

Avropsvägledning

Rekryteringstjänster 2019 - Delområde 6

Rekryteringsannonser i sociala medier

Innehåll

1	Inledning.....	2
2	Omfattning	2
3	Avrop på Ramavtalet.....	4
3.1	Inför avrop.....	4
3.1.1	Kontrollera att din organisation är avropsberättigad	4
3.1.2	Avropsanmälan.....	4
3.1.3	Behovsanalys	5
3.1.4	Request For Information – RFI	5
3.2	Genomföra avrop	5
3.2.1	Rangordning	5
3.2.2	Förnyad konkurrensutsättning.....	6
3.3	Uppföljning.....	16

1 Inledning

Detta avropsstöd är framtaget för avropsberättigade myndigheter i syfte att vara ett stöd vid avrop från ramavtalet. Vid frågor kontakta kundsupport vid Adda Inköpscentral AB (nedan Inköpscentralen) via e-post inkopscentralen@adda.se eller tel. 08-525 029 96.

Avropsstödet är inte tvingande utan ska ses som ett förslag. Avropande myndigheter är fria att utforma sina avrop hur de vill så länge dessa inte strider mot ramavtalets villkor eller mot Lagen om offentlig upphandling (LOU, 2016:1145). Avropsvägledningen är därför inte avtalsinnehåll, för exakta formuleringar se ramavtalet, förfrågningsunderlaget samt frågor och svar i Opic.

Av kravspecifikationen (kapitel 9) i förfrågningsunderlaget framgår de krav som är ställda på tjänsten – läs denna noggrant innan ni utformar er avropsförfrågan så att ni vet vilka krav som redan är ställda på tjänsten.

Känner du dig tillräckligt säker på avtalets omfattning och vill direkt börja utforma din avropsförfrågan kan du börja läsa [3. Avrop på ramavtalet](#).

2 Omfattning

Syftet med ramavtalet är att tillgodose upphandlande myndigheters (UM) behov av riktade rekryteringsannonser/kampanjer i sociala medier, såsom Facebook, LinkedIn och Instagram eller de sociala-mediekanaler som vid var tid är relevanta för att nå en avsedd målgrupp.

Kortfattat så omfattar tjänsten framtagande och publicering/annonsering av platsannonser i sociala medier i syfte att rikta annonsen mot relevanta och kvalificerade kandidater och därigenom skapa optimala förutsättningar för ett kvalitativt inflöde av kandidater som själva aktivt söker en aktuell roll. Tjänsten kan avropas för att användas vid rekrytering av samtliga roller hos er då ramavtalsleverantörerna har erfarenhet av att utforma annonser för en bredd av roller.

Målet med tjänsterna är att nå och attrahera rätt kandidat så att det blir en hållbar och välfungerande rekrytering för både UM och kandidat.

Från ramavtalet kan ni även avropa arbetsgivarvarumärkesstärkande kampanjer.

Utdrag från kravspecifikationen kring tjänstens omfattning

Med utgångspunkt från en av UM framtagen kravprofil och i samråd med UM ansvarar leverantören för att profilera och synliggöra den aktuella rollen i relevanta sociala medier i syfte att nå ut till den aktuella kandidatmarknaden. Detta innebär att leverantören ansvarar för att ta fram en annons som ska utformas enligt UMs grafiska profil om inget annat har överenskommit mellan parterna, samt att agera rådgivande kring vilka sociala medier annonsen bör visas i för att få ett så stort genomslag som möjligt på den aktuella kandidatmarknaden.

Utifrån kravprofilen ska leverantören i samråd med UM göra en bedömning kring vilken målgrupp annonsen ska riktas mot samt vilken geografisk spridning annonsen ska ha. Med målgrupp avses relevanta kandidater för aktuell roll samt deras nätverk. Med relevanta kandidater avses exempelvis personer som idag arbetar eller har arbetat inom aktuellt yrkesområde, har genomfört eller genomför för rollen relevant utbildning, personer som genom sitt digitala beteende visat intresse för yrkesområdet eller att de vill byta jobb eller bransch. Det är därför viktigt att leverantören har verktyg/metoder för att kartlägga och fånga upp rätt målgrupp samt har kunskap och erfarenhet kring olika målgruppers digitala beteende och vad som tilltalar olika målgrupper i

rekryteringsannonser. Leverantören och UM ska ha en dialog kring målgruppen och den geografiska spridningen och UM ska ha möjlighet att påverka riktningen av annonsen. Det ska även vara möjligt för UM att välja vilka mediekanaler som annonsen ska visas i. Annonsen ska enbart synas för relevanta kandidater och deras nätverk.

Leverantören ska under alla uppdrag föreslå och agera rådgivande till UM gällande exempelvis:

- Hur annonsen/kampanjen på bästa sätt ska utformas för att nå ut, synas och hur innehållet ska anpassas för sociala medier.
- Upplägg för annons/kampanj, val av kanal för bäst effekt samt typ av innehåll.
- Vilka sociala mediekanaler som statistiskt sett når flest inom önskad målgrupp.
- Informera UM om aktuella trender inom sociala medier samt de senaste algoritmerna som de olika kanalerna använder sig av.

Leverantören ska ha tillgång till en bildbank eller dylikt med bilder/videos osv. som kan användas i annonserna. Användningen av bilder, videos och dylikt ska ingå i priset för annonsen. Om UM vill använda sina egna bilder ska detta vara möjligt.

