

Förstudierapport
inom områdena
Profil- och
presentartiklar
samt
presentkort

23.2-8712-2021



KAMMARKOLLEGIET



Innehåll

1 Sammanfattning	3
2 Inledning	4
3 Föregående upphandling av profil- och presentartiklar	9
4 Ramavtal avseende profil- och presentartiklar	13
5 Föregående upphandling av presentkort	15
6 Ramavtal avseende presentkort	20
7 Information om ramavtalen	21
8 Offentlig sektors behov	22
9 Marknadsundersökning	44
10 Relevant lagstiftning, föreskrifter och allmänna råd	60
11 Hållbarhet	62
12 Säkerhet	67
13 E-handel	69
14 Utvecklingsområden och förändringsbehov i en kommande upphandling	71
15 Slutsatser	72
16 Källförteckning	74



1 Sammanfattning

De nuvarande ramavtalen för profil- och presentartiklar respektive presentkort har löpt ut. Statens inköpscentral vid Kammarkollegiet har initierat en förstudie för att utreda om en ny upphandling ska genomföras inom båda eller något av områdena.

Informationsinhämtning har skett genom en enkät som skickats ut till 218 avropsberättigade myndigheter. Därutöver har möten genomförts med myndigheter, leverantörer och en branschorganisation. Behovs- och marknadsanalysen finns sammanfattad i denna rapport.

Det statliga ramavtalet avseende profil- och presentartiklar har under de tre senaste åren haft en årlig omsättning på cirka 20 miljoner kronor. Varukorgen i ramavtalet har använts i liten utsträckning och de avropsberättigade myndigheterna har framför allt avropat profil- och presentartiklar från leverantörernas övriga sortiment, som också omfattas av ramavtalet.

Omsättningen på det statliga ramavtalet för presentkort har ökat markant de senaste två åren, förmodligen delvis till följd av den tillfälliga skattefriheten gällande gåvor med anledning av pandemin. Det statliga ramavtalet avseende presentkort hade under år 2020 en omsättning på cirka 53 miljoner kronor och under år 2021 var omsättningen cirka 94 miljoner kronor.

Med hänsyn taget till det som har framkommit vid arbetet med förstudien finner projektgruppen att det finns ett behov av ett statligt ramavtal inom området presentkort och rekommenderar att en upphandling genomförs. Däremot rekommenderar inte projektgruppen någon ny ramavtalsupphandling av profil- och presentartiklar.

Förstudierapporten framtagen av:

Elinor Jurold Borell och Birgitta Österman



2 Inledning

2.1 Bakgrund till förstudien

Förstudien är genomförd av Kammarkollegiet och omfattar profil- och presentartiklar samt presentkort. Vid föregående upphandling av profil- och presentartiklar respektive presentkort upphandlades ramavtal för dessa två områden separat varför förstudierapporten, där så ansetts lämpligt, delats in i separata kapitel alternativt avsnitt för respektive område. När inget annat anges, eller framgår av stycket i övrigt, avser ordet "ramavtalsområdet" både profil- och presentartiklar samt presentkort i denna förstudie.

Kammarkollegiet har ansvaret för upphandlingsverksamheten inom den statliga inköpsordningen. Detta innebär att myndigheten har som uppdrag att ingå ramavtal för varor och tjänster som är avsedda för andra statliga myndigheter.

Enligt förordningen (1998:796) om statlig inköpsordning ska det finnas ramavtal eller andra gemensamma avtal som effektiviserar upphandlingarna för varor och tjänster som myndigheterna upphandlar ofta, i stor omfattning eller som uppgår till stora värden.

2.2 Syfte med förstudien

Huvudsyftet med förstudien är att i ett tidigt skede utreda huruvida ramavtalsområdet uppfyller något av kriterierna i avsnittet *Bakgrund till förstudien* eller på annat sätt anses lämpligt för att en upphandling ska genomföras. Om det konstaterats att en upphandling förordas kommer även förutsättningar för en sådan att kartläggas.

Syftet med förstudien är vidare att samla information och kunskap om pågående utveckling inom ramavtalsområdet, samt om vilka behov som myndigheterna har. Förstudien ska även belysa hur upphandlingen kan genomföras och därmed ge underlag till såväl upphandlingsstrategin som kommande upphandlingsdokument. I sammanhanget ska särskilt beaktas att ramavtalen ska vara lätta att avropa från, i vilken uträkning det kommer krävas stöd från ramavtalsförvaltningen samt eventuellt samspel med leverantörsmarknaden gällande förändringar i upplägg, kravställning etc.

Samtliga rekommendationer som lämnas i samband med denna förstudie kan komma att prövas på nytt, ändras och anpassas i en kommande upphandling då ny information kan tillkomma och förutsättningar kan ändras med tiden.

2.3 Omfattning och avgränsningar i förstudien

Förstudierapporten beskriver nuläge och erfarenheter av användningen av ramavtalen inom området. Den innehåller avropande myndigheters och leverantörers synpunkter på



nuvarande ramavtal samt deras förslag rörande upplägg av en eventuellt kommande upphandling. Därtill innefattar förstudierapporten en analys av myndigheters behov och marknadens utbud.

Förstudierapporten innehåller inte någon kravspecifikation till en kommande upphandling, och således är eventuella krav som kan ställas endast beskrivna på en övergripande nivå.

Ramavtalen inom detta område kan i dag användas av statliga myndigheter samt stiftelser och andra organisationer med anknytning till staten.

Kommuner och regioner har således inte rätt att avropa från de statliga ramavtalen på detta område.

Förstudien omfattar inte arbetskläder, till exempel skydds-/varselkläder, eller utmärkelser i form av NOR "för nit och redlighet i rikets tjänst", såsom klockor, medaljer och kristallskål/konstglas. Vidare omfattar inte förstudien de tygmärken som används på respektive myndighets uniformer och som regleras i ett särskilt uniformsreglemente, ej heller ingår PR- och reklamtjänster i förstudien.

Förstudien omfattar presentkort men inte gåvokort. Se avsnitt *Definitioner och förklaringar* för definition av begreppen.

På några av de ramavtal som förvaltas av Kammarkollegiet finns varor som även omfattas av ramavtalet för profil- och presentartiklar, med den skillnaden att dessa produkter inte är förädlade. Nedan beskrivs vilka ramavtal och varor som det rör sig om:

- Kontorsmateriel: Pennor, notisblock, mappar, nyckel- och mobilband.
- Kontorspapper
- Tryckeritjänster: Trycksaker, till exempel kollegieblock.

Projektet bedömer att konsekvenserna av dessa överlappningar är begränsande, och bör kunna hanteras i vägledning om hur ramavtalen ska användas.

2.3.1 Sortiment

Profil- och presentartiklar

På senare tid har begreppet "produktmedia" börjat användas i branschen. Produktmedia innefattar alla sorters produkter som försetts med logomärkning, färg och/eller design, i syfte att kommunicera ett specifikt varumärke eller företag. Definitionen säger en del om vilken enorm mängd produkter som kan ingå i en upphandling inom detta område och hur svårt sortimentet är att helt överblicka.

I Kammarkollegiets senaste upphandling av profil- och presentartiklar upphandlades en varukorg bestående av 26 positioner och utöver det efterfrågades rabatter på anbudsgivarnas publika sortiment under avtalstiden. Ramavtalen omfattade således både en varukorg och ett stort övrigt sortiment som också varierat över tid.

**Presentkort**

I den förra upphandlingen skulle presentkortet gå att använda på fler än femtio olika inköpsställen samt kunna erbjudas inom minst sju olika kategorier. Presentkortet kan omfatta både fysiska samt digitala inköpsställen. Sortimentet varierar från olika butiker och butikskedjor till restauranger och teatrar.

2.4 Målgrupp

Förstudien riktar sig i första hand till följande målgrupper.

- Berörda personer inom Kammarkollegiet.
- Beställare, upphandlare, inköpare och övriga anställda eller verksamma i statliga myndigheter som använder våra ramavtal, samt de som inte gör det idag.
- Leverantörer – nuvarande och potentiella ramavtalsleverantörer till Kammarkollegiet.

2.5 Metod för förstudien

Förstudiearbetet har utförts i enlighet med Kammarkollegiets projektstyrningsmetodik. Den innefattar:

- initiering av projektet med definition av projektets huvudsakliga mål i form av ett projektdirektiv,
- detaljerad planering, dvs. en projektbeskrivning och planering av projektets aktiviteter,
- genomförande som omfattat informationsinsamling, analys och författande av förstudierapporten, och
- leverans av förstudien med föregående kvalitetssäkring.

Informationsinsamlingen till förstudien har skett genom att en enkät har skickats ut till avropande myndigheter innehållande frågor kopplade till det nuvarande ramavtalet inom respektive ramavtalsområde och till utformningen av en eventuellt kommande upphandling. Därtill har en referensgrupp med deltagare från olika avropande myndigheter deltagit i förstudien och bidragit med värdefull information och synpunkter.

Vidare har projektgruppen haft möten med leverantörer och en branschorganisation för att få deras syn på såväl nuvarande ramavtal som branschen och dess utveckling.

Möte har hållits med ansvarig ramavtalsförvaltare från Kammarkollegiet.

Det kommer att göras en samlad bedömning av all information som inkommer i förstudien för att på så sätt undersöka hur en eventuell upphandling ska utformas på bästa sätt. Det kan innebära att förslag från enskilda intressenter inte alltid kan beaktas vid utformningen av en eventuellt kommande upphandling.



2.6 Definitioner och förklaringar

I förstudien förekommer ett antal begrepp som används i branscherna. Dessutom har ett antal andra begrepp som är bra att känna till definierats och förklarats. Se begrepp i nedanstående avsnitt.

2.6.1 Definitioner av märkningar från Swedwatch¹ m.fl.

Amfori BSCI lanserades 2003 på initiativ av Foreign Trade Association (FTA) som svar på den ökande efterfrågan på bättre transparens och förbättrade arbetsvillkor i den globala leveranskedjan. Amfori BSCI tillhandahåller en uppförandekod och en modell för uppföljning som syftar till att stötta deras medlemmars insatser för att bygga en mer socialt hållbar leverantörskedja.

Better Cotton Initiative (BCI) är ett industri- och organisationssamarbete som utbildar bomullsodlare i mer hållbara odlingsmetoder, bland annat gällande vattenanvändning och kemikalier, liksom förbättrade arbetsvillkor. Märkningen på produkter innebär endast att företaget är medlem i BCI och köper bomull från licensierade BCI-odlare men innebär inte att bomullen i det aktuella plagget kommer från hållbar odling.

EU Ecolabel är EU:s märkning för miljövänligare produkter och tar hänsyn till hela livscykeln. Produkterna måste också vara tåliga och beständiga och gå att laga. Märkningen finns bland annat på papper.

Fairtrade är en märkning som ställer krav på att mänskliga rättigheter respekteras samt att inköparen har betalat ett minimipris för råvaran eller produkten. Kriterier utarbetas och kontrolleras av Fairtrade Labelling Organisations International (FLO). Det finns Fairtrade-certifierad bomull.

Forest Stewardship Council (FSC) är en oberoende, internationell medlemsorganisation som verkar för ett miljöanpassat, socialt ansvarstagande och ekonomiskt livskraftigt bruk av världens skogar genom tredjepartscertifieringen FSC. FSC har kriterier för spårbarhet och hållbart skogsbruk som tar hänsyn till människor och miljö. Märkningen finns på bland annat papper och andra träprodukter.

GOTS - The Global Organic Textile Standard, är en internationell märkning för kläder och textil av naturfiber. Märkningen omfattar miljömässiga, och även vissa sociala krav, för hela produktionskedjan. Fibern måste till minst 70 procent vara ekologiskt odlad, GMO är inte tillåtet och ILO:s åtta kärnkonventioner om mänskliga rättigheter ingår som kriterier.

Svanen är en officiell och gemensam miljömärkning för Norden. Kriterierna ställer krav på till exempel innehåll och användning av miljöfarliga kemikalier, utsläpp till luft, vatten och mark, energi- och resursanvändning samt avfallshantering. Dessutom ställs krav på bra kvalitet och funktion. Kraven tas fram i samråd med experter från näringsliv,

¹ Definitionerna är hämtade från Swedwatches rapport Riskanalyser av utvalda produkt- och tjänstekategorier under Kammarkollegiets ramavtal, daterad 2019-11-28.



miljöorganisationer och myndigheter. Innan kraven beslutas skickas de ut på öppen remiss.²

ÖKO-TEX är en märkning för textilier som innebär att plagget testats så att det inte innehåller skadliga kemikalier. ÖKO-TEX har vidareutvecklat sitt arbete och har nu **Made in green**-certifiering och märkningen **STeP** som utöver grundkraven kräver att tillverkningen ska ske i miljövänliga processer och ta sociala hänsyn.

2.6.2 Övriga definitioner

Gåvokort avser i denna förstudie ett värdebevis som har ett på förhand bestämt penningvärde som kan användas för att välja produkter eller upplevelser från ett utvalt sortiment.

Produktmedia är ett begrepp som innefattar alla sorters produkter som försetts med logomärkning, färg och/eller design, i syfte att kommunicera ett specifikt varumärke eller företag.

