



## INTERNT: Kampanj om offentliga upphandlingar 2016

1. SLC genomför under 2016 en kampanj för mera finländsk mat i offentliga upphandlingar och uppmanar även producentförbunden och lokalavdelningarna att aktivera sig i kampanjen. Kampanjen verkställs på nationell nivå tillsammans med MTK (centralförbunden) samt på de orter där båda organisationerna har verksamhet (ställvis i Nyland, Österbotten, ev. Åboland).
2. Kampanjens material och målgrupper:
  - **Vädjan** som betonar varför det är viktigt att välja inhemskt i upphandling: till **kommunala beslutsfattare**
  - **Hustavla** med information om med vilka kvalitetskriterier man kan främja inhemska produkter: till alla **offentliga upphandlingsmyndigheter** och **upphandlingsansvariga**
3. SLC tar även fram ett eget kampanjupplägg kring temat offentliga upphandlingar (under sommaren) med bl.a. eget kampanjmaterial som komplement.
4. Kampanjens förverkligande: **SLC uppmanar lokalavdelningar och producentförbund att delta i kampanjen på sitt område och uppvakta upphandlingspåverkare och -ansvariga.**
  - Producentförbundens lokalavdelningar ansvarar för att vädjans budskap förs till kommunala beslutsfattare i de egna kommunerna. Om kommunerna själva sköter sina upphandlingar ansvarar lokalavdelningarna även för att hustavlan ges till kommunala tjänstemän (löns att förena med överlämnandet av vädjan).
  - Om kommunerna gör upphandlingssamarbete (t.ex. gemensamt upphandlingsbolag för flera kommuner) sköter områdets lokalavdelningar vädjan/hustavla tillsammans.
  - Om upphandlingsbolaget fungerar på regional nivå medverkar producentförbunden.
  - Upphandlande enheter på landskapsnivå (t.ex. vårddistrikt, utbildningssamkommuner m.fl.) sköts av producentförbunden.
  - Offentliga upphandlare på nationell nivå (t.ex. försvarsmakten, Amica, osv) samt huvudstadsregionens stora kommuner (Helsingfors, Esbo, Vanda) samt t.ex. Kommunförbundet sköts av centralorganisationerna.
  - Dessutom ges vädjan till de största anbudsgivarna (bl.a. Inex, Kespro, Heinon Tukku), centralförbunden sköter.
5. Offentlighet
  - Kampanjen lanserades av MTK i Maaseudun Tulevaisuus ons. 4.5 och av SLC i LF fr. 6.5
  - Lokal/regional media informeras alltid när vädjans budskap förs till mottagarna. För det ändamålet finns en mall för hur man lokalt/regionalt kan formulera ett pressmeddelande.
6. Uppföljning
  - Namnen (+ gärna e-postadresser) på de som mottagit vädjan/hustavla samlas in av förbunden (via lokalavdelningarna) så att SLC/MTK efteråt kan göra en kartläggning över de resultat som uppnåtts.
7. Tidtabell
  - Kampanjen inleds inom SLC på lokal/regional nivå i egen takt gärna redan under våren/sommaren och med fortsättning under hösten 2016.