UM ska stå som avsändare på annonserna, dvs. det ska tydligt framgå att det är UM som annonserar. Det ska vara möjligt för UM att välja om annonserna ska ske via UMs egna konton på sociala medier eller om de ska vara oberoende av UMs egna konton. Leverantören ska kunna hämta annonstext från UMs hemsida/portal. Leverantören ska skapa annonsen efter den information som UM delgett leverantören kring den aktuella rollen/kampanjen. I de fall revidering krävs efter förhandsgranskning/publicering ska leverantören erbjuda skyndsamt och kostnadsfri revidering av annonsen.

Annonsen ska godkännas av UM innan publicering. När annonsen är klar för publicering ska leverantören skicka en länk till annonsen till UM så att även UM kan sprida annonsen om UM så önskar.

Annonsen ska vara anpassad för dator, mobiltelefon och surfplatta. Kandidater ska kunna söka aktuell roll via samtliga enheter. Leverantören ska tillhandahålla en landningssida för UM och per specifik roll.

Leverantören ska ha metoder för att säkerställa att annonsen alltid är optimerad genom att exempelvis genomföra A/B-tester och retargeting under annonseringsperioden. Leverantören ska löpande bevaka hur många ansökningar som inkommer och vid behov föreslå förändring av annons och/eller annonskanaler. Dessa förändringar ska ske skyndsamt och utan extra kostnad för UM.

Vid avrop av **enstaka rekryteringsannonser (1-10 st)** gäller **rangordning**. Vid behov av **fler annonser** vid ett och samma avropstillfälle eller när det finns ett löpande behov av fler än 10 st annonser över tid samt vid avrop av **arbetsgivarvarumärkesstärkande kampanjer** gäller att upphandlande myndighet genomför en **förnyad konkurrensutsättning**. Se vidare i punkt 3.2 nedan.

Ramavtalet är indelat i följande åtta geografiska delområden. Ni avropar tjänsterna från det ramavtal som är tecknat för det geografiska område där ni har ert säte.

1. Stockholm

- Stockholms län

2. Östra Mellansverige

- Uppsala län
- Södermanlands län
- Östergötlands län
- Örebro län
- Västmanlands län

3. Småland och öarna

- Jönköpings län
- Kronobergs län
- Kalmar län
- Gotlands län

4. Sydsverige

- Blekinge län
- Skåne län

5. Västsverige

- Hallands län
- Västra Götalands län

6. Norra Mellansverige

- Värmlands län
- Dalarnas län
- Gävleborgs län

7. Mellersta Norrland

- Västernorrlands län
- Jämtlands län

8. Övre Norrland

- Västerbottens län
- Norrbottens län

3 Avrop på Ramavtalet

3.1 Inför avrop

3.1.1 Kontrollera att din organisation är avropsberättigad

I det fall du inte gjort det kontrollera först att din organisation är avropsberättigad. Vem som har rätt att avropa från ramavtalet framgår av Bilaga 01 - Avropsberättigade parter. Du kan även söka på ramavtalets hemsida.

3.1.2 Avropsanmälan

Innan avropsförfrågan görs måste en avropsanmälan göras på Mina sidor på Adda Inköpscentralens hemsida. Saknar du inloggning till Mina sidor, kontakta Kundsupport.

3.1.3 Behovsanalys

Innan en avropsförfrågan skickas till ramavtalsleverantörerna bör ni genomföra en behovsanalys. Syftet med behovsanalysen är att ni ska få kännedom om ert nuläge och önskat läge. Denna kunskap underlättar kravställningen i avropsförfrågan. Detta är särskilt viktigt särskilt viktigt för att komma fram till om ni ska avropa genom rangordning eller förnyad konkurrensutsättning (omfattning av ert behov och vilken typ av tjänst ni har behov av). Vid förnyad konkurrensutsättning är det viktigt att den tjänst som efterfrågas specificeras så tydligt som möjligt för att underlätta för leverantörerna att lämna ett så bra anbud som möjligt och för att ni därmed ska få det ni behöver.

3.1.4 Request For Information – RFI

I syfte att bättre förstå marknaden och leverantörernas tjänster kan en så kallade RFI (Request For Information) genomföras.

En RFI kan vara enkelt utformad och t ex innehålla frågor om uppdragets utförande, leverantörens särskilda lämplighet att utföra specifikt uppdrag utifrån kompetens och erfarenhet osv.

En RFI bör innehålla:

- En kortfattad beskrivning av bakgrund
- Ett begränsat antal specifika frågor
- Ett sista svarsdatum

RFI skickas till alla ramavtalsleverantörer.

3.2 Genomföra avrop

Om ni har behov av att köpa enstaka rekryteringsannonser i sociala medier (1-10 st) per avropstillfälle så gäller rangordning.

Vid avrop av fler än 10 rekryteringsannonser eller vid avrop av arbetsgivarvarumärkesstärkande kampanjer så gäller förnyad konkurrensutsättning.

3.2.1 Rangordning

Detta innebär att avrop i första hand görs från den ramavtalsleverantör som har plats ett i rangordningen. Ramavtalsleverantören som har plats ett är skyldig att besvara avropsförfrågan inom 24 timmar under helgfria vardagar. Om avrop sker under en helgdag eller en helg, utsträcks svarstiden till att gälla 24 timmar räknat från kl. 08.00 nästkommande helgfri vardag.

Leverantören får avböja eller underlåta att besvara avrop från en och samma UM vid totalt tre tillfällen per period om tre månader från och med ramavtalsstart. Om leverantören avböjer eller underlåter att besvara avrop från en och samma upphandlande myndighet vid fler tillfällen per tremånadersperiod, har UM rätt att direkt avropa från nästa leverantör i rangordningen under en period om tre månader, alltså ramavtalsleverantören som har plats två i rangordningen o.s.v.

Om den ramavtalsleverantör som är rangordnad etta avböjer eller underlåter att besvara ert avrop så går ni vidare till ramavtalsleverantören som är rangordnad tvåa osv.