RFI – Request for information – är en skriftlig kommunikation med leverantörer i syfte att inhämta information.

Varukorg, ett antal utvalda varor som är framtagna utifrån myndigheternas generella behov. Varorna i varukorgen ingår i leverantörens ordinarie sortiment/kataloger och ska kunna levereras med kort leveranstid.

Övrigt sortiment, alla varor som ingår i leverantörens ordinarie sortiment/kataloger och därmed inte behöver specialbeställas.

² <http://www.svanen.se> (2022-06-22)



3 Föregående upphandling av profil- och presentartiklar

3.1 Upphandlingsförfarande, tilldelningsgrund och tidpunkter för annonsering med mera

Den föregående upphandlingen genomfördes enligt ett öppet upphandlingsförfarande enligt Lagen (2007:1091) om offentlig upphandling, LOU, och som tilldelningsgrund användes ekonomiskt mest fördelaktiga. Upphandlingsdokumenten annonserades den 13 mars 2017 och sista anbudsdag var den 24 april 2017. Ramavtalen började gälla den 27 februari 2018.

3.2 Upphandlingens omfattning

Upphandlingen omfattade profil- och presentartiklar, vilket inkluderar förädlade profilkläder, profilartiklar, giveaways, lagerhållning samt kundanpassad webbshop. I upphandlingen ingick även förädlade och icke förädlade presentartiklar.

Upphandlingen omfattade inte de tygmärken som används på respektive myndighets uniformer och som regleras i ett särskilt uniformsreglemente. Upphandlingen omfattade inte heller arbetskläder, t.ex. skydds-/varselkläder, eller utmärkelser i form av NOR "för nit och redlighet i rikets tjänst", såsom klockor, medaljer och sköldar eller liknande. Dessutom omfattade upphandlingen inte PR- och reklamtjänster eller gåvokort.

Anbudspriser skulle lämnas för 26 olika artiklar i en varukorg. Bland artiklarna fanns T-shirtar, pikétröjor, kassar, ett paraply, en kaffemugg, ståltermosar, nyckelband, en ryggsäck m.m. Därtill skulle rabattsatser lämnas på olika varuområden. Rabattsatserna skulle gälla för rangordnade avrop på anbudsgivarens hela publika sortiment vid varje tidpunkt.

Anbud skulle lämnas för profil- och presentartiklar i sin helhet och kunde inte lämnas för enskild varugrupp (exempelvis enbart giveaways). Upphandlingen avsåg därtill leverans av profil- och presentartiklar till avropsberättigade över hela Sverige.

3.2.1 Antal ramavtalsleverantörer

Statens inköpscentral skulle anta fyra ramavtalsleverantörer under förutsättning att så många anbud uppfyllde ställda krav.



3.2.2 Avrop från tecknat ramavtal

Avrop skulle ske enligt en så kallad kombinerad avropsordning. Om det enskilda avropet uppgick till maximalt 20 000 kronor eller om avropet avsåg sortiment ur varukorg oavsett belopp skulle avropet ske genom rangordning. Om det enskilda avropet översteg 20 000 kronor skulle avrop ske genom förnyad konkurrensutsättning.

3.3 Leverantörskvalificering, prövning, utvärdering och tilldelning

3.3.1 Leverantörskvalificering

Leverantörskvalificeringen innefattade uteslutningsgrunderna i LOU. Krav ställdes också på registrering i aktiebolags- eller handelsregister eller liknande register. Vad gäller ekonomisk ställning så skulle anbudsgivaren, samt eventuella underleverantörer om deras kapacitet åberopades beträffande uppfyllelse av ekonomisk ställning, inneha ett kreditomdöme om lägst 40 Kreditvärdig, enligt affärs- och kreditupplysningsföretaget Creditsafe. Anbudsgivarens omsättning skulle också uppgå till minst 15 miljoner SEK för det senaste räkenskapsåret, alternativt skulle kravet anses uppfyllt om anbudsgivaren haft en omsättning om minst 15 miljoner SEK de två föregående räkenskapsåren samt en omsättning för 2015 års bokslut som inte avvek med mer än tio procent från omsättningskravet om 15 miljoner SEK.

Teknisk kapacitet skulle styrkas genom att anbudsgivaren till anbudet skulle bifoga en ifylld förteckning där minst ett uppdrag och maximalt fyra uppdrag av varuleveranser som upphandlingen omfattade (dvs. förädlade profilkläder, profilartiklar, giveaways och presentartiklar) skulle anges. För det fall att anbudsgivaren enbart lämnade ett referensuppdrag skulle uppdraget inbegripa en leverans av samtliga fyra områden. Oavsett antal (ett till fyra) referensuppdrag skulle anbudsgivaren inkomma med referenser som påvisade leverans av samtliga områden. Referensuppdragen skulle vara utförda under de senaste tre åren från anbudstillfället och upplysningsvis innehålla uppgift om uppdragsgivare, aktuella kontaktuppgifter till beställaren, typ av uppdrag, värde och tidpunkt.

I leverantörskvalificeringen ingick också krav på kvalitetssäkrings- och miljöledningssystem. Anbudsgivaren skulle även till anbudet bifoga en övergripande beskrivning av företaget.

Om underleverantörer åberopades i anbudet skulle anbudsgivaren till anbudet bifoga ett intyg för varje underleverantör, i vilket anbudsgivaren skulle beskriva vilket åtagande som respektive underleverantör hade samt vilka eventuella resurser och tjänster underleverantören gav anbudsgivaren förfogande över.

Samtliga 14 anbudsgivare uppfyllde kvalificeringskraven och anbuden från samtliga anbudsgivare gick därmed vidare till prövning.

3.3.2 Prövning

I upphandlingen ställdes obligatoriska krav avseende bland annat:

- Information om sortimentet i varukorgen
- Kundtjänst
- Tillgänglig webbplats
- Sortimentsbredd
- Varuprov och referensexemplar
- Show-room
- Korrektur och förädling
- Varuområden
- Kundanpassad webbshop
- Lagerhållning
- E-handel

12 av de 14 anbuderna uppfyllde samtliga obligatoriska krav och gick vidare till utvärdering.

3.3.3 Utvärdering

Vid utvärderingen tillämpades en mervärdesmodell som byggde på principen att de utvärderingskriterier, utöver pris, som bedömdes i utvärderingen gavs ett mervärde. Varje utvärderingskriterium värderades för sig och fick ett ekonomiskt värde i kronor. Mervärdena subtraherades från det framräknade anbudspriset (vilket beräknades genom att lämnat pris för efterfrågade prisposter summerades till en totalsumma). Resultatet betecknades anbudets jämförelsesumma.

Anbudet med den lägsta jämförelsesumman var det ekonomiskt mest fördelaktiga anbudet och de fyra anbud som var ekonomiskt mest fördelaktiga tilldelades ramavtal.

I upphandlingen hade det totala maximala mervärdet satts till 500 000 SEK, vilket var fördelat på utvärderingskriterierna enligt nedan:

1. Case 1 Försvarsmakten: 200 000 SEK
2. Case 2 Södertörns högskola: 200 000 SEK
3. Förädlingskvalitet: 75 000 SEK
4. Rabatter: 25 000 SEK

Det var viktigt att antagna ramavtalsleverantörer skulle ha en kreativ förmåga inom området. För att bland annat bedöma anbudsgivarens kreativitet skulle anbudsgivaren till anbudet bifoga beskrivningar och lösningar till två case.

Det var också viktigt att antagna ramavtalsleverantörer skulle hålla hög kvalitet vid förädling och ha tillgång till olika metoder för förädling. Därför skulle anbudsprover avseende förädlingskvalitet tillhandahållas som en del av utvärderingen.

Anbudsgivaren skulle lämna rabatter på publikt sortiment inom varuområdena



presentartiklar, profilartiklar, giveaways, profilkläder samt förädlingar/märkningar/metoder. Lämnade rabattsatser utvärderades enligt en linjär skala.

3.3.4 Tilldelning

Tilldelningsbeslut fattades den 15 augusti 2017. De fyra anbudsgivare som lämnat de ekonomiskt mest fördelaktiga anbuderna och som tilldelades ramavtal var Staples Sweden AB (rangordnad nr 1), MERi Textil & Reklam Östersund AB (rangordnad nr 2), Seombris Marketing AB (rangordnad nr 3) samt Profilservice Nordic AB (rangordnad nr 4).³

3.4 Överprövning

Tilldelningsbeslutet överprövades av två anbudsgivare: MERi Textil & Reklam Östersund AB (nedan benämnd MERi)⁴ och Roupéz Profile AB (nedan benämnd Roupéz)⁵.

MERi

MERi yrkade att upphandlingen skulle rättas på sådant sätt att ny prövning och utvärdering skulle ske och att Staples anbud då inte skulle gå vidare till utvärdering. Till stöd för sin talan anförde MERi att två av de produkter som Staples offererat inte uppfyllde ställda krav. Det handlade dels om en kaffemugg, dels om en ryggsäck.

Roupéz

Roupéz yrkade på att upphandlingen skulle rättas på så sätt att ny anbudsprövning och anbudsutvärdering skulle ske, varvid Kammarkollegiet skulle bortse från anbud lämnade av anbudsgivarna Staples, Seombris och Profilservice. Till stöd för sin talan anförde Roupéz att Staples, Seombris och Profilservice inte uppfyllde de obligatoriska krav som ställts på vissa varor i varukorgen i förfrågningsunderlaget. I Staples fall handlade det om en T-shirt, en kaffemugg samt en ryggsäck. I Seombris och Profilservice fall handlade det om en take away mugg.

3.4.1 Förvaltningsrättens dom

Förvaltningsrätten i Stockholm meddelade dom i målen den 15 december 2017. Förvaltningsrätten fann sammanfattningsvis att de omständigheter som MERi och Roupéz åberopat inte hade visat att Kammarkollegiet i det aktuella upphandlingsförfarandet hade brutit mot bestämmelserna i LOU. Grund för ingripande enligt LOU fanns därför inte och MERis och Roupéz ansökningar avslogs. Förvaltningsrättens avgörande överklagades till Kamrätten som inte meddelade prövningstillstånd. Förvaltningsrättens avgörande stod därför fast.

³ Flera av leverantörerna har under avtalstiden ändrat namn, se avsnitt 4.2 *Antagna ramavtalsleverantörer*.

⁴ Se Förvaltningsrättens i Stockholm dom den 15 december 2017, mål nr 19602-17.

⁵ Se Förvaltningsrättens i Stockholm dom den 15 december 2017, mål nr 19548-17.



4 Ramavtal avseende profil- och presentartiklar

4.1 Avtalens löptid

Ramavtalen, som började gälla den 27 februari 2018, förlängdes maximalt och gällde fram till och med den 26 februari 2022.

4.2 Antagna ramavtalsleverantörer

Följande ramavtalsleverantörer antogs i rangordning:

1. Lyreco Advantage Sweden AB (tidigare Staples Sweden AB)
2. MERi Textil & Reklam Östersund AB
3. Kontorab AB (tidigare Seombris Marketing AB)
4. Voky AB (tidigare Profilservice Nordic AB)

4.3 Omsättning på ramavtalet

Nedan redovisas omsättningsstatistik avseende perioden Q2 (kvartal 2) 2018 till och med Q4 (kvartal 4) 2021. Statistiken baseras på uppgifter redovisade av de fyra ramavtalsleverantörerna.

4.3.1 Total omsättning på ramavtalet

Tidsperiod	Omsättning (SEK)
2018 (Q2-Q4)	11 918 865
2019	21 107 037
2020	18 602 152
2021	21 373 814



4.3.2 Omsättning i SEK per ramavtalsleverantör

Leverantör	2018 (Q2-Q4)	2019	2020	2021
Lyreco Advantage Sweden AB	3 015 880	6 935 302	5 286 281	4 271 779
MERi Textil & Reklam Östersund AB	6 036 725	8 719 853	7 010 280	9 391 072
Kontorab AB	2 183 998	2 568 724	3 641 765	4 816 913
Voky AB	682 263	2 883 158	2 663 826	2 894 050

4.4 Revision

En revision utfördes av revisionsbyrån Ernst & Young under februari - mars 2020. Slutlig rapport inkom den 3 april 2020.

Följande fyra revisionsobjekt hade identifierats:

- Förtydliganden, mottagningsbevis och ordererkännande
- Försäljningsredovisning och administrationsavgift
- Fritt levererat, risker och kostnader
- Fakturaavgift eller motsvarande

4.5 Ramavtalsanvändare

Cirka 200 avropsberättigade myndigheter har nyttjat ramavtalen under tidsperioden Q2 2018 till och med Q4 2021. Av dessa myndigheter är det endast 15 som under perioden avropat profil- och presentartiklar till ett totalt värde över en miljon kronor. 20 myndigheter har avropat till ett värde mellan en halv och en miljon kronor.

4.6 Förvaltning av ramavtalet

Ramavtalet förvaltas av enheten för ramavtalsförvaltning vid Kammarkollegiet.



