör vara på cirka 2h och bör vara fokuserad kring hur byrån skulle ta sig an uppdraget utifrån arbetsprocess och övergripande strategi – i stora drag. Begränsa omfattningen genom att ange antalet sidor som den får omfatta. (För den skriftliga inlämningen av presentationen brukar 4-5 sidor i A4 format vara rimligt.)
- Byrån bör inte i förväg ta fram specifikt idéarbete, skisser eller strategiska dokument till anbudspresentationen. Om detta sker bör det ej tas med i bedömning.
- Förbered er utvärderingsmodell noggrant då det är lätt att bedömningar av fiktiva uppdrag kan anses godtyckliga och därmed även är lätta att överklaga.
- Då byrån i detta läge inte har komplett förkunskap om er verksamhet bör bedömningen främst handla om vad ni fick för nivå av förtroende av byrån och dess arbetsgrupp, snarare än vilka eventuella strategier/idéer som framkom.

### Vad vinner ni på ”Efterfråga fiktiva uppdrag på rätt sätt”?

Ni får ett mer träffsäkert och mer affärsetiskt sätt att utvärdera det eventuella byråsamarbetet. Byråns leveransförmåga är en nyckelfaktor i att ni kommer att nå resultat tillsammans. Genom att utvärdera den, snarare än en snabbt påhittad idé/strategi, så ökar ni möjligheten att hitta ett långsiktigt och framgångsrikt samarbete med er nästa byrå.

Ni kan känna trygghet i att ni valt en byrå med inställning att professionellt arbete inte utförs utan ersättning. Som betalande kund riskerar ni inte att indirekt behöva betala för er byrås gratisarbete åt andra uppdragsgivare längre fram.

Genom att inte be om gratis arbete hjälper ni även till att skapa goda förutsättningar för hållbart företagande inom kommunikationsbranschen – ekonomiskt och socialt.



## 5. Använd CV- och casemallar

### Varför "Använd CV- och casemallar"?

Med ett gemensamt mallsystem för CV:n och case/referensuppdrag så blir det dels lättare för byrån att svara rätt på anbudet, dels lättare för er att jämföra anbuden. Båda parter slipper att "uppfinna hjulet" vid varje upphandling, vilket innebär onödigt slöseri med resurser för både er och de byråer som lämnar in många anbud per år och därmed för näringslivet i Sverige i stort.

### Tips rörande "Använd CV- och casemallar"

Utgå ifrån de redan framtagna mallarna från KOMM, PRECIS och Swedish Content Agencies (se länk nedan) istället för att ni som upphandlare sätter upp ett eget system för hur CV:n och case/referensuppdrag ska lämnas in med anbudet. Om ni behöver mer omfattande eller specifik information från leverantören som inte redan framgår i dessa mallar kan ni använda tilläggsfrågor.

Mallarna ger er även råd och förklarar viktiga saker att tänka på, exempelvis:

- Ställ inte krav på att CV:n ska vara kopplade till case/referensuppdrag.
- Undvik orimligt detaljerade krav gällande kompetens på individnivå.
- Håll era allmänna krav om case/referensuppdrag så öppna som möjligt.
- Efterfråga inte specifik budget då det kan vara sekretessbelagt, be om ett intervall.
- Separera referenspersoner och case/referensuppdrag. Ställ istället krav på kontinuiteten hos den beställare som ska anges som referensperson.
- Var tydliga kring vad ni vill att case/referensuppdraget ska visa för kunskaper hos byrån och vilken typ av effektskapande det ska ha bidragit med.

### Vad vinner ni på "Använd CV- och casemallar"?

Ni bidrar till samhällsnyttan genom att inte bidra till ovan nämnda slöseri med resurser för det svenska näringslivet. Detta utan att behöva göra avkall på kvaliteten i utvärderingen av såväl CV:n som case/referensuppdrag. Dessa branschframtagna mallar säkerställer att anbudslämnarna svarar på rätt saker vilket ger högre kvalitet på anbudet i sin helhet.

#### Ytterligare information:

KOMM – Sveriges Kommunikationsbyråer. CV- och casemallar:  
[komm.se/offentligupphandling/cvmallar\\_casemallar](http://komm.se/offentligupphandling/cvmallar_casemallar)

## 6. Vikta priset klokt

### Varför "Vikta priset klokt"?

Självklart finns det skillnad i timpriser på olika byråer – fast ändå inte. Den nystartade, juniora byrån har sin nivå och den seniora byrån sin. Men om ni väger in två faktorer till – kvalitet och risk – så kommer ni snabbt att se att skillnaden inte är stor. Ni får vad ni betalar för. En ytterligare parameter är att antalet timmar som behövs för att lösa en uppgift även kan variera mycket beroende på erfarenheten byrån har. Låt därför inte priset utgöra för stor del av viktningen.