Vid avrop från rangordning är alla villkor fastställda – detta innebär att ni inte kan tillföra och/eller ändra ställda krav eller villkor i ramavtalet.

3.2.1.1 Avrop/beställning

Beställning av annonsuppdrag ska kunna ske via telefon, e-mail, e-handelssystem eller UMs rekryteringssystem. Beställningen ska fungera oavsett vilket rekryteringssystem som UM använder.

- Bekräftelse av beställning ska ske inom 24 timmar.
- Annonsförslag ska skickas till UM inom 24 timmar från det att leverantören bekräftat beställningen.
- Publicering av annons ska ske inom två timmar efter UMs godkännande.
- Avbeställning ska kunna ske 4 timmar efter beställningen.

Tidsangivelserna ovan avser helgfria vardag kl. 8.00 - 17.00.

Ett avrop/en beställning från rangordningen kan vara enkelt utformad då leverantören sedan i samråd med er utformar den slutgiltiga leveransen. Ni behöver därför vara tillgängliga för frågor och ha diskussioner med leverantören. Ni kan vid er beställning exempelvis specificera:

- Ert behov – t ex att ni behov för att publicera en riktad rekryteringsannons av en redovisningsekonom inklusive en av er framtagna kravprofil för rollen.
- Om ni vill att leverantören tar fram förslag på bilder/videos eller om ni har en egen bild/video ni vill ska användas i annonsen.
- När ni vill att annonsen ska publiceras.
- Om annonseringen ska ske via era egna konton på sociala medier eller om den ska vara oberoende av era egna konton.
- Om ni har särskilda önskemål kring vilka kanaler ni vill att annonsen ska publiceras i eller om ni önskar ett förslag från leverantören.
- Ni ska tillse att leverantören får tillgång till nödvändigt underlag/mallar kring er grafiska profil mm.

3.2.1.2 *Priser*

För enstaka rekryteringsannonser (upp till 10 st) finns det i ramavtalet ett avtalat fast pris för en rekryteringsannons i sociala medier. Priset är baserat på samtliga krav och villkor som framgår av förfrågningsunderlaget. Alla kostnader för att kunna nyttja tjänsten fullt ut i enlighet med förfrågningsunderlaget ingår i det fasta priset. Inga extra kostnader får tillkomma. Priset är därutöver baserat på minst följande förutsättningar:

-Premium jobs -annons på LinkedIn i 3 veckor.

- Sponsrad jobbanons på Facebook med de tillhörande plattformarna Instagram och Messenger i 3 veckor.

3.2.1.3 *Kontraktsvillkor*

Vid avrop från rangordningen så reglerar ni det överenskomna uppdraget i ett kontrakt enligt bilaga 06 g – Kontraktsvillkor – delområde 6. Då det är avrop från rangordning så är alla villkor fastställda dvs. ni kan inte omförhandla dessa villkor. Däremot så kompletterar ni kontraktet med nedan bilagor:

- Bilaga 01 – Kontaktpersoner hos parterna
- Bilaga 02 – [Underleverantörer]
- Bilaga 03 – [Prisbilaga]
- Bilaga 04 – PUB-avtal

3.2.2 Förnyad konkurrensutsättning

Vid behov av **överstigande 10 annonser** vid ett och samma avropstillfälle eller när det finns ett löpande behov av fler än 10 st annonser över tid samt vid avrop av **arbetsgivarvarumärkesstärkande kampanjer** gäller att upphandlande myndighet genomför en **förnyad konkurrensutsättning**.

Som stöd för avropsförfrågan så kan du använda Mall för avropsförfrågan som finns på ramavtalssidan under fliken "Stöddokument".

Förnyad konkurrensutsättning innebär i korthet att du skickar ut en skriftlig avropsförfrågan till alla ramavtalsleverantörer så att de kan lämna ett avropssvar kring hur de kan uppfylla er behov. Detta görs för att avgöra vilken ramavtalsleverantör som kan erbjuda det för din organisation bästa erbjudandet utifrån de villkor och utvärderingskriterier som angetts i avropsförfrågan.

Du preciserar i er avropsförfrågan utifrån din organisations behov vilka krav ni har på tjänsten samt vilka utvärderingskriterier som kommer att ligga till grund för tilldelning av kontrakt.

I avropet kan villkoren i ramavtalet preciseras och kompletteras för att passa din organisations behov. Det är dock inte möjligt att frånga obligatoriska krav i ramavtalet eller ställa nya obligatoriska krav på leverantören.

Avrop kan se olika ut, det kan handla om en enstaka affär som genomförs (*t ex köp av en arbetsgivarvarumärkesstärkande kampanj*) men det kan även vara avrop som resulterar i ett kontrakt med succesiva leveranser som löper över tid (*t ex att ni tecknar ett kontrakt om att leverantören ska genomföra 50 riktade rekryteringsannonser i sociala medier över en period om 2 år*).

För att underlätta för Ramavtalsleverantörernas hantering av avropsförfrågningar bör ni i er avropsförfrågan ange följande uppgifter:

- Ert organisationsnamn och organisationsnummer.
- Om tillämpligt, namn på den enhet/avdelning hos er som avropet avser.
- Namn och kontaktuppgifter till ansvarig person hos er.
- Vart anbudssvar ska skickas – exempelvis till en viss e-postadress eller via ett upphandlingsverktyg.
- Beskrivning av behovet inklusive eventuella obligatoriska krav och tilldelningskriterier samt utvärderingsmodell (se nedan beskrivning av de parametrar ni kan ta hänsyn till gällande obligatoriska krav och tilldelningskriterier i nedan avsnitt 3.2.2.1).
- Eventuellt önskat start och slutdatum för uppdraget.
- Utkast till kontrakt (allmänna kontraktsvillkor delområde 6).
- Om tillämpligt, PUB-avtal, SUA-avtal
- Eventuell övrig information

När ni genomför en förnyad konkurrensutsättning har leverantören en rätt men ingen skyldighet att lämna anbud i den förnyade konkurrensutsättningen enligt ramavtalets villkor. Leverantören ska meddela er om att de inte avser lämna anbud.