5 Föregående upphandling av presentkort

5.1 Upphandlingsförfarande, tilldelningsgrund och tidpunkter för annonsering med mera

Den föregående upphandlingen som omfattade både gåvokort och presentkort genomfördes enligt ett öppet upphandlingsförfarande enligt Lagen ((2016:1145) om offentlig upphandling, LOU, och som tilldelningsgrund användes ekonomiskt mest fördelaktiga. Upphandlingsdokumenten annonserades den 10 november 2017 och sista anbudsdag var den 21 december 2017. Ramavtalen började gälla den 28 augusti 2018.

5.2 Upphandlingens omfattning

Upphandlingen omfattade två delområden, gåvokort respektive presentkort.

Med gåvokort avses ett värdebevis som har ett på förhand bestämt penningvärde som kan användas för att välja produkter eller upplevelser från ett utvalt sortiment. Med gåvokort avses inte presentkort.

Med presentkort avses ett värdebevis som har ett på förhand bestämt penningvärde och som kan användas som betalningsmedel för köp av produkt eller upplevelse i angiven butik, butikskedja, restaurang eller andra liknande inköpsställen. Exempel på andra liknande inköpsställen är nöjesparker, teatrar, hotell och andra företag som erbjuder olika typer av upplevelser. I begreppet butik innefattas även sådana butiker som endast säljer produkter och upplevelser på internet, så kallade nätbutiker. Med presentkort avses inte gåvokort.

I följande avsnitt redogörs för relevanta delar rörande presentkort i upphandlingen av gåvokort och presentkort.

5.2.1 Begränsning av delar som kunde tilldelas samma leverantör

Statens inköpscentral hade begränsat antalet delar som kunde tilldelas en och samma anbudsgivare till en av de två delarna (gåvokort respektive presentkort). Om anbudsgivaren lämnade anbud på fler delar än vad begränsningen tillät tilldelning för skulle anbudsgivaren rangordna de delar som den lämnade anbud för.

I händelse av att begränsningen medförde att delar stod utan tillräckligt antal leverantörer skulle Statens inköpscentral avvika från begränsningen och tilldela kontrakt till den/de

anbudsgivare som utifrån angivna tilldelningskriterier lämnat de bästa anbuden för den/de aktuella delarna.

5.2.2 Antal ramavtalsleverantörer

Statens inköpscentral hade för avsikt att anta tre ramavtalsleverantörer per delområde under förutsättning att så många anbud uppfyllde ställda krav.

5.2.3 Avrop från tecknat ramavtal

Avrop skulle ske enligt en så kallad kombinerad avropsordning. Om det enskilda avropet omfattade 100 eller färre presentkort skulle avropet ske genom rangordning. Om det enskilda avropet omfattade fler än 100 presentkort skulle avrop ske genom förnyad konkurrensutsättning.

5.3 Prövning, utvärdering, kvalificering och tilldelning

Prövning, utvärdering och kvalificering av inkomna anbud genomfördes i nedan beskrivna steg, med utgångspunkt från de uppgifter som anbudsgivaren redovisat i sitt anbud jämte kompletterande dokument.

1. Krav på upphandlingsföremålet och administrativa krav:
Kontroll att inlämnat anbud var komplett och att kraven i kapitel Administrativa förutsättningar och krav samt obligatoriska krav i kapitel Kravspecifikation presentkort, var uppfyllda.
2. Utvärdering:
Anbud som uppfyllde steg 1 utvärderades enligt avsnitten Allmänt om utvärderingen och Utvärderingsmodell.
3. Krav på anbudsgivaren:
Inför tilldelning av ramavtal kontrollerades att de krav som ställts på anbudsgivaren i kapitel Uteslutning och kvalificering av anbudsgivare var uppfyllda.

5.3.1 Prövning

I upphandlingen ställdes obligatoriska krav avseende bland annat:

- Utbud av presentkort
Anbudsgivaren skulle erbjuda presentkort inom följande sju kategorier (men hade även möjlighet att erbjuda presentkort inom ytterligare kategorier):
 - Sport & fritid
 - Mode
 - Hem & inredning
 - Böcker & tidskrifter



- Vägörenhet
- Elektronik & teknik
- Upplevelser
- Presentkortens värde – skattefri julgåva
- Presentkortens värde – övriga gåvor
- Inlösen av presentkort
- Presentation av presentkort
- Gåvobevis samt hälsning och logotyp
- Leverans av presentkort och gåvobevis
- Identifikation och borttappade presentkort
- Presentkortets giltighetstid
- Återlämning av överblivna presentkort
- Myndighetsanpassad startsida
- Kundtjänst/support

Fyra av totalt fem anbud avseende presentkort uppfyllde samtliga obligatoriska krav och gick vidare till utvärdering.

5.3.2 Utvärdering av anbudsområde presentkort

Statens inköpscentral skulle anta det/de anbud som var ekonomiskt mest fördelaktigt/a utifrån bästa förhållande mellan pris och kvalitet.

Vid utvärderingen av anbud för anbudsområde presentkort beaktades ett tilldelningskriterium avseende antal inköpsställen. Den högsta totalpoängen som kunde erhållas för anbudsområde presentkort var 100 poäng. Den anbudsgivare vars anbud erhöll den högsta totalpoängen var det ekonomiskt mest fördelaktiga anbudet och tilldelades ramavtal för anbudsområdet.

Anbudsgivare som erbjöd presentkort till ett värde som uppgick till den beloppsgräns som gällde för skattefri julgåva enligt gällande skatteregler och som kunde användas för att köpa produkter eller upplevelser som kunde nyttjas på fler än 50 inköpsställen kunde erhålla ett mervärde i upphandlingen genom att anbudet tilldelades en viss poäng. Fler än 140 inköpsställen gav inte något ytterligare mervärde i upphandlingen. Anbudsgivare kunde endast tillgodoräkna sig ett inköpsställe en gång, vilket innebar att inköpsställen som fanns på flera geografiska platser (till exempel butikskedjor) endast räknades som ett inköpsställe.

Antalet erbjudna inköpsställen utvärderas enligt en linjär skala där hur många poäng som tilldelades anbudet avgjordes av hur många inköpsställen som anbudsgivaren erbjöd. Hur poängen beräknades kan tydliggöras med följande exempel:

- Uppgår antalet erbjudna inköpsställen till 95 stycken erhålls 50 procent av tilldelningskriteriets maximala poäng, dvs. 50 poäng.
- Uppgår antalet erbjudna inköpsställen till 113 stycken erhålls 70 procent av tilldelningskriteriets maximala poäng, dvs. 70 poäng.



Alla fyra anbud avseende presentkort fick i utvärderingen 100 poäng.

5.3.3 Leverantörskvalificering

Leverantörskvalificeringen innefattade uteslutningsgrunderna i LOU. Krav ställdes också på registrering i aktiebolags- eller handelsregister eller liknande register. Vad gäller ekonomisk ställning så skulle anbudsgivaren, samt eventuella underleverantörer om deras kapacitet åberopades beträffande uppfyllelse av ekonomisk ställning, inneha en riskklassificering enligt Creditsafe om lägst 40 poäng (Kreditvärdig).

Vad gäller teknisk och yrkesmässig kapacitet skulle anbudsgivaren förfoga över nödvändiga personalresurser och tekniska resurser samt ha sådan erfarenhet som behövs för att ramavtal och kontrakt ska kunna fullgöras enligt upphandlingsdokumenten.

Alla fyra anbudsgivare uppfyllde kvalificeringskraven.

5.3.4 Lottning

Om två eller flera anbud efter utvärdering hade samma totalpoäng skulle det vinnande anbudet utses genom ett lottningsförfarande som skulle genomföras under överinseende av notarius publicus.

Då fyra anbud erhållit samma totalpoäng i utvärderingen blev det aktuellt att genomföra ett lottningsförfarande.

5.3.5 Tilldelning

Tilldelningsbeslut fattades den 20 februari 2018. De tre anbudsgivare som lämnat de ekonomiskt mest fördelaktiga anbuden och som tilldelades ramavtal var Goyada AB (rangordnad nr 1), Supékort Sweden AB (rangordnad nr 2) samt GoGift.com A/S (rangordnad nr 3).

5.4 Överprövning

Tilldelningsbeslutet för presentkort överprövades inte. Tilldelningsbeslutet för gåvokort överprövades tre gånger av fyra olika leverantörer.

5.5 Synpunkter och erfarenheter från föregående upphandling

5.5.1 Marknadsvärde

I samband med att upphandlingen av gåvokort överprövades uppkom frågan hur en gåvas marknadsvärde ska beräknas. Med hänsyn till utfallet i överprövningen bör frågan om hur marknadsvärde ska definieras utredas inför en eventuellt kommande upphandling. Om



begreppet marknadsvärde definieras bör denna definition stämmas av med Skatteverket.

Projektgruppen konstaterar att även om frågan primärt gällde gåvokort så har den bäring även för presentkort.

5.5.2 Utvärdering av utbud

5.5.2.1 Inköpsställen

För att säkerställa att det rör sig om ett faktiskt inköpsställe skulle det vara bra att begära in ytterligare information om inköpsstället såsom adressuppgifter till fysiska butiker och webbadress i de fall det rör sig om en webbshop.

6 Ramavtal avseende presentkort

6.1 Avtalens löptid

Ramavtalen, som började gälla den 28 augusti 2018, förlängdes maximalt och gällde fram till och med den 28 augusti 2022.

6.2 Ramavtalsleverantörer

Ramavtal tecknades med följande leverantörer:

- GoGift.com A/S
- Goyada Aktiebolag - Ramavtalet med Goyada löpte under perioden 2018-08-28 – 2020-01-20.

6.3 Omsättning på ramavtalet

Nedan redovisas omsättningsstatistik avseende HA2 (andra halvåret) 2018 till och med 2021. Statistiken baseras på uppgifter redovisade av de två ramavtalsleverantörerna.

Tidsperiod	Omsättning (SEK)
2018 (HA2)	6 946 850
2019	5 117 085
2020	53 395 345
2021	93 860 091

6.4 Ramavtalsanvändare

Totalt har cirka 100 myndigheter avropat presentkort från och med andra halvåret 2018 till och med andra halvåret 2021. Av dessa står 21 myndigheter för 81 procent av den totala omsättningen.

6.5 Förvaltning av ramavtalet

Ramavtalet förvaltas av enheten för ramavtalsförvaltning vid Kammarkollegiet.



7 Information om ramavtalen

Information om ramavtalen förmedlas på www.avropa.se. Där publiceras bland annat listor över ramavtalsleverantörer och avropsberättigade myndigheter, avtalsdokument, avropsmallar, samt vägledningar med stöd för avropsberättigande myndigheter vid avrop.

Kammarkollegiet genomför också regelbundet olika typer av seminarier kopplat till respektive ramavtalsområde, två så kallade Avropadagar riktade till myndigheter och tre leverantörsdagar fördelat på leverantörer inom IT-och telekom, resebranschen samt övriga varor och tjänster. Därutöver ges vägledning och stöd i samband med bland annat avrop från ramavtalen via såväl mail som telefon.



8 Offentlig sektors behov

8.1 Inledning

För att kartlägga behovet inom offentlig sektor gällande de aktuella ramavtalsområdena samt samla in och analysera synpunkter på de befintliga ramavtalen har det i förstudien genomförts dels en enkätundersökning, dels ett referensgruppsmöte med bland annat deltagare från de myndigheter som i enkäten anmält sitt intresse för att ingå i referensgruppen.

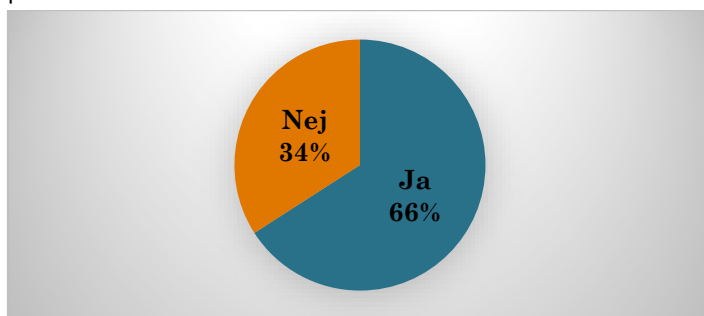
8.2 Myndighetsenkät

En enkät gick ut till 218 avropsberättigade myndigheter. Enkäten besvarades av 132 respondenter, vilket ger en svarsfrekvens på cirka 61 procent.

Syftet med enkäten var att undersöka behovet av samt önskemål kring varorna inom respektive ramavtalsområde. Vidare var syftet att ge myndigheterna möjlighet att dela med sig av sina erfarenheter rörande de befintliga ramavtalen och ge generella synpunkter avseende en eventuellt kommande upphandling av ett statligt ramavtal.