När ni som myndighet/offentlig verksamhet ger utrymme för sunda prissättningar tar ni även ett samhällsansvar och bidrar till ett hållbart företagande (ekonomiskt och socialt) i kommunikationssektorn.

### Tips rörande "Vikta priset klokt"

Det finns två, av LOU godkända, prismodeller där viktningen av priset inte kommer att stå i vägen för det byråsamarbete och den effekt ni önskar:

1. **Sätt fasta timpriser.** Ange själva fasta timpriser för olika typer av roller, baserat på vad ni kommit fram till är ett rimligt timpris i er förstudie. De fasta priserna bör vara på de roller ni kommer att ha behov av. För lista av aktuella roller, se länk i slutet av detta kapitel.
2. **Vikta priset till 5 - 20% av totalen.** Följ en viktningsmodell som viktar många faktorer. Så att priset utgör 5 - max 20% av totalen. Ni kan exempelvis vikta enligt följande kriterier:
  - Hur väl anses byrån kunna uppfylla den effekt ni vill uppnå? (30 %)
  - Kompetens/erfarenhet (30 %)
  - Relevanta referensuppdrag (30 %)
  - Timpriset (10 %)



Innan ni väljer prismodell bör ni ta reda på vad gängse pris är hos en viss typ av byrå och i en viss roll. Så att ni därmed vet att den byrå som ni väljer att samarbeta med kan vidhålla ett hållbart företagande. Öppna även upp för att byrån ska kunna justera priserna årligen utifrån gällande inflation.

Ni kan ta reda på detta antingen genom att själva kontakta ett antal byråer och fråga om de har en ordinarie prislista eller genom att kontakta oss på KOMM, PRECIS eller Swedish Content Agencies. Vi kan koppla dig samman med en expert eller vägleda dig var du själv kan hitta information.

Tänk också på att du när du ber om inköspriser, exempelvis av en mediebyrå, inte kan kräva att deras medieinköp ska hålla en fast prisnivå under en längre tid än ett (1) år, då de i sin tur inte kan få garanti hos medieägarna för detta. Samt att storleken på er exponeringsbudget är det som framförallt kommer att påverka vilka priser en mediebyrå kan förhandla fram för era medieinköp.

### Vad vinner ni på ”Vikta priset klokt”?

Ju högre du viktat priset, desto mer låter du slumpen avgöra rörande om du kommer att få ett bra samarbete med en byrå som hjälper er att uppnå era effektmål samt avlastar er i era arbetsprocesser. Tänk igenom vad konsekvenserna för ett icke-kvalitativt genomfört kommunikationsuppdrag skulle kunna innebära för er. För det kan föra med sig både stora kostnader och till och med irreparabla konsekvenser för ert varumärke och anseende – som hade kunnat undvikas.

En sund prisbild innebär även att ni kommer att bli högt prioriterade hos leverantören, i större utsträckning få ta del av de bästa konsulterna samt kan även själva ställa högre krav på er leverantör.

Genom att göra ett förfrågningsunderlag som inte möjliggör prisdumpning bidrar ni även till ett hållbart företagande och god samhällsutveckling.

#### Ytterligare information:

KOMM – Sveriges Kommunikationsbyråer. Rollbeskrivningar: [komm.se/om-oss/rollbeskrivningar](http://komm.se/om-oss/rollbeskrivningar)

## 7. Skapa goda förutsättningar för ett nära samarbete

### Varför ”Skapa goda förutsättningar för ett nära samarbete”?

LOU möjliggör olika sätt för hur ni kan välja vilken/vilka leverantörer som ska få uppdrag i er ramavtalsupphandling – en leverantör per tjänsteområde, flera leverantörer i rangordning eller flera leverantörer i återkommande förnyad konkurrensutsättning. Den sistnämnda är dock avsedd för stapelvaror samt tjänster som är lätta att byta ut och är därmed inte att rekommendera för vad man inom LOU kallar för ”intellektuella tjänster”, så som konsulterande kommunikationstjänster.

### Tips rörande ”Skapa goda förutsättningar för ett nära samarbete”

Utforma er upphandling så att det framförallt är *en* byrå ni kommer att arbeta nära tillsammans med, över tid. Välj något av nedan två alternativ:

- Välj en byrå per tjänsteområde.** Bjud in och se samarbetet som ett partnerskap. Se till att det finns flexibilitet i byråns kapacitet genom att öppna upp för underleverantörer och/eller dela upp anbudet i olika områden.
- Välj flera byråer i rangordning.** Detta passar verksamheter som köper byråarvode för större summor (minst 2Mkr/år) och därmed vill ha ett alternativ om byrån som blivit rangordnat etta inte kan leverera på grund av kapacitetsbrist eller annan anledning. Då går frågan vidare till byrån som blivit rangordnad tvåa.