3.2.2.1 Tilldelningsgrund

Som tilldelningsgrund för kontrakt från detta ramavtal kan ni välja på *pris* eller *bästa förhållande mellan pris och kvalitet*.

Pris

Om ni väljer att använda er av tilldelningsgrund *pris* så innebär det att om alla anbud uppfyller samtliga ställa obligatoriska krav så kommer det anbud som har det lägsta priset att vinna.

I ramavtalet är de avtalade priserna *takpriser* dvs. det högsta priset som leverantören kan ange i sitt avropssvar till er. Ramavtalsleverantörerna kan däremot offerera lägre priser till er vid den förnyade konkurrensutsättningen.

Det finns ingen särskild reglering i ramavtalet kring hur ni ska beräkna vad som är det lägsta priset men ur ett affärsmässigt perspektiv det är viktigt att ni anger vilka volymer eller mängder som anbudet ska beräknas på, eller hur dessa ska viktas vid utvärderingen.

Priset kan räknas och viktas genom olika sammanställningar och genom så kallade priskorgar. T ex om ni avropar en enskild tjänst så blir det styckepriset som jämförs men om ni har behov för flera olika tjänster tar ni in priser för alla de tjänster ni uppskattar att ni behöver få levererade under kontraktets löptid så att ni har möjlighet att köpa alla de tjänster ni har behov för. Tänk därför noga igenom *vilka tjänster* ni har behov för samt kvantiteten av tjänsterna dvs. *hur många* ni bedömer er behöva av respektive tjänst.

Förutom att ni på detta sätt avtalar om priser för de tjänster ni har behov för leder detta också till att ni får en rättvisande bild av vad ni kommer att betala för tjänsterna under avtalsperioden. Om ni inte anger antalet utan viktat alla delar av tjänsten lika riskerar ni att få en missvisande bild av kostnaden och det kan då bli svårt att jämföra anbudet på ett rättvisande sätt. Vad som ger lägsta totalpris för er beror därför på hur många av respektive tjänst just ni behöver.

Bästa förhållande mellan pris och kvalitet

Detta innebär att du tar hänsyn till de tilldelningskriterier, utöver pris, som bedöms ge avropssvaret ett mervärde. Av avropsförfrågan ska det framgå *vilka kriterier* ni kommer ta hänsyn till och *hur de kommer att bedömas*.

Ni kan använda er av olika utvärderingsmodeller i er avropsförfrågan men ni kan med fördel använda er av en absolut modell som exempelvis *mervärdesmodellen* då detta ökar förutsebarheten av modellen i jämförelse med en relativ modell.

I korthet innebär en absolut modell att ett avropssvar inte är beroende av vilka andra avropssvar som inkommer. Utvärderingen sker istället enligt fastställda parametrar. I absoluta utvärderingsmodeller anges inte tilldelningskriteriernas vikt i form av en procentuell vikt. Kvalitetens betydelse för utvärderingen framgår istället exempelvis genom att den får ett fast värde i kronor.

Exempel på utvärderingsmodell "mervärdesmodellen"

Enligt den här modellen har det anbud som efter genomförd utvärdering fått den lägsta jämförelsesumman det *bästa förhållandet mellan pris och kvalitet*. Utgångspunkten för metoden är att respektive tilldelningskriterium, förutom pris, ges ett ekonomiskt värde (mervärde) som anges i avropsförfrågan. Om ett kriterium är uppfyllt dras det ekonomiska värdet av från priset.

Ett kriterium kan vara helt, delvis eller ej uppfyllt. Här kan ni välja hur många olika steg eller grader av ett kriterium som kan vara uppfyllt. För vissa kriterier kanske det är lämpligt att kriteriet antingen är uppfyllt eller inte uppfyllt, för andra kanske det är meningsfullt att kunna bedöma ett anbudssvar på en flergradig skala.

En summering av erhållna mervärden från de olika tilldelningskriterierna ger ett värde som dras ifrån priset (anbudssumman). Det anbud som har den lägsta jämförelsesumman vinner.

I exemplet nedan har anbud 1 angett ett pris på 120 000 kr. Detta pris (anbudssumman) reduceras med de värden som anbudsgivaren har erhållit på tilldelningskriterium 1 och 2.

För tilldelningskriterium 1 kan anbudsgivarna maximalt erhålla 20 000 kr i mervärde. Anbudsgivare 1 har här uppnått 1 poäng av 4 ($20\,000\text{ kr} \times (1/4)$) = 5 000 kr i mervärde.

För kriterium nr 2 kan anbudsgivarna maximalt erhålla 20 000 kr i mervärde. Anbudsgivare 1 har här uppnått 2 poäng av 4 ($20\,000\text{ kr} \times (2/4)$) = 10 000 kr i mervärde.

Summan av alla kriteriers mervärden ($5\,000\text{ kr} + 10\,000\text{ kr}$) = 15 000 kr dras sedan från anbudssumman 120 000 kr och en jämförelsesumma erhålls på 105 000 kr.

Anbudsgivare 2 har angett ett pris på 135 000 kr och har erhållit 35 000 kr i mervärde och har därmed fått en jämförelsesumma på 100 000 kr. Anbudsgivare 2 har därmed det ekonomiskt mest fördelaktiga anbudet och vinner upphandlingen.