8.2.1 Redovisning av myndighetsenkät avseende profil- och presentartiklar

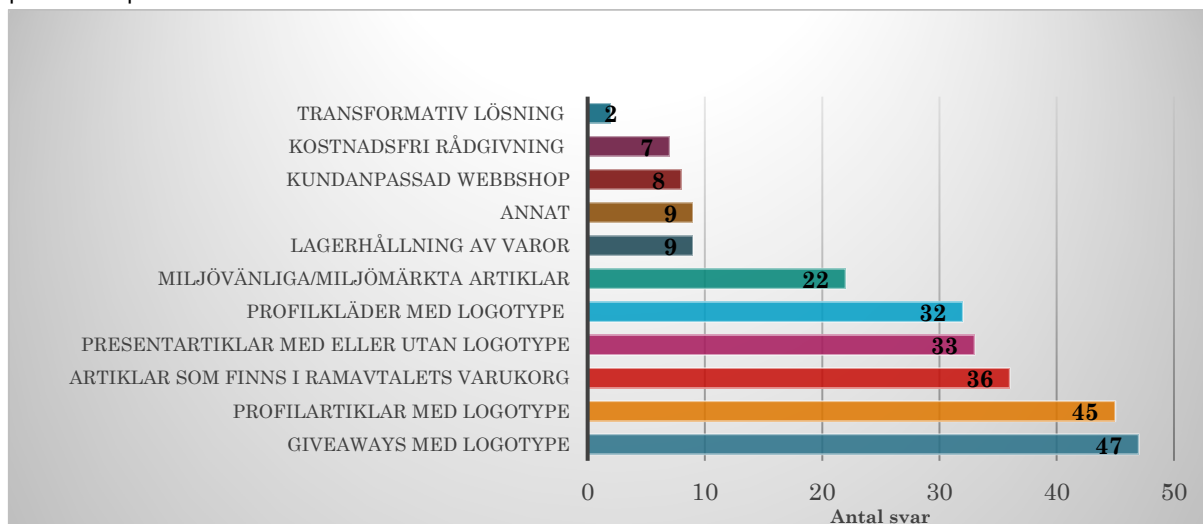
8.2.1.1 Har er myndighet avropat från det nuvarande statliga ramavtalet "Profil- och presentartiklar"?



Cirka två tredjedelar av de tillfrågade myndigheterna använder ramavtalet för profil- och presentartiklar. Av de myndigheter som inte avropat från ramavtalet så är de vanligaste orsakerna att myndigheten gjort en egen upphandling eller att myndigheten inte har haft något behov av detta ramavtal.

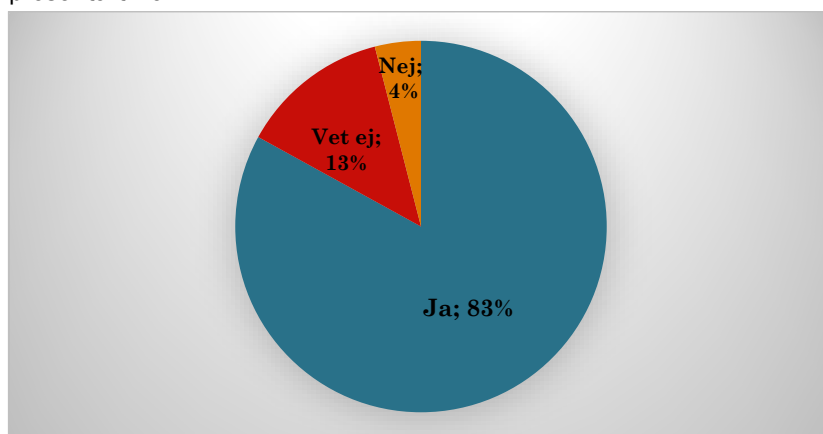


8.2.1.2 Vilka varor och/eller tjänster har ni avropat från det nuvarande statliga ramavtalet gällande profil- och presentartiklar?



Av dem som svarat att de avropat på ramavtalet så har de flesta avropat Giveaways med logotype som inte finns i varukorgen tätt följd av Profilartiklar med logotype som inte finns i varukorgen. Det som avropats minst är Transformativ lösning som innebär att myndigheten ger bort "smart service" såsom appar, ringsignaler etc. och inte fysiska produkter som till exempel väskor och paraplyer.

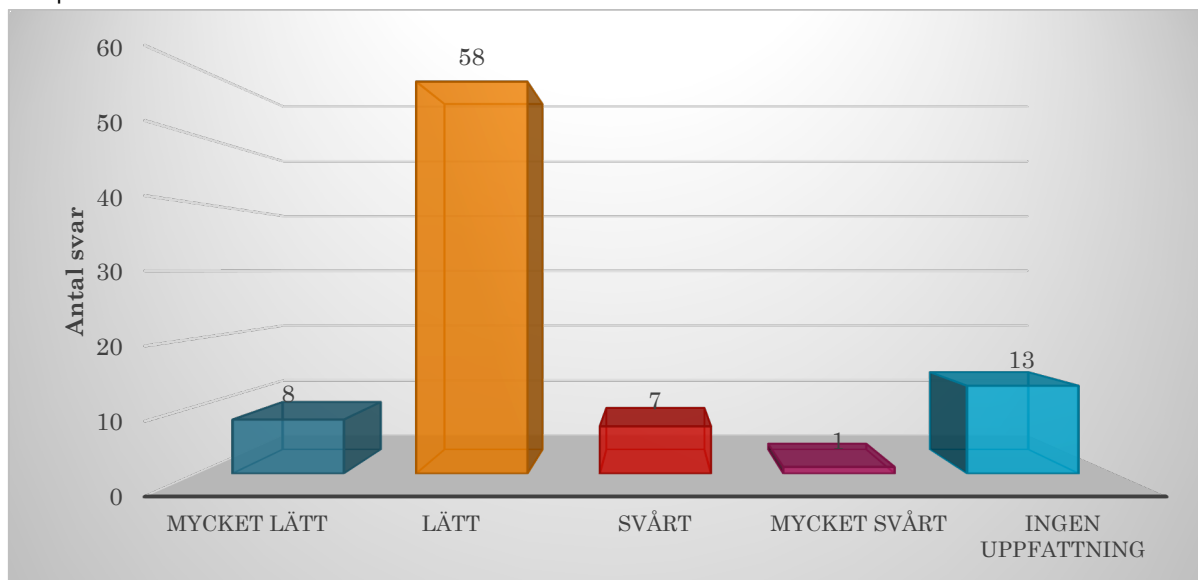
8.2.1.3 Planerar er myndighet att i framtiden avropa från det statliga ramavtalet för profil- och presentartiklar?



83 procent av dem som avropat tidigare planerar att avropa från ramavtalet igen. Orsaker som anges av de myndigheter som inte kommer att avropa igen är bland annat att de inte har behov av sådana produkter, att de inte ger presenter till anställda samt att de tecknat andra avtal.

Av dem som inte avropat från ramavtalet tidigare planerar 18 procent att avropa från ett eventuellt kommande ramavtal.

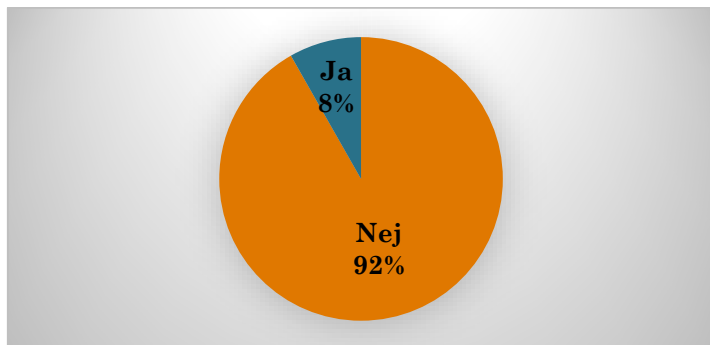
8.2.1.4 Hur lätt/svårt har det varit att avropa från det nuvarande statliga ramavtalet gällande profil- och presentartiklar?



De flesta som avropat tycker att det har varit lätt att avropa från ramavtalet. Nedan följer ett urval av synpunkter från dem som ansåg att det varit svårt eller mycket svårt att avropa från ramavtalet.

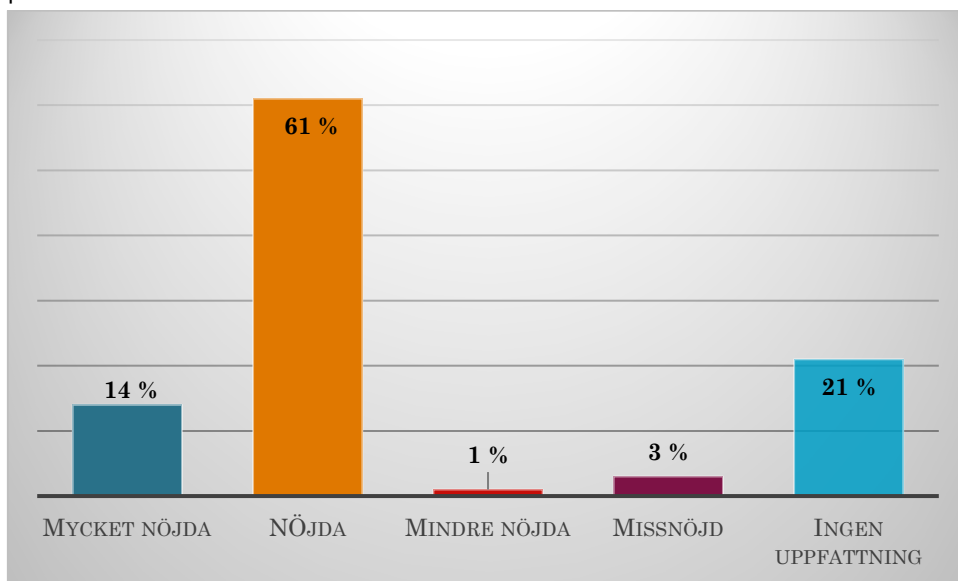
- Dålig återkoppling och löfte om saker som inte blir av.
- Svårighet att få besked om leveranstider då det sällan levereras inom en vecka som det ska.
- Ibland kommer saker bort och extra beställningar behöver göras.
- Svårt skilja på profil och tryckeritjänster. Verksamheten förstår inte varukorgen.
- Rörigt avtal som är svårt att tolka.
- Få stora leverantörer.
- För många leverantörer som man måste höra av sig till för liten beställning för produkter som ligger utanför statliga varukorgen.
- Vi var tvungna att lägga till en del egna villkor kring lager, leveranstider och e-handel.
- Svårt att avgöra kvalitén trots kravspecifikationen när man måste ta den billigaste.
- Produkterna är svåra att jämföra mellan de olika leverantörerna och så är det en massa produktlänkar i dokumenten som inte funkar.

8.2.1.5 Har ni nyttjat möjligheten i nuvarande ramavtal att titta på profil- och presentartiklar genom att besöka ett så kallat "showroom"?



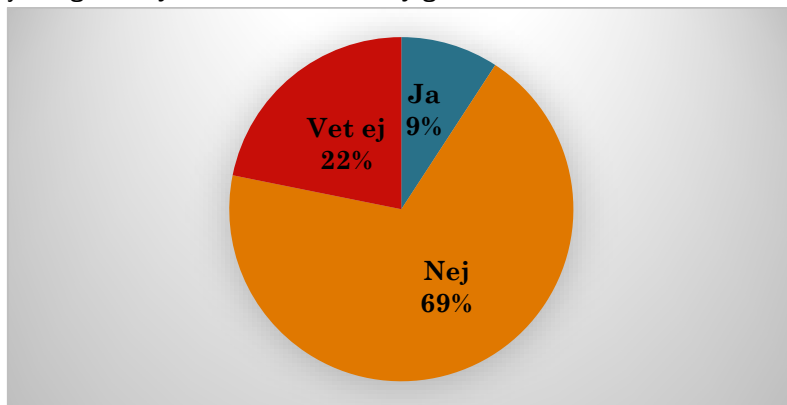
Merparten av dem som avropat har inte besökt ett så kallat "showroom". Den vanligaste orsaken till att de inte använt möjligheten är att de inte har haft behov av att besöka ett showroom. Den näst vanligaste orsaken är att de inte kände till att det fanns möjlighet att besöka showroom.

8.2.1.6 Hur nöjda är ni med utbudet av varor och tjänster på ramavtalet för profil- och presentartiklar?



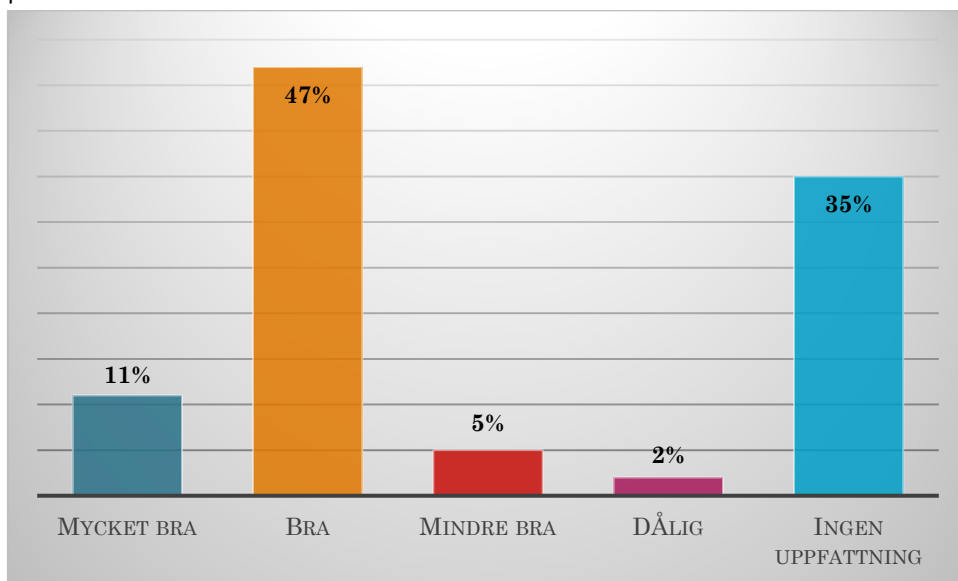
75 procent är nöjda eller mycket nöjda med utbudet av varor och tjänster på ramavtalet. Några av orsakerna till att myndigheterna är missnöjda är att de anser att det finns för få artiklar i varukorgen samt att kvalitén är för dålig.