### Vad vinner ni på ”Skapa goda förutsättningar för ett nära samarbete”?

Den största vinsten är att ni får en partner i er byrå – någon som har full koll, är engagerad, ”scoutar” er marknad och kommer med proaktiva idéer. Rent praktiskt sparar ni tid. Att återkommande begära in offerter, förklara grunderna i er verksamhet och hålla koll på att leveranserna ej blir spretiga är tidskrävande.

När byrån lärt känna er, förstår er verksamhets utmaningar, har väl fungerande relationer med era kontaktpersoner och över tid även förtjänat ert fulla förtroende, så kan både hög effektivitet och effekt uppnås – tillsammans!



## 8. Riskminimera och skydda ert varumärke

### Varför ”Riskminimera och skydda ert varumärke”?

Det finns många juridiska fallgropar när det kommer till marknadsföring, kommunikation och media. Fallgropar som mycket allvarligt kan skada er verksamhet – både ekonomiskt samt ur ett varumärkes- och anseendeperspektiv. Utan en leverantör som har kompetens inom detta löper ni stor risk att helt ovetandes hamna i ett rättsligt eller etiskt problem.

### Tips rörande ”Riskminimera och skydda ert varumärke”

Se till att det finns minst en person ombord på er upphandlade byrå som har goda kunskaper inom marknadsrätt, medierätt, upphovsrätt och anknytande rättsliga och utomrättsliga normer, praxis och avtal. Denna person ska ha kunskap om de åtgärder som byrån föreslår er är i överensstämmelse med gällande lagregler, etiska regler och branschpraxis.

Beroende på om det gäller marknadsföring där det finns ett vinstdrivande syfte i botten, eller om det gäller kommunikationsmaterial där journalister verkar under yttrandefriheten så ser den juridiska regleringen mycket olika ut. Oavsett så bör dock er byrå ha koll på vad som gäller för just den tjänst som ni efterfrågar.

**KOMMs rekommendationer:** Se till att byrån har en ARU – Ansvarig Reklamutgivare – eller likvärdig kompetens. Alla medlemsbyråer i KOMM har minst en ARU, det innebär att en medarbetare på byrån har god kunskap inom bland annat:

- Marknads- och konkurrensrätt i ett EU-perspektiv
- Tryckfrihet och medierätt
- Marknadsföringslagen i praktisk tillämpning
- Specialregler för vissa varor och tjänster
- Miljö- och hållbarhetspåståenden
- Säljfrämjande åtgärder, mutor i marknadskommunikation
- Prisinformation
- Namn och bild i marknads-kommunikation
- Upphovsrätt och avtalsrätt
- Varumärkesrätt och internetjuridik
- Personuppgiftshantering, Data-skyddsförordningen (GDPR) och (SCHREMS II)
- Juridik i sociala medier

Se även till att byrån har god kunskap inom *Lagen om tillgänglighet till digital offentlig service*, samt själv eller via underleverantör har tillgång till expertkunskap gällande utförandet. Läs mer om detta lagkrav via länk i slutet av kapitlet.

**PRECIS rekommendationer:** Även PRECIS rekommenderar att man ska se till att byrån har god kunskap och expertis i för uppdraget relevanta juridiska områden. Här ingår bland annat marknads- och konkurrensrätt, regler kring miljö- och hållbarhetspåståenden och tryckfrihet och medierätt. Denna juridiska expertis kan byrån erbjuda både internt och via extern expertis.

### Vad vinner ni på ”Riskminimera och skydda ert varumärke”?

Vinsterna är enkla – ni minimerar era risker. Felaktigt användande av en bild eller annat immaterialrättsligt skyddat material, en personuppgift, ett miljöpåstående etc. kan komma att kosta mycket.

Med ett genomtänkt förhållningsätt rörande till exempelvis jämställdhet, etnicitet samt minoritetsgrupper behöver ni varken oroa er för att bli ”dömda” av den allmänna opinionen/media eller fällas av Reklamombudsmannen (RO). Vinsten med riskminimering är kort och gott att ni får ett utökat skydd, för både er verksamhet och ert varumärke/anseende.