	Anbud 1	Anbud 2
Pris (Anbudssumma):	120 000 SEK	135 000 SEK
Kriterium 1 - Maximalt mervärde: 20 000 SEK		
Uppnått mervärde kriterium 1:	5 000 SEK	15 000 SEK
Kriterium 2 - Maximalt mervärde: 20 000 SEK		
Uppnått mervärde kriterium 2:	10 000 SEK	20 000 SEK
Totalt mervärde:	15 000 SEK	35 000 SEK
Jämförelsesumma:	105 000 SEK	100 000 SEK

Tänk på att om ni kan förvänta er att samtliga eller ett flertal av anbudsgivarna klarar tilldelningskriterierna lika bra så blir priset i praktiken helt avgörande. Så när ni sätter tilldelningskriterier, ta hänsyn till sådant som skiljer de olika erbjudandena åt och som är viktiga för er utifrån ert behov.

Se vidare kring vilka parametrar ni kan ta hänsyn till när ni utvärderar avropssvaren i nedan avsnitt 3.2.2.2 och efterföljande avsnitt kring respektive parameter.

När det gäller utvärdering av kriteriet *pris* är det viktigt att ange vilka volymer som anbudet ska beräknas på och hur dessa viktas vid utvärderingen. Priset kan räknas och viktas genom olika sammanställningar utifrån ert behov. Se vidare i avsnitt 3.3.2.1 nedan.

Tänk även på att det kan vara en fördel att i förväg beskriva hur tilldelning kommer ske om bästa anbud delas av två ramavtalsleverantörer på samma utvärderingsresultat. Det kan exempelvis ske genom att vid lika resultat i övrigt tilldela den leverantör som haft högst poäng inom ett utpekat tilldelningskriterium. Lottning kan också förekomma.

3.2.2.2 Parametrar vid förnyad konkurrensutsättning

Utöver de krav som ställts i upphandlingen kan ni använda nedan parametrar vid den förnyade

konkurrensutsättningen. Nedanstående parametrar kan antingen ställas som obligatoriska krav (ska-krav) eller användas som tilldelningskriterier (bör-krav). Om parametrarna används som tilldelningskriterier ska ni i er avropsförfrågan ange och specificera den inbördes vikten mellan tilldelningskriterierna och redogöra för vilken utvärderingsmodell som kommer att användas.

Om exempelvis endast tilldelningskriteriet pris används i avropet ska detta viktas till 100 %.

Observera att nedan beskrivning av respektive parameter inte är uttömmande utan endast exemplifierar hur dessa kan användas vid avrop.

Följande parametrar kan användas vid förnyad konkurrensutsättning:

1. Pris (ska alltid finnas med)

2. Uppdragets utförande

- Beskrivning av leverantörens lösning/metod/arbetsätt för det specifika uppdraget t ex
- kampanjupplägg, annonsförslag.
- Rapporter/statistik/återkoppling under uppdraget.
- Tidplan/tidsperiod för utförande av uppdraget.
- Tjänstens omfattning i arbetstid, exempelvis ett visst antal timmar.

3. Leverantörens särskilda lämplighet att utföra specifikt uppdrag utifrån kompetens och erfarenhet

- Erfarenhet av liknande uppdrag/Utförda referensuppdrag.
- Särskild kännedom om aktuell kandidatmarknad.

4. IT

- Kompatibilitet med UMs it-miljö/rekryteringssystem/hemsida mm.
- Informationssäkerhetskrav/GDPR.

5. Säkerhetsskydd

- Krav på säkerhetsskyddsavtal.

6. Personuppgiftsavtal/personuppgiftsbiträdesavtal

- Krav på personuppgiftsavtal/personuppgiftsbiträdesavtal.

Prövning och utvärdering av anbudet i den förnyade konkurrensutsättningen kan ske utifrån:

- skriftliga beskrivningar,
- bevis/intyg,
- (bedömningar av det grafiska uttrycket i kampanjen utifrån) bilder, vidoes osv.
- muntliga anbudspresentationer.

3.2.2.3 Exempel på hur ni kan använda parametrarna

I nedan avsnitt går vi igenom lite kring hur ni kan tänka när ni utformar era avropsförfrågningar till exempel hur ni kan använda de olika parametrarna. Nedan är bara exempel så ni behöver fundera över vad som är relevant för ert behov och anpassa er förfrågan så att ni får det ni behöver.

3.2.2.3.1 Pris

I ramavtalet är de avtalade priserna *takpriser* dvs. det högsta priset som leverantören kan ange i sitt avropssvar till er. Ramavtalsleverantörerna kan däremot offerera lägre priser till er vid den förnyade konkurrensutsättningen.

När ni i er avropsförfrågan begär att få in priser på tjänsterna tar ni in priser för alla de tjänster ni uppskattar att ni behöver få levererade under kontraktets löptid så att ni har möjlighet att köpa alla de tjänster ni har behov för. Tänk därför noga igenom *vilka tjänster* ni har behov för samt kvantiteten av tjänsterna dvs. *hur många* ni bedömer er behöva av respektive tjänst.

Förutom att ni på detta sätt avtalar om priser för de tjänster ni har behov för leder detta också till att ni får en rättvisande bild av vad ni kommer att betala för tjänsterna under avtalsperioden. Om ni inte anger antalet utan viktat alla delar av tjänsten lika riskerar ni att få en missvisande bild av kostnaden och det kan då bli svårt att jämföra anbuden på ett rättvisande sätt. Vad som ger lägsta totalpris för er beror därför på hur många av respektive tjänst just ni behöver.

I Ramavtalet omfattar **takpriserna** följande:

Vid avrop av fler än 10 annonser.