8.2.1.7 Har ni vid avrop/beställning från nuvarande ramavtal för profil- och presentartiklar ställt ytterligare miljökrav där så varit möjligt?



De flesta myndigheterna (69 procent) har inte ställt ytterligare miljökrav där så varit möjligt.

8.2.1.8 Vad anser ni om webbtillgängligheten hos nuvarande ramavtalsleverantörer av profil- och presentartiklar?

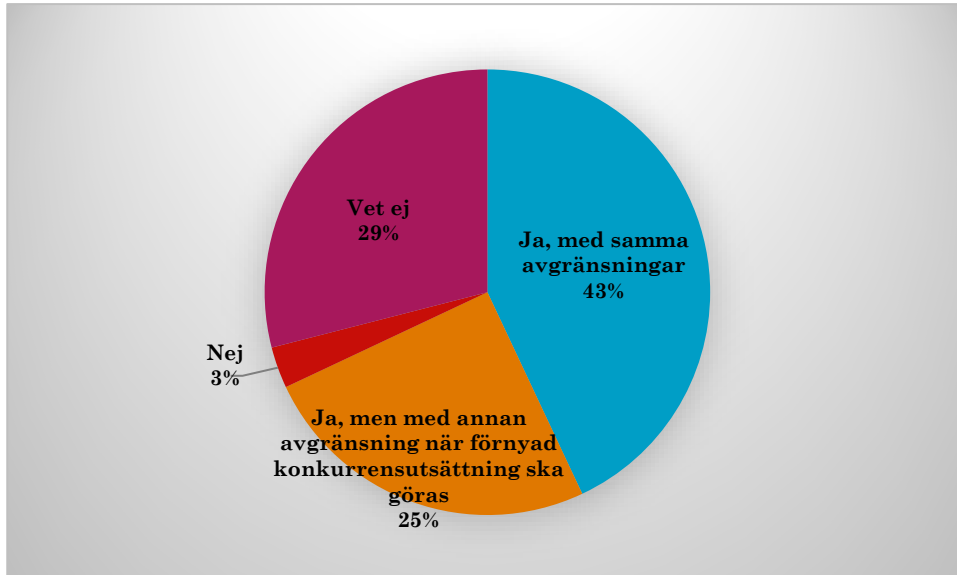


Över hälften (58 procent) anser att webbtillgängligheten är bra eller mycket bra.

De respondenter som ansåg att webbtillgängligheten var mindre bra eller dålig ansåg bland annat följande:

- Har haft problem att sätta upp e-handel och webbshop med nuvarande leverantör.
- Vissa sidor är inte ens aktiva

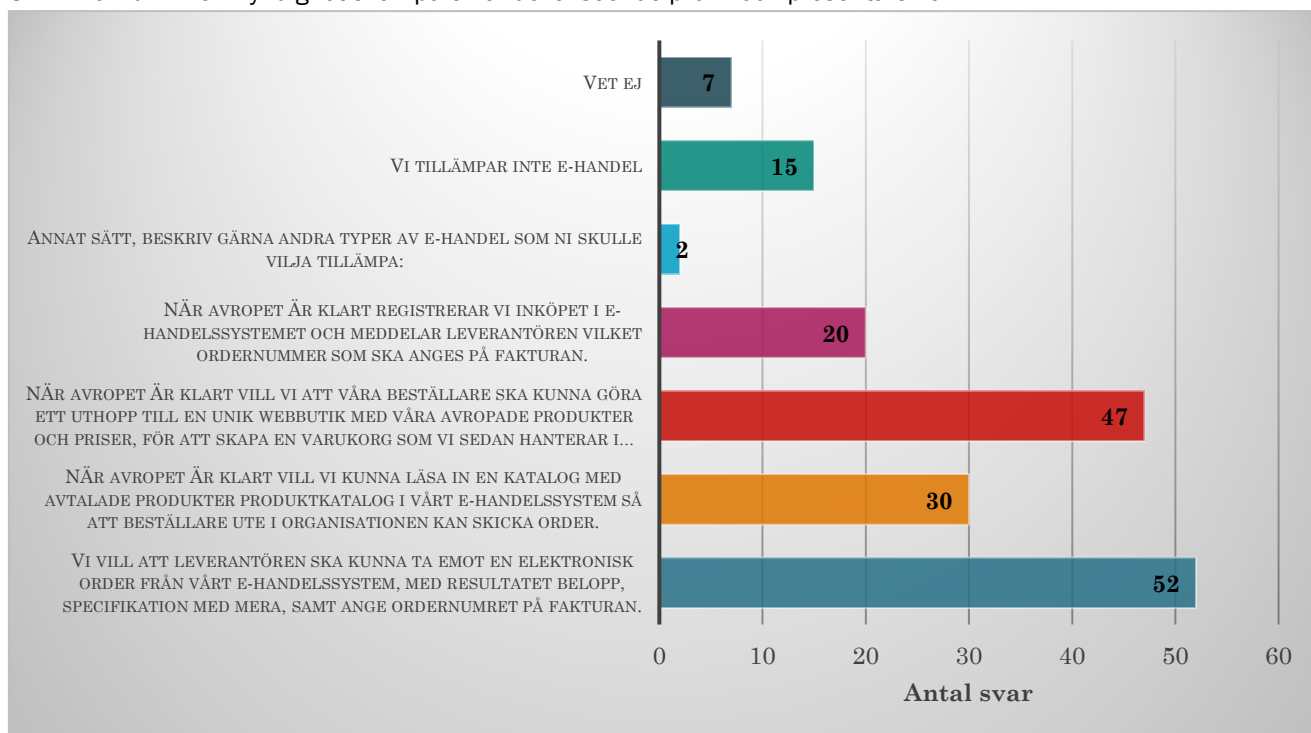
8.2.1.9 Bör den avropsmodell som används i nuvarande ramavtal användas även i framtiden?



De flesta respondenter ansåg att samma avropsmodell kunde användas igen. En fjärdedel av respondenterna ansåg att samma modell kunde användas igen men med justeringar. Nedan följer ett urval av föreslagna justeringar:

- 100 000 kronor som beloppsgräns och större varukorg (alla vanliga profilprodukter).
- Avgränsningen är bra men ska gälla leverantörernas hela sortiment inte begränsas till det bestämda varukorgssortimentet. Att en förnyad konkurrensutsättning ska tillämpas vid kundanpassad webbshop, lagerhållning eller transformativa lösningar är bra.
- Beloppet bör vara högre, minst 50 000 kronor.
- Då myndigheten önskar avropa ett längre kontrakt med ett fast sortiment för hela avtalsperioden (4 år) så blir rangordning aldrig aktuellt för vår del. Givetvis är det enklast för oss att tillämpa rangordning istället för förnyad konkurrensutsättning men det begränsar ju även vår möjlighet till flexibilitet vid avrop. Behöver det vara en kombinerad avropsordning?
- Förnyad konkurrensutsättning är tid- och resurskrävande. Att beställa från ett avtal ska vara effektivt, annars kan man lika gärna direktupphandla. Vi ser därför gärna att gränsen sätts betydligt högre än idag, kanske på 100 000 kronor.
- Högre belopp innan förnyad konkurrensutsättning eller helt och hållet rangordnat, så smidigt som möjligt.
- Som en liten myndighet är det önskvärt om ramavtalen är rangordnade för mindre inköp. Förnyad konkurrensutsättning kräver mycket resurser för vår myndighet som inte har en renodlad inköpsorganisation.
- Tycker det ska vara rangordnat vid avrop enligt specificerat sortiment oavsett belopp, sedan förnyad konkurrensutsättning vid annat behov än det som finns specificerat.
- Vi föreslår att gränsen höjs till 100 000 kronor för varje unik beställning.

8.2.1.10 Hur vill er myndighet tillämpa e-handel avseende profil- och presentartiklar?



I denna fråga kunde respondenterna välja flera svarsalternativ.
Det vanligaste är att myndigheterna:

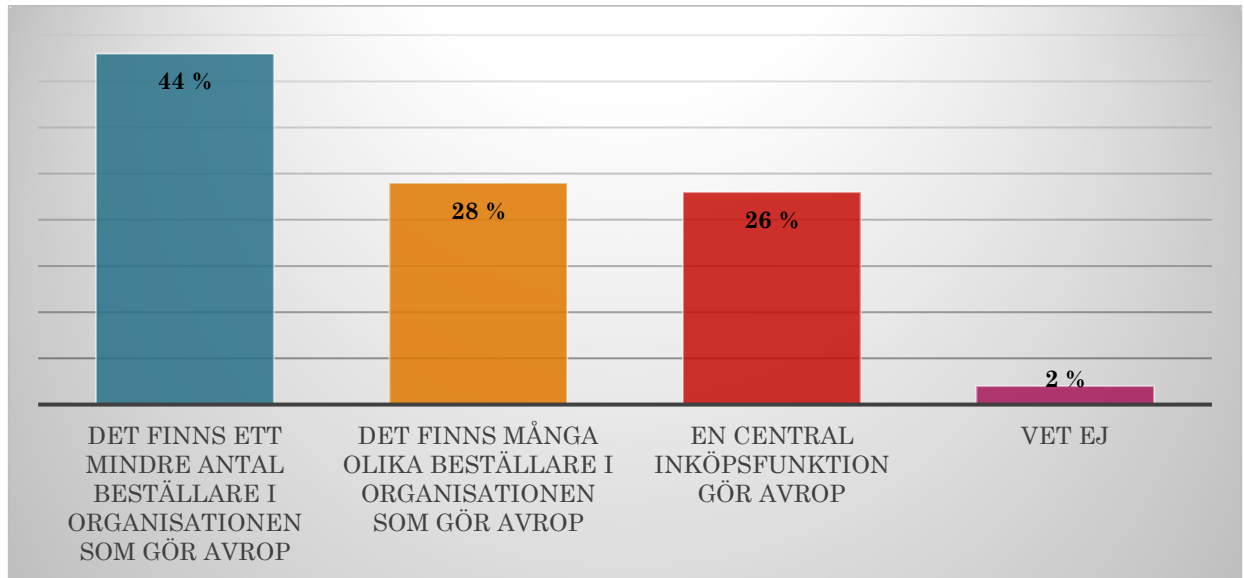
- 1) Vill att leverantören ska kunna ta emot en elektronisk order från vårt e-handelssystem, med resultatet belopp, specifikation med mera, samt ange ordernumret på fakturan samt
- 2) När avropet är klart vill vi att våra beställare ska kunna göra ett uthopp till en unik webbutik med våra avropade produkter och priser, för att skapa en varukorg som vi sedan hanterar i vårt e-handelssystem.

De myndigheter som har angett ”annat” i sitt svar svarade:

- Vi vill ha kataloger eller dylikt i vårt e-handelssystem. Vi föredrar att inte gå in i leverantörens webbshop; där uppstår risken att beställaren blir lockad att köpa artiklar som inte finns på avtal samt ökar risken för felaktiga priser.
- Vi vill att leverantören levererar en Peppol-faktura



8.2.1.11 Hur organiserar er myndighet avrop av profil- och presentartiklar? Markera det svarsalternativ som varit aktuellt för er myndighet under de senaste åren.



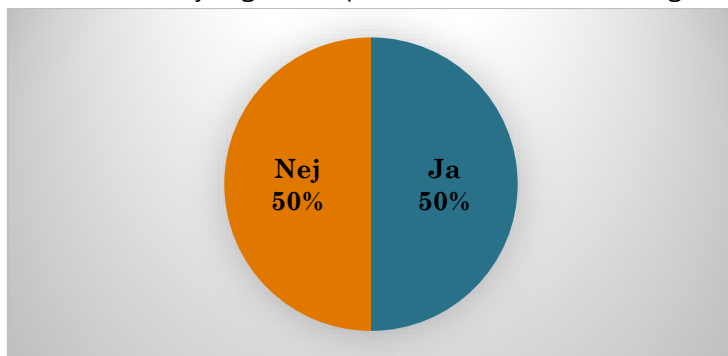
De flesta myndigheterna (44 procent) har ett mindre antal beställare i organisationen som gör avrop.