### Ytterligare information:

KOMM – Sveriges Kommunikationsbyråer. Om Ansvarig Reklamutgivare:  
[komm.se/juridik/ansvarig-reklamutgivare](https://komm.se/juridik/ansvarig-reklamutgivare)

DIGG – Myndigheten för Digital Förvaltning. Om Lagen om tillgänglighet till digital offentlig service:  
[digg.se/digital-tillganglighet/om-lagen](https://digg.se/digital-tillganglighet/om-lagen)

KOMM – Sveriges Kommunikationsbyråer. En samlingsplats om influencer marketing:  
[influencerconduct.se](https://influencerconduct.se)



## 9. Håll koll på rättigheterna i köpt material

### Varför ”Håll koll på rättigheterna i köpt material”?

Det är skillnad mellan upphovsrätt och äganderätt. Att hålla isär dessa och veta vilka typer av rättigheter som går – och inte går – att köpa för dig som beställare är av stor vikt då ni annars riskerar att använda ett material olovligen, oavsett vad som står i era avtal med leverantör och underleverantör.

### Tips rörande ”Håll koll på rättigheterna i köpt material”

Ta fram lagligt korrekta formuleringar rörande de olika typerna av rättigheter. Som stöd i ert arbete har KOMM, PRECIS och Swedish Content Agencies gemensamt tagit fram förslag på en avtalstext rörande rättigheter till beställt material (se länk nedan). Vi rekommenderar att använda den eller skapa eget, likvärdigt innehåll.

Försök också att se styrkan och fördelarna med att inte köpa loss allt material och alla rättigheter i det material ni beställer. Ett totalt friköpande av rättigheter inkluderande obegränsad tid, geografiskt nyttjande och alla tänkbara medier behövs ytterst sällan och blir oftast onödigt dyrt. Därtill riskerar ni att inte få tillgång till de bilder, den musik, de illustrationer osv ni allra helst hade önskat att nyttja eftersom underlevererande fotografer, kompositörer, illustratörer med flera ofta inte går med på att sälja sina verk på detta definitiva sätt. Annat än möjligen till mycket höga arvoden. Istället är lösningen att i förväg komma överens om optioner. Mer om detta finns i vårt förslag på avtalstext.

### Vad vinner ni på ”Håll koll på rättigheterna i köpt material”?

Genom att använda de formuleringar som vi tagit fram kan ni känna trygghet i att era avtal är korrekta och håller juridiskt hela vägen. Så att ni varken råkar illa ut gällande rättigheter i samarbetet med er byrå eller deras underleverantörer.

#### Ytterligare information:

KOMM – Sveriges Kommunikationsbyråer. Rekommenderad avtalstext för reglering av rättigheter till material: [komm.se/offentligupphandling/reglering-av-rattigheter](https://komm.se/offentligupphandling/reglering-av-rattigheter)

Sveriges Riksdag. Om Upphovsrätten: [riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-1960729-om-upphovsratt-till-litterara-och\\_sfs-1960-729](https://riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-1960729-om-upphovsratt-till-litterara-och_sfs-1960-729)

## Denna handbok är framtagen av:

### Komm!

KOMM – Sveriges Kommunikationsbyråer. En branschorganisation för byråer inom olika discipliner av marknadskommunikation: reklam, design, pr, kommunikation, digital, event, media och varumärke. Många byråer är så kallade fullservicebyråer och erbjuder flertalet av ovan beskrivna tjänster.

[komm.se](https://komm.se)



Swedish Content Agencies – En branschförening för byråer som arbetar med content marketing och redaktionell kommunikation. Vi samarbetar med andra branschaktörer, både nationellt och internationellt. Swedish Content Agencies arbetar för Synlighet, Gemenskap och Kunskap för och tillsammans med våra medlemmar.

[swedishcontent.se](https://swedishcontent.se)

Samtligt innehåll i denna handbok är genomlyst av jurist- och upphandlingsexpert Magnus Josephson, [magnusjosephson.se](https://magnusjosephson.se), för att säkerställa att rekommendationerna följer LOU.

### PRECIS

PRECIS. En branschförening för konsultföretag specialiserade på rådgivning och implementering inom området Public Relations. Föreningens medlemmar arbetar med en stor bredd av tjänster såsom bland annat strategisk rådgivning kring kommunikationstjänster, varumärkesarbete, PR, mediarelationer, kriskommunikation, intern kommunikation, marknadskommunikation, public affairs, investor relations, CSR, digital kommunikation och analys.

[precis.se](https://precis.se)

#### Behöver ni mer information?

Ni är alltid varmt välkomna att kontakta oss på KOMM, PRECIS respektive Swedish Content Agencies så kan vi guida er vidare till experter inom de områden som tas upp i denna handbok (t.ex. jurister, byråvalskonsulter och kontakter på Upphandlingsmyndigheten).



**Tack för att du  
tagit 9 steg i riktning  
mot effektskapande  
kommunikation.**

**Kom!**

**PRECIS**



Swedish  
Content  
Agencies