För denna tjänst har vi i ramavtalet avtalat en faktor. Den avtalade faktorn utgör ett takpris för den faktor leverantörerna kan offerera till er i den förnyade konkurrensutsättningen.

Faktorn är skriven som ett decimaltal, exempelvis 1,5. Faktorn täcker alla anbudsgivarens kostnader för tjänsten samt vinst. Faktorn baseras på samtliga krav och villkor som framgår av förfrågningsunderlaget. Alla kostnader för att kunna nyttja tjänsten fullt ut i enlighet med förfrågningsunderlaget ingår i faktorn. Inga extra kostnader får tillkomma (exponeringskostnaden exkluderad).

Vid ert avrop ska ni ange om ni vill avtala fasta priser på rekryteringsannonserna (total pris dvs. inklusive faktor **och** exponeringskostnad) eller om ni enbart vill avtala ett fast pris för faktorn och själva bestämma hur mycket ni lägger på exponeringskostnaden.

Om ni efterfrågar fasta priser på annonser i den förnyade konkurrensutsättningen anger leverantören priserna i de blå rutorna enligt följande (obs nedan är bara exempel på priser och viktning). Det ni avtalar är de fasta priserna per styck samt faktorn. På detta sätt vet ni vad ni kommer betala samt hur stor del av kostnaden som används till exponeringskostnad:

Anbudsgivarens offererade faktor/påslag

1,5

Upp till 10 annonser	Pris per styck	Exponeringskostnad	Viktning
Premium jobs-annons på LinkedIn i 3 veckor	5000 kr	3333,33 kr	10
Sponsrad jobbannons på Facebook med de tillhörande plattformarna Instagram och Messenger i 3 veckor	3500 kr	2333,33 kr	20

Om ni önskar ett leveransavtal där ni vid varje annonsering själva bestämmer hur stor exponeringskostnad ni vill lägga på annonsen avtalas enbart en faktor. Den i ramavtalet avtalade faktorn utgör även då den högsta faktorn som leverantören kan offerera i den förnyade konkurrensutsättningen. Alla pengar som ni lägger i exponeringskostnad ska gå oavkortat till annonsplatsen i valt socialt media. Vid fakturering av den typen av uppdrag multipliceras den i leveransavtalet avtalade faktorn med exponeringskostnaden, produkten av detta kostnaden för tjänsten och faktureras er.

För att utvärdera priset utifrån faktor så kan ni förslagsvis utforma er förfrågan enligt nedan. I den blåa rutan anger leverantören den faktor de offerera till er (den får ej överstiga den avtalade faktorn i ramavtalet). Det är denna ni sedan avtalar.

Sedan anger ni vilka medier ni vill kunna annonsera i och gör en uppskattning av hur mycket ni kommer lägga i exponeringskostnad och hur många annonser ni kommer vilja publicera i respektive kanal. I er utvärdering så multiplicerar ni faktor med exponeringskostnaden samt viktningen (antalet annonser) och får på sätt fram en total bild av kostnaden för tjänsterna under kontraktstiden.

Observera att nedan enbart är exempel och ni måste skriva om nedan utifrån ert behov.

Anbudsgivarens offererade faktor/påslag

1,5

Fler än 10 annonser	Exponeringskostnad	Viktning
Annonsering på LinkedIn under i 3 veckor	3 500 kr	40
Annonsering på Facebook och Instagram i 3 veckor	5 000 kr	80
Annonsering på Facebook, Instagram och LinkedIn i 3 veckor	6 000 kr	100

Arbetsgivarvarumärkesstärkande kampanjer

För arbetsgivarvarumärkesstärkande kampanjer gäller förnyad konkurrensutsättning. Då varje kampanj är unik utifrån era specifika behov så har vi ramavtalsupphandlingen tagit in och reglerat riktpriser för två olika kampanjer. Offererade priser i den förnyad konkurrensutsättningen ska vara skäliga i förhållande till referenspriserna.

I ramavtalet har vi avtalat riktpriser för kampanjer utifrån följande förutsättningar:

Stor kampanj: 12 veckors annonsering till målgruppen: personer i åldrarna 25-50 år i minst sex län på plattformarna Facebook, Instagram och Messenger. Kampanjen ska ha en räckvidd på 400 000 personer och 4 000 länkklick.

Mindre kampanj: Tre veckors annonsering på plattformarna Facebook, Instagram och Messenger till målgruppen: Kvinnor i länet i åldrarna 23-60 år. Kampanjen ska ha en räckvidd på 50 000 personer och 300 länkklick.

3.2.2.3.2 Uppdragets utförande

Ni har möjlighet att utöver de krav som är ställda i upphandlingen kravställa och/eller utvärdera hur leverantören kommer att utföra uppdraget. Läs noga igenom de krav som är ställda så att ni inte ändrar de grundläggande kraven. Se särskilt avsnitt 9.1-9.2 i kravspecifikationen.

Ni kan exempelvis ta hänsyn till:

- Beskrivning av leverantörens lösning/metod/arbetsätt för det specifika uppdraget t ex kampanjupplägg, annonsförslag.
- Rapporter/statistik/återkoppling under uppdraget.
- Tidplan/tidsperiod för utförande av uppdraget.
- Tjänstens omfattning i arbetstid, exempelvis ett visst antal timmar.

Ovan lista är inte uttömmande utan är bara exempel på vad ni kan ta hänsyn till i er avropsförfrågan.

Om ni sätter ett *obligatoriskt* krav så innebär det att om kravet inte är uppfyllt så kan ni inte köpa tjänsten, kravet ska alltså vara viktigt för att ert behov ska kunna uppfyllas. Tänk på att obligatoriska krav kan vara konkurrensbegränsande då alla leverantörer kanske inte kan uppfylla kraven.