8.2.2 Sammanfattning av myndighetsenkät avseende profil- och presentartiklar

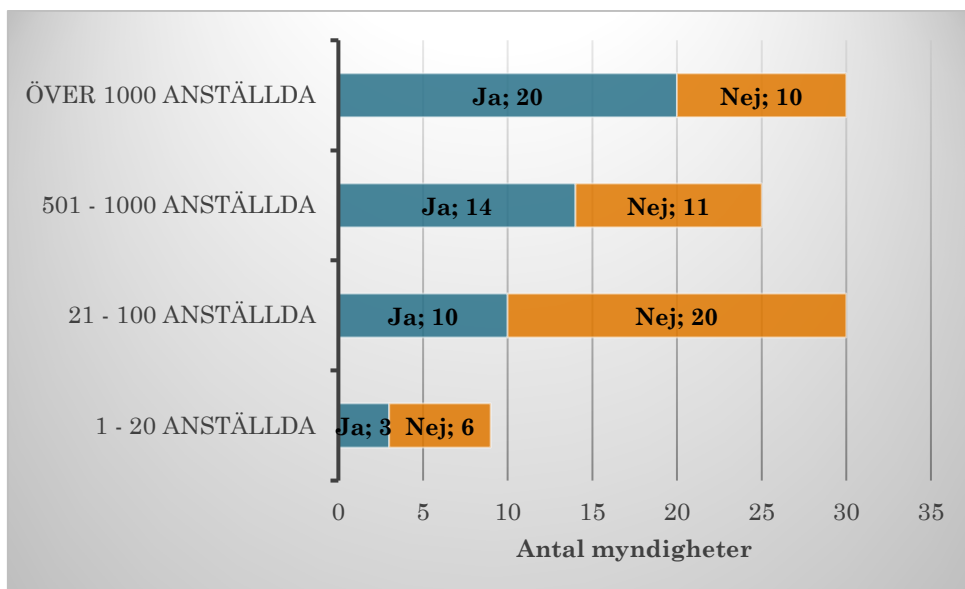
- Ramavtalet för profil- och presentartiklar har använts i ganska stor omfattning. En stor andel av de myndigheter som använt ramavtalet planerar att använda det även i framtiden.
- Av de myndigheter som inte använt ramavtalet är det knappt en femtedel som planerar att avropa från ramavtalet i framtiden.
- De vanligaste orsakerna till att ramavtalet inte använts är att myndigheten gjort en egen upphandling eller att myndigheten inte har haft något behov av ramavtalet.
- Giveaways och profilartiklar är det som avropats mest.
- De flesta som avropat tycker att det har varit lätt att avropa från ramavtalet.
- Flertalet myndigheter är nöjda med utbudet på ramavtalet.
- Majoriteten av myndigheterna har inte ställt ytterligare miljökrav vid avrop när så varit möjligt.
- De flesta myndigheterna anser att avropsmodellen i ramavtalet kan användas även i framtiden, men flera myndigheter önskar en utökad beloppsgräns.

8.2.3 Redovisning av myndighetsenkät avseende presentkort

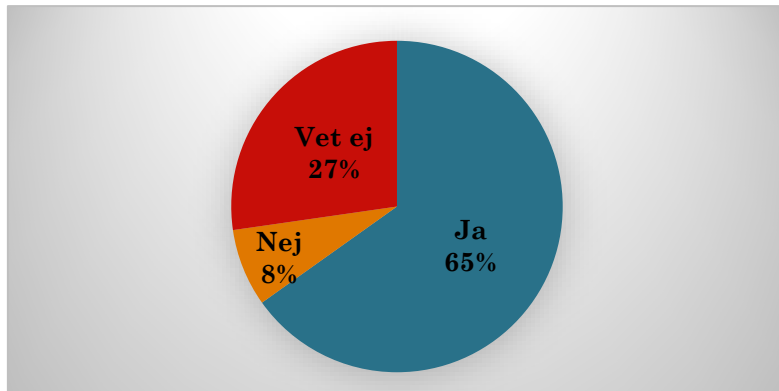
8.2.3.1 Har er myndighet avropat från det nuvarande statliga ramavtalet "Presentkort"?



Av de 132 respondenterna har hälften avropat från ramavtalet för presentkort. Nedan visas fördelningen per svar och myndighetsstorlek.



8.2.3.2 Planerar er myndighet att i framtiden avropa från det statliga ramavtalet för presentkort?

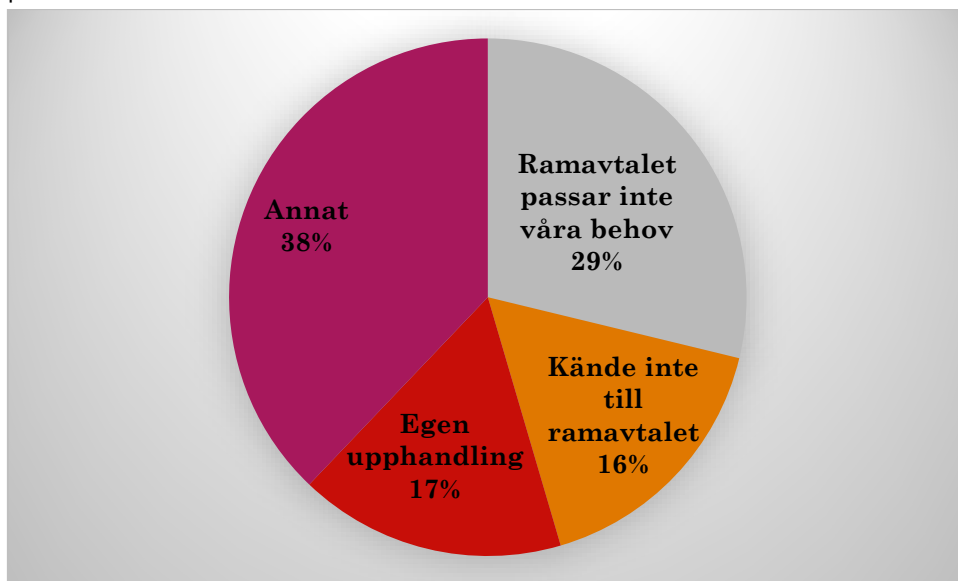


65 procent av myndigheterna som använder ramavtalet idag planerar att avropa från ramavtalet för presentkort i framtiden. Orsakerna som angavs till att de inte kommer att avropa från ramavtalet var bland andra:

- Missnöjda med leverantör
- Myndigheten ska avvecklas enligt höstbudget från riksdagen
- Vet inte om det blir annan julklapp nästa år

Av de myndigheter som svarat att de inte använder ramavtalet idag planerar 8 procent att avropa från ett eventuellt kommande ramavtal för presentkort.

8.2.3.3 Vad är anledningen till att er myndighet inte använder det statliga ramavtalet för presentkort?



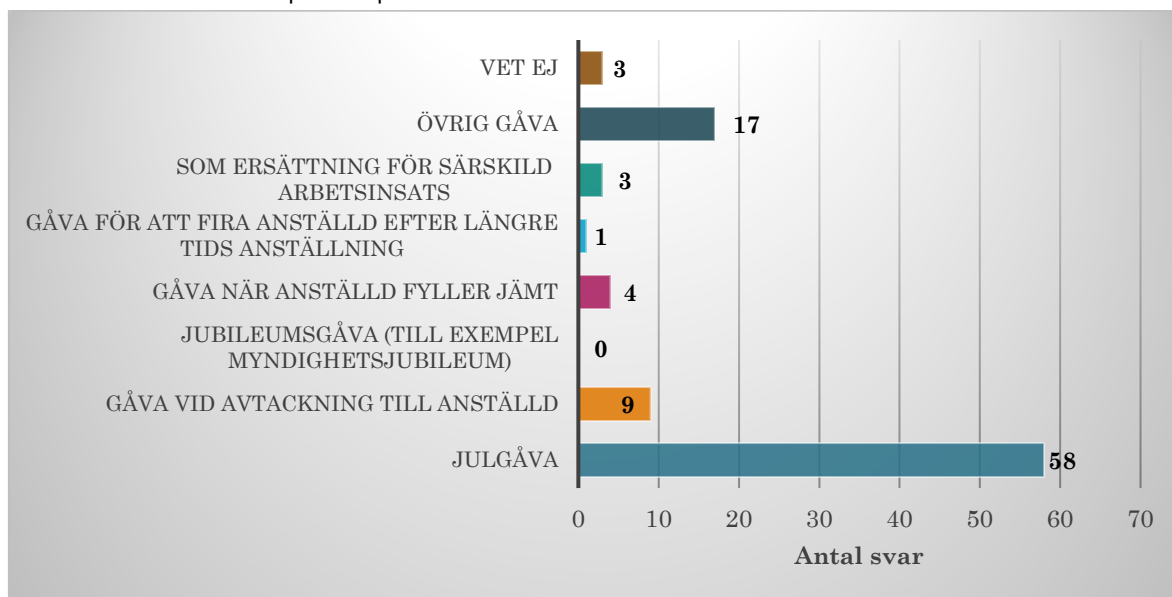
Den vanligaste orsaken till att ramavtalet inte använts är att det inte passar de avropande myndigheterna.



Ett antal av dem som svarat "Annat" har även svarat att de inte haft behov. Övriga orsaker är bland annat:

- Vi har inte haft behov av att avropa presentkort
- På grund av ekonomisk situation
- Presentkort köpes enbart vid vissa avskedsprester och då väljer medarbetarna själva sin gåva
- Vi handlar inte denna typ av produkter
- Vi har ännu inte använt det, men vi tycker det verkar bra och kommer säkerligen att använda det framöver
- Ej varit aktuellt
- Vi som statlig myndighet har en policy att vi inte får ge bort presentkort
- Har detta upphandlat via vår förmånsportal för personal. Detta ingår som en möjlighet.
- Vi har avropat från Gåvokort
- Vi känner inte till att vi har ett behov av presentkort

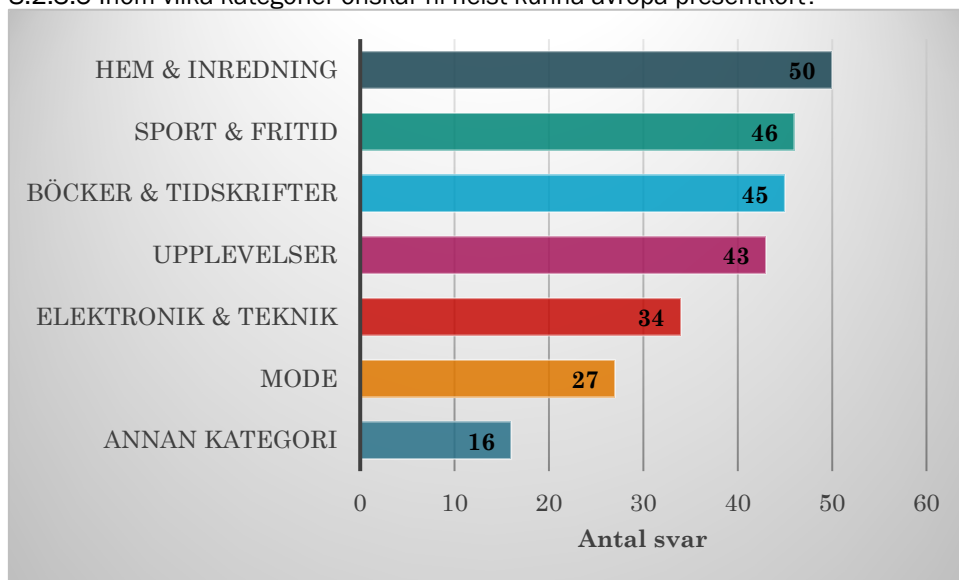
8.2.3.4 Vad använder ni primärt presentkortet till?



I denna fråga kunde respondenterna välja att svara med maximalt tre svarsalternativ. Det vanligaste sättet att använda presentkortet är som julgåva. De som svarat Övrig gåva använder det till:

- Coronagåva
- Gåvor till personer som har uppdrag men inte är anställda exempelvis styrelseledamöter
- Friskvårdsgåva och sommarpresent
- Skattefri gåva
- Sommarpresent

8.2.3.5 Inom vilka kategorier önskar ni helst kunna avropa presentkort?

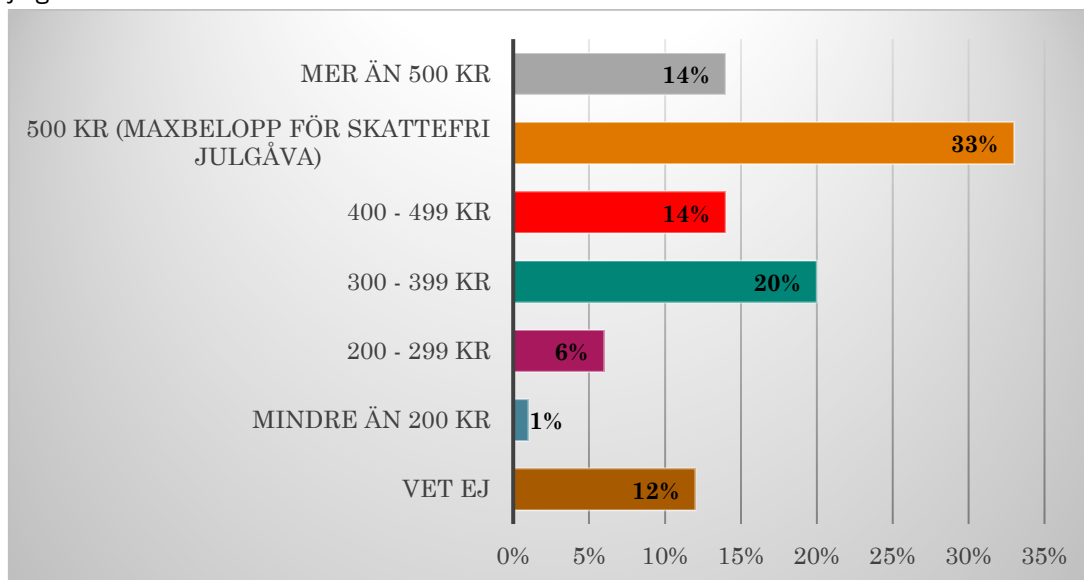


Respondenterna kunde i denna fråga välja fler än ett svarsalternativ. De flesta vill avropa presentkort inom Hem & inredning, tätt följt av Sport & fritid samt Böcker & tidskrifter. De som vill avropa "Annan kategori" har bland annat angett nedanstående:

- Blandkategori
- Livsmedel och välgörenhet
- Mat
- Presentkort som fungerar i flera butiker
- Presentkort på matbutiker
- Restaurang
- Superpresentkortet har varit bra då det ger valbarheten
- Så brett som möjligt
- Valfrihet, att man kan välja mellan olika presentkortsleverantörer
- I Lund finns ett presentkort som flertalet butiker i stan är anslutna till. Kortet är av betalkortstyp med magnetremsa, förladdat med önskat belopp. Det används i vanliga betalkortsautomater. Det medger därför köp av alla kategorier av varor vilket är önskvärt för oss. Det hade varit utmärkt om kort av denna typ hade inkluderats i det statliga ramavtalet, som ju då hade behövt ha en regional struktur. Det finns sannolikt liknande lösningar i andra städer. Kortet i Lund säljs av Lund Citysamverkan.