Om ni vill *utvärdera* något kring uppdragets utförande formulera då:

- *vad* ni kommer utvärdera – vad kommer ni titta på? vad är det för något kriterium ni kommer bedöma anbuderna på?
- *hur* anbudsvaret kommer bedömas - på vilket sätt är en lösning bättre än en annan? Och vilket mervärde tillför detta er? Vilken skala bedöms kriteriet på?
- *vilket underlag* behöver ni få från leverantören för att kunna göra bedömningen? Ska det exempelvis vara i form av en skriftlig beskrivning, ett intyg/rapport, en muntlig presentation, bilder, video?

3.2.2.3.3 Leverantörens särskilda lämplighet att utföra specifikt uppdrag utifrån kompetens och erfarenhet

Ni har möjlighet att utöver de krav som är ställda i upphandlingen kravställa och/eller utvärdera leverantörens särskilda lämplighet att utföra specifikt uppdrag utifrån kompetens och erfarenhet.

Ni kan exempelvis ta hänsyn till leverantörens:

- Erfarenhet av liknande uppdrag/Utförda referensuppdrag.
- Särskilda kännedom om aktuell kandidatmarknad.

Ovan lista är inte uttömmande utan är bara exempel på vad ni kan ta hänsyn till i er avropsförfrågan.

Om ni sätter ett *obligatoriskt* krav så innebär det att om kravet inte är uppfyllt så kan ni inte köpa tjänsten, kravet ska alltså vara viktigt för att ert behov ska kunna uppfyllas. Tänk på att obligatoriska krav kan vara konkurrensbegränsande då alla leverantörer kanske inte kan uppfylla kraven.

Om ni vill *utvärdera* något kring leverantörens särskilda lämplighet att utföra specifikt uppdrag utifrån kompetens och erfarenhet formulera då:

- *vad* ni kommer utvärdera – vad är det för något kriterium ni kommer bedöma anbuderna på?
- *hur* anbudsvaret kommer bedömas - på vilket sätt är en leverantörs kompetens och erfarenhet bättre än en annans? Och vilket mervärde tillför detta er? Vilken skala bedöms kriteriet?

- *vilket underlag* behöver ni få från leverantören för att kunna göra bedömningen? Ska det exempelvis vara i form av en skriftlig beskrivning, ett intyg/rapport, en muntlig presentation, bilder, video?

3.2.2.3.4 5. IT

Ni har möjlighet att ta hänsyn till:

- Kompatibilitet med UMs it-miljö/rekryteringssystem/hemsida mm.
- Informationssäkerhetskrav/GDPR.

Ovan lista är inte uttömmande utan är bara exempel på vad ni kan ta hänsyn till i er avropsförfrågan.

Om ni sätter ett *obligatoriskt* krav så innebär det att om kravet inte är uppfyllt så kan ni inte köpa tjänsten, kravet ska alltså vara viktigt för att ert behov ska kunna uppfyllas. Tänk på att obligatoriska krav kan vara konkurrensbegränsande då alla leverantörer kanske inte kan uppfylla kraven.

Om ni vill *utvärdera* något kring IT formulera då:

- *vad* ni kommer utvärdera – vad är det för något kriterium ni kommer bedöma anbuden på?
- *hur* anbudsvaret kommer bedömas. På vilket sätt är en lösning bättre än en annan? Och vilket mervärde tillför detta er? Vilken skala bedöms kriteriet?
- *vilket underlag* behöver ni få från leverantören för att kunna göra bedömningen? Ska det exempelvis vara i form av en skriftlig beskrivning, ett intyg/rapport, en muntlig presentation?

3.2.2.3.5 Säkerhetsskydd

Ni har möjlighet att ställa krav på att ni och leverantören tecknar ett säkerhetsskyddsavtal om det föreligger skäl för detta. Se information om säkerhetsskyddsavtal på säkerhetspolisens (SÄPO) hemsida: <https://www.sakerhetspolisen.se/sakerhetsskydd/sakerhetsskydd-vid-upphandlingar-och-affarsavtal.html>

Som stödmaterial finns följande avtalsmallar:

- Bilaga 26 a - Säkerhetsskyddsavtal Nivå 1
- Bilaga 26 b - Säkerhetsskyddsavtal Nivå 2
- Bilaga 26 c - Säkerhetsskyddsavtal Nivå 3

3.2.2.3.6 Personuppgiftsavtal/personuppgiftsbiträdesavtal

Ni har möjlighet att ställa krav på ni och leverantören tecknar ett personuppgiftsbiträdesavtal.

Om personuppgifter ska hanteras i t ex en molntjänst ska din organisation teckna s.k.

Personuppgiftsbiträdesavtal (PUB-avtal). Dataskyddsförordningen (även kallad GDPR) har skärpt kraven på personuppgiftsbehandling vilket även tydliggjorts i domar i EU-domstolen som innebär att den som är personuppgiftsansvarig har ett långtgående ansvar för att behandlingen sker korrekt, säkert och med laglig grund.

För mer information om Dataskyddsförordningen, se i första hand [Integritetsskyddsmyndighetens \(tidigare Datainspektionen\) information om Dataskyddsförordningen](#).

Som stödmaterial finns följande avtalsmall:

- Bilaga 27 – Personuppgiftsbiträdesavtal

3.2.2.4 Utkast till kontrakt

Bifoga ett utkast till kontrakt i förfrågan, använd er av Bilaga 06 e - Allmänna kontraktsvillkor - Delområde 6 – Rekryteringsannonser i sociala medier . Utkastet bör så långt det är möjligt spegla det du tänker avropa.