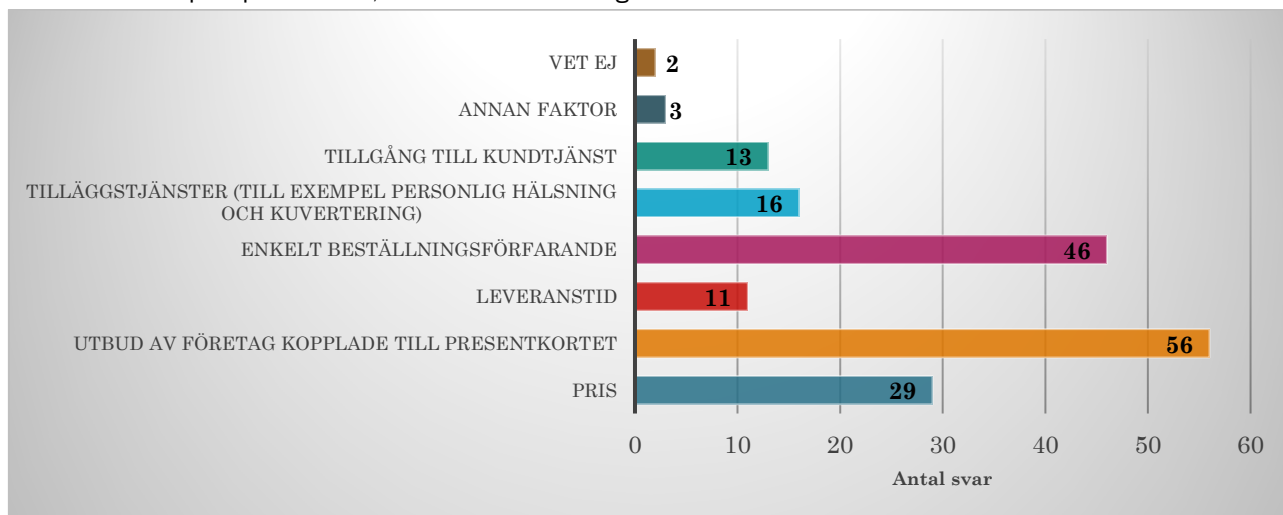


8.2.3.6 Vilket värde uppskattar ni att de presentkort ni avropar har per styck när dessa används till julgåvor?



En tredjedel av respondenterna har använt sig av maxbeloppet för skattefri julgåva. Den vanligaste orsaken till att julgåvan överstiger 500 kronor är den tillfälliga skattefriheten.

8.2.3.7 Vid avrop av presentkort, vilka faktorer är viktigast?



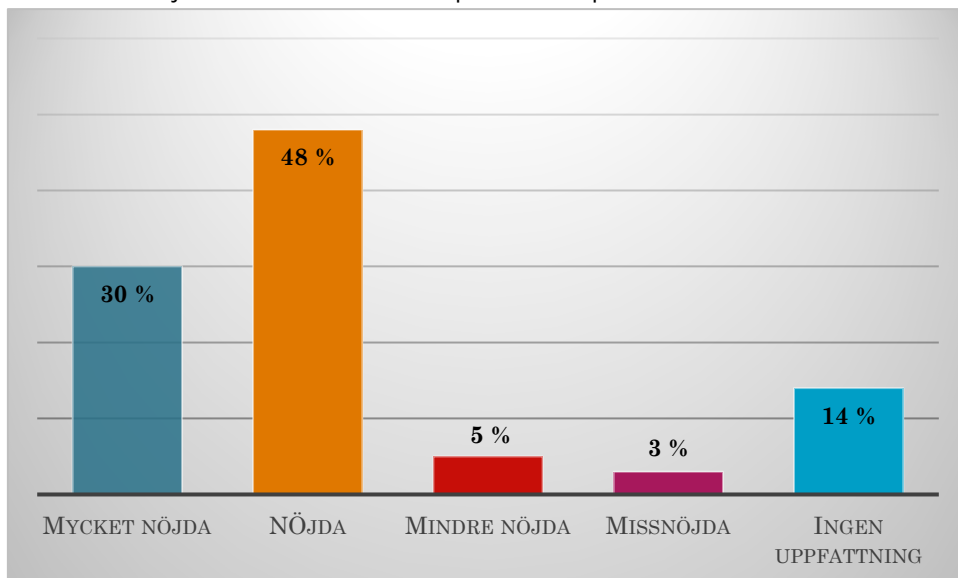
I denna fråga kunde respondenterna välja maximalt tre svarsalternativ. Det viktigaste vid avrop av presentkort är utbudet av företag kopplade till presentkortet samt att det är ett enkelt beställningsförfarande.

De poster som återfinns under "Annan faktor" är:

- Kundtjänst, utbud
- Rangordnat avrop
- Stabil leverantör



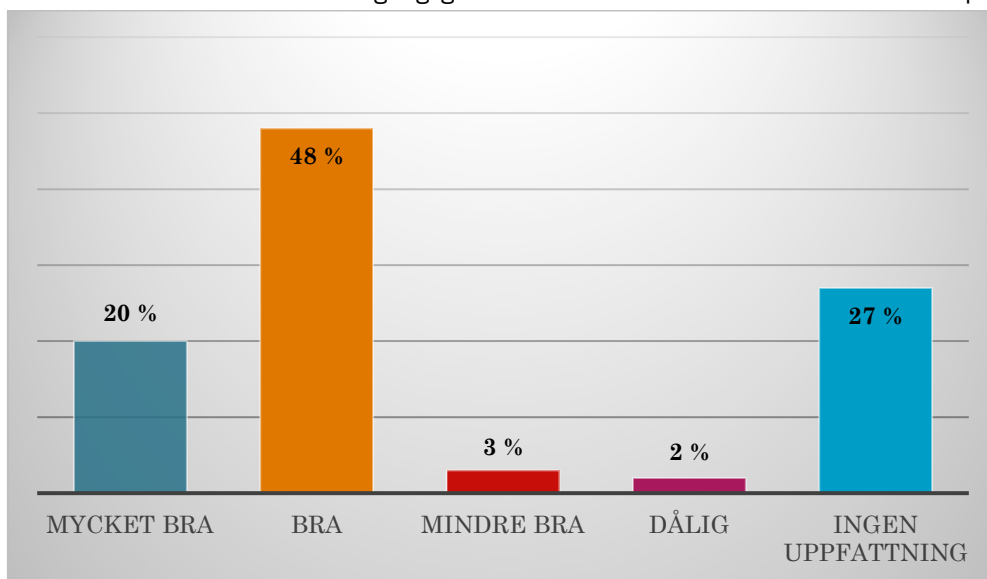
8.2.3.8 Hur nöjda är ni med utbudet av presentkort på det nuvarande ramavtalet?



De flesta respondenterna (78 procent) är nöjda eller mycket nöjda med utbudet. De som är missnöjda eller mindre nöjda med utbudet hade bland annat följande synpunkter:

- Långa leveranstider
- Att det inte finns lokala kort som gynnar det lokala näringslivet upplevs som negativt.
- Borde finnas fler aktörer att välja ifrån såsom exempelvis Delicard

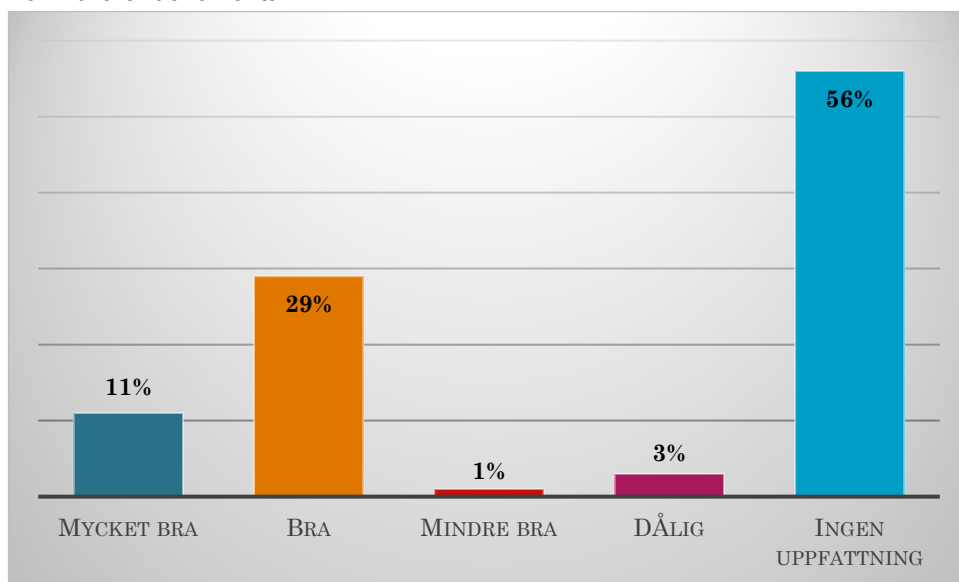
8.2.3.9 Vad anser ni om webbtillgängligheten hos nuvarande ramavtalsleverantör av presentkort?



Merparten (68 procent) av respondenterna anser att webbtillgängligheten är bra eller mycket bra hos nuvarande ramavtalsleverantör. De synpunkter vi fått från dem som anser att webbtillgängligheten är mindre bra är:

- När man följer länken från Avropa.se hamnar man på deras vanlig portal för företag. Det skapar osäkerhet om huruvida man handlar inom ramen för avropsavtalet eller inte. För att vara säker på det måste man maila sin beställning. Men det kan handla om informationsfråga.
- Vi gjorde avrop av coronagåva och då många andra organisationer gjorde detsamma blev belastningen av frågor alldeles för hög hos leverantören.

8.2.3.10 Vad anser ni om tillgängligheten i den grafiska utformningen av presentkort som ni avropat från nuvarande ramavtal?

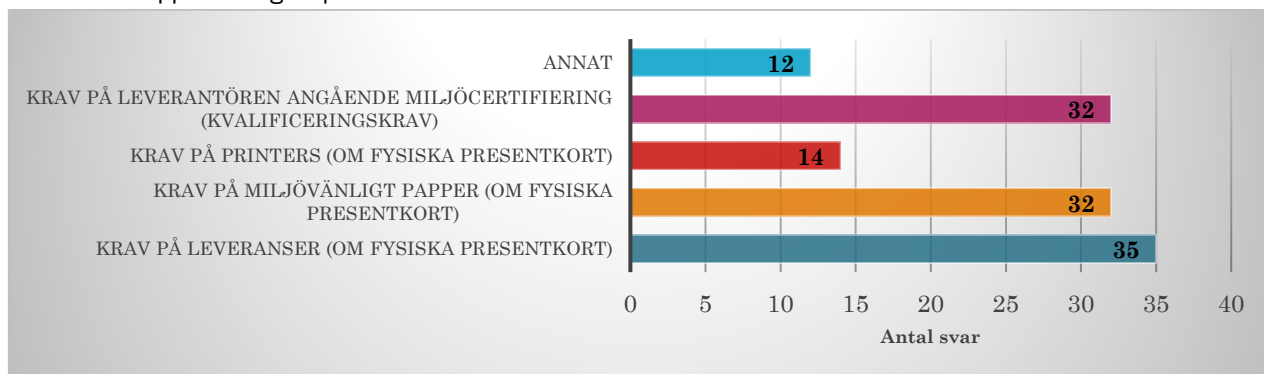


De flesta respondenterna (56 procent) hade ingen uppfattning om den grafiska tillgänglighetens utformning. Av dem som ansåg att den var mindre bra eller dålig fick vi bland annat följande synpunkter:

- Kan vara svårt för de med nedsatt syn
- Svårt för några att hitta rätt beställningslänk



8.2.3.11 Vilken typ av miljökrav skulle ni vilja att Statens inköpscentral ställer vid en eventuellt kommande upphandling av presentkort?