Utkastet till kontrakt kompletteras med den leverantör som vinner kontraktet men får inte förändras väsentligt jämfört med det som du skickat ut i avropsförfrågan. Till utkastet kan det vara aktuellt att bifoga personuppgiftsbiträdesavtal, prisbilaga och annat som är viktigt för avropet.

Det finns ingen direkt begränsning för hur långt kontrakt du kan teckna under ramavtalet så länge det är tidsatt (det går alltså inte att skriva kontrakt som gäller tills vidare). När man bestämmer längden på kontraktet så behöver man utgå från behovet och vanligtvis kan det vara en fördel att inte ha längre kontrakt än 4 år. För längre kontrakt än så finns risken att era behov, marknaden eller produkten förändras så mycket att kontraktet eller innehållet blir inaktuellt.

3.2.2.5 Svarstid

Du måste ange i avropsförfrågan när leverantörerna senast måste lämna sitt anbudssvar. Leverantörerna behöver tid på sig för att kunna lämna avropssvar. Ju mer komplicerat avropet är, eller om det saknas information i avropsförfrågan, desto längre tid tar det. Vissa perioder kan även vara mer ansträngda för ramavtalsleverantörerna och det kan därför krävas lite mer tid för att de ska hinna med. Skulle du ge dem för lite tid kan det fortfarande gå bra men risken blir att inte alla (eller t.o.m. inte någon) hinner lämna anbudssvar. För att kunna få ett så bra erbjudande som möjligt utifrån ert behov se till att ge leverantörerna tillräcklig tid att inkomma med ett så bra avropssvar som möjligt.

3.2.2.6 Giltighetstid

Krav på anbudens giltighetstid ska anges i avropsförfrågan. När det gäller hur länge anbudet ska vara giltigt så brukar denna tid ta sikte på tiden du behöver för att utvärdera anbudet, fatta tilldelningsbeslut och skriva kontrakt.

3.2.2.7 Frågor & svar

När ni har skickat ut er avropsförfrågan till ramavtalsleverantörerna kan de ha frågor kring det underlag ni skickat ut. Det kan exempelvis röra ett specifikt krav ni har ställt som en leverantör undrar kring för att kunna lämna ett så bra anbudssvar som möjligt. Då frågor och eventuella förtydliganden av underlaget kan behöva hanteras måste ni i er avropsförfrågan ange hur frågor ska hanteras (t ex genom att ange en e-postadress för frågor eller att det ska via elektroniskt upphandlingsverktyg). Av likabehandlingsskäl ska svar på frågor som ställts skickas till alla ramavtalsleverantörer. Tänk på att anonymisera frågorna så att det inte framgår vem som har ställt frågan när ni svarar. Formulera även era svar på frågorna så att det inte framgår vem som ställt respektive fråga.

3.2.2.8 Utvärdering och tilldelning

Ramavtalsleverantören svarar inom angiven tid med anbud på det sätt som du angett i avropsförfrågan. Avropssvar inkomna efter angiven tidsfrist beaktas inte. Avropssvaren ska vara skriftliga och innehållet i dem omfattas av absolut sekretess fram till det att beslut fattats om val av leverantör.

Anbudet från Ramavtalsleverantören öppnas först efter tidsfristen för inlämnandet har gått ut. Du prövar de inkomna anbudssvaren mot de ställda kraven och utvärderar dem utifrån de i avropsförfrågan beskrivna tilldelningskriterierna.

När tilldelningsbeslutet är fattat ska du meddela de leverantörer som lämnat avropssvar med motivering till beslutet.

Om leverantören inte kan erbjuda efterfrågad tjänst ska de meddela er varför de inte kan det senast sista dag för avropssvar. Inköpscentralen uppskattar även om du i så fall meddelar oss om detta.

3.2.2.9 Avtalsspärr

Du kan välja att tillämpa s.k. frivillig avtalsspärr vid den förnyade konkurrensutsättningen. Innebörden av den frivilliga avtalsspärren är att ni inte tecknar kontrakt förrän efter 10 kalenderdagar efter fattat tilldelningsbeslut. Tilldelningsbeslutet kan under de 10 dagarna överprövas. Avtalsspärrens första dag är dagen efter att tilldelningsbeslutet meddelats och sista dag får inte vara helgdag/röd dag – då blir sista dag nästföljande vardag. Om ingen överprövning inkommer till Förvaltningsrätten tecknas kontrakt därefter. Blir tilldelningsbeslutet överprövat följer det den vanliga rättsliga processen för det. Om ni tillämpar den frivilliga avtalsspärren kan kontraktets giltighet inte överprövas efter de 10 dagarna. I de fall ni väljer att inte tillämpa frivillig avtalsspärr kan kontraktets giltighet överprövas i sex månader.

3.2.2.10 Teckna kontrakt

Utkastet till kontrakt som du skickat med i avropsförfrågan kompletteras med relevanta uppgifter om leverantör, avtalade priser osv och skrivs under av din organisation och leverantören. Därefter är avropet avslutat och du har förhoppningsvis ett kontrakt som ger din organisation en leverans som ni är nöjda med.

Det kan vara av vikt att följa upp att kontraktet och era ställda krav uppfylls av leverantören. Ramavtalet ger utrymme för er att begära uppgifter från leverantören så att ni kan se att t.ex. överenskomna priser följs.

3.3 Uppföljning

Ramavtalet ger din organisation möjlighet att följa upp ert kontrakt så att leverantören följer det ni avtalet om, t.ex. priser. Inköpscentralen arbetar ambitiöst och strukturerat kring uppföljning och revision av ramavtalet. Vi har samtidigt begränsade möjligheter att göra uppföljningar på enskilda kontrakt då vi inte är kontraktspart.