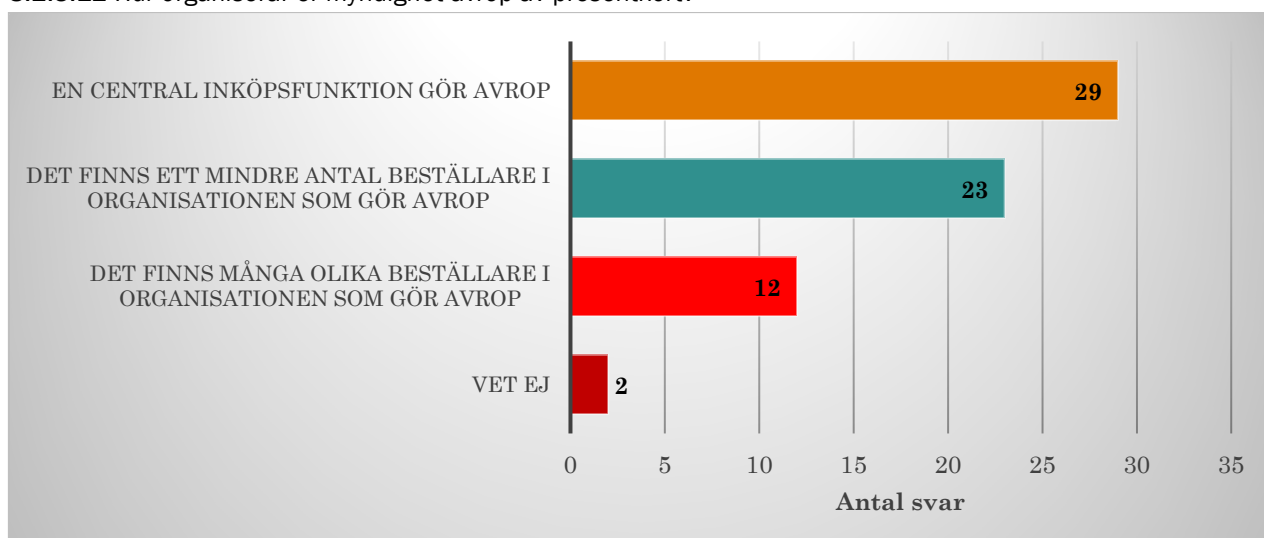


I denna fråga kunde respondenterna välja flera svarsalternativ. Det finns tre miljökrav som respondenterna skulle vilja att Kammarkollegiet ställer vid en eventuellt kommande upphandling:

- Krav på leveranser (om fysiska presentkort)
- Krav på miljövänligt papper (om fysiska presentkort)
- Krav på leverantören angående miljöcertifiering (kvalificeringskrav)

Den vanligaste synpunkten som angavs under rubriken "Annat" var en önskan om ökad användning av digitala presentkort.

8.2.3.12 Hur organiserar er myndighet avrop av presentkort?



Här skulle det svarsalternativ markeras som gällt för respektive myndighet under de senaste åren. De flesta respondenterna (29 stycken) angav att de har en central inköpsfunktion som gör avrop.

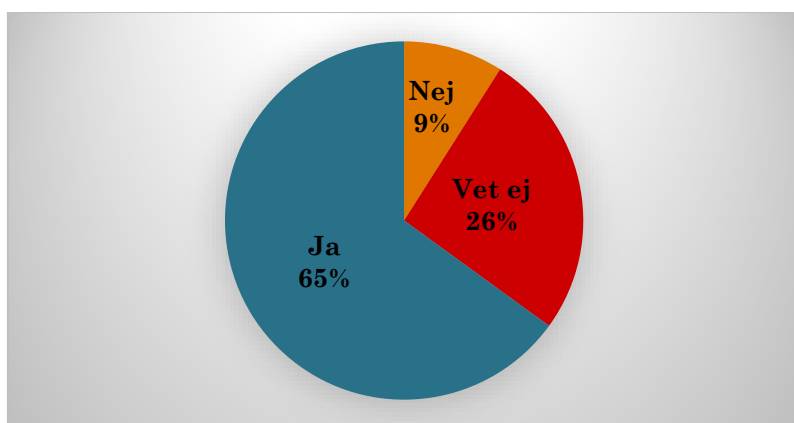


8.2.3.13 Hur vill er myndighet tillämpa e-handel avseende presentkort?

Svarsalternativ	Antal
Vi vill att leverantören ska kunna ta emot en elektronisk order från vårt e-handelssystem, med resultatet (belopp, specifikation med mera), samt ange ordernumret på fakturan.	29
När avropet är klart vill vi att våra beställare ska kunna göra ett uthopp till en unik webbutik med våra avropade produkter och priser, för att skapa en varukorg som vi sedan hanterar i vårt e-handelssystem.	21
När avropet är klart vill vi kunna läsa in en katalog med avtalade produkter (produktkatalog) i vårt e-handelssystem så att beställare ute i organisationen kan skicka order.	19
När avropet är klart registrerar vi inköpet i e-handelssystemet och meddelar leverantören vilket ordernummer som ska anges på fakturan.	11
Vi tillämpar inte e-handel	9
Annat: Att det finns en katalog/formulär i e-handelssystem för köp av tex mindre antal som man kan avropa direkt i från. Leverantören skapar e-faktura ifrån beställningen.	1
Annat: Peppol-faktura	1
Vet ej	10

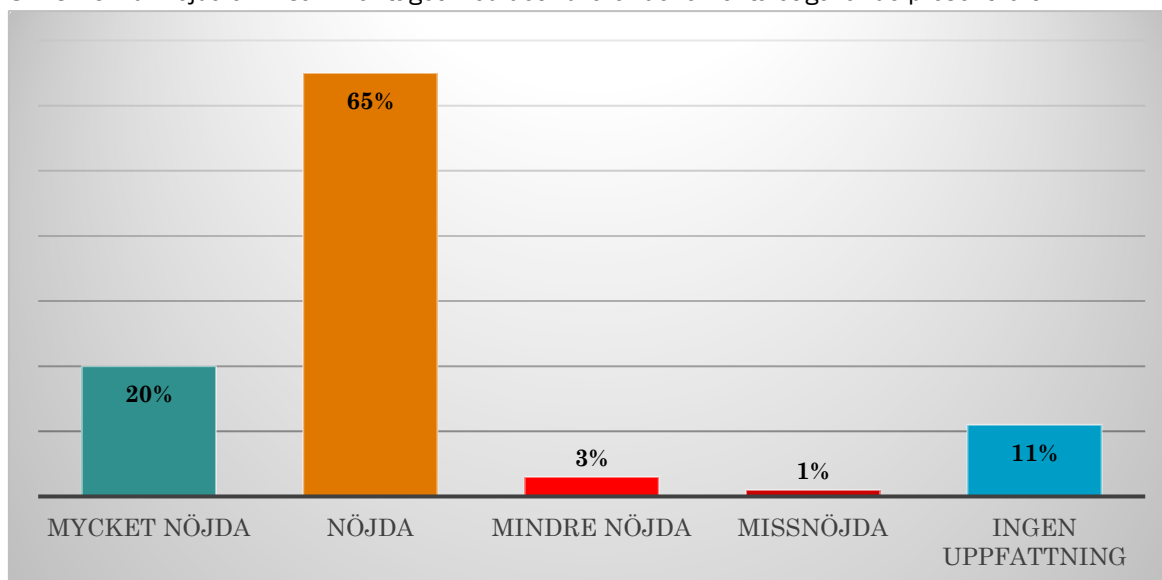
Respondenterna fick välja flera svarsalternativ om så önskades.

8.2.3.14 Anser ni att avrop från ett kommande ramavtal av presentkort ska ske enligt en kombinerad avropsordning som innebär att avrop som omfattar 100 eller färre presentkort ska ske utifrån en fast rangordning där samtliga villkor är fastställda i ramavtalet, medan avrop som omfattar fler än 100 presentkort ska genomföras genom förnyad konkurrensutsättning?



65 procent av respondenterna ansåg att avrop bör göras enligt en kombinerad avropsordning. Av dessa ansåg merparten (50 procent av totalt antal respondenter) att avropsordningen skulle vara den ovan föreslagna. Övriga ville ändra avgränsningen till ett högre antal presentkort. Endast 9 procent av respondenterna ansåg att avrop skulle ske genom antingen förnyad konkurrensutsättning eller rangordning.

8.2.3.15 Hur nöjda är ni sammantaget med det nuvarande ramavtalet gällande presentkort?



85 procent av respondenterna var sammantaget nöjda eller mycket nöjda med det nuvarande ramavtalet.

8.2.3.16 Finns det något som kan förbättras till ett eventuellt kommande ramavtal för presentkort?

Knappt 19 procent av respondenterna svarade ja på frågan om något kan förbättras till ett eventuellt kommande ramavtal. Samma mängd respondenter svarade nej på frågan och drygt 63 procent svarade vet ej.

Nedan redovisas ett urval av de förbättringsförslag som lämnades:

- Fler leverantörer att välja mellan.
- Utbudet av varor/tjänster. Till exempel saknas fiske/jakt/uteliv i stor utsträckning.
- Jag efterlyser fler leverantörer, gärna med lite olika inriktning.
- Säkerställ att leverantörerna har lika hög bemanning/bra svarstider alla årets månader.
- Vi har återkommande köpt presentkort hos GoGift och utbudet av inlösande företag bör inte minska utan hellre öka så att intresset för presentkortet hålls uppe.
- Högre gräns för förnyad konkurrens. Förslag 2500 st.
- Det borde finnas ett avtalsvillkor att inga pengar ska utgå till leverantören för presentkort som inte är uttagna och använda.
- Säkerställa finansiell stabilitet hos leverantör.

8.2.4 Sammanfattning av myndighetsenkät avseende presentkort

- Hälften av de tillfrågade myndigheterna har avropat från ramavtalet för presentkort.
- Nära två tredjedelar av myndigheterna som använt ramavtalet planerar att avropa från ramavtalet i framtiden.



- De allra flesta myndigheterna som avropat är sammantaget nöjda med ramavtalet.
- Av dem som inte avropat från ramavtalet är det få som planerar använda ramavtalet i framtiden medan en majoritet inte vet.
- Det är vanligast att använda presentkorten som julgåva.
- Viktigast vid avrop av presentkort är utbudet av företag kopplade till presentkortet samt att beställningsförfarandet är enkelt.
- Flertalet myndigheter är nöjda med utbudet av presentkort på ramavtalet.

8.3 Referensgruppsmöte med myndigheter

De sammanlagt tio avropsberättigade myndigheter som i enkäten, via avropa.se eller på annat sätt anmält intresse att medverka i referensgruppen bjöds in till ett referensgruppsmöte. Nio personer från totalt åtta myndigheter deltog.

Syftet med referensgruppsmötena var att, som ett komplement till enkäten, på ett fördjupat plan ge myndigheterna möjlighet att dela med sig av sina erfarenheter rörande de befintliga ramavtalen och ge generella synpunkter avseende en eventuellt kommande upphandling av ett statligt ramavtal.

8.3.1 Redovisning av referensgruppsmöte avseende profil- och presentartiklar

8.3.1.1 Användning av ramavtal

Sammanfattningsvis verkar ramavtalet ha täckt myndigheternas behov av profil- och presentartiklar. En myndighet påtalade att varukorgen i ramavtalet innehåller ointressanta produkter, en annan myndighet pekade på svårigheten att skapa en relevant varukorg, också för en enda organisation, detta då behoven förändras över tid.

Flera myndigheter har avropat leveransavtal på området.

Exempel på sådant som beställts av myndigheterna är tygkassar, t-shirts, pennor, block, vattenflaskor, profilvatten, kaffemuggar, termosar och badhanddukar.

Varukorgen i ramavtalet har inte använts av de deltagande myndigheterna. Däremot har en myndighet använt den som mall vid avrop av ett leveransavtal.

Ramavtalet har bland annat nyttjats för mässor, julklappar och välkomstgåvor i samband med att personal kommit tillbaka till kontoret.

Flera myndigheter är nöjda med ramavtalsleverantörernas sortiment. En myndighet efterlyser mer kvalitet och variation i modeller på profilkläder samt mer kvalitet i väskor och önskar att de saker som köps in används och håller länge.

Vad gäller prissättningen i ramavtalet så anser flera myndigheter att det finns en diskrepans mellan varukorgspriser och priser i det offentliga sortimentet.



När det gäller avropsordningen så har flertalet myndigheter avropat med förnyad konkurrensutsättning. Några myndigheter konstaterar samtidigt att de på grund av sin storlek behöver ha möjlighet att göra avrop med både rangordning och förnyad konkurrensutsättning. Ett par myndigheter tycker det vore bra om avrop kan göras med en särskild fördelningsnyckel.

8.3.1.2 Antal ramavtalsleverantörer

Ett par myndigheter vill ha fler leverantörer på ramavtalet. En myndighet föreslår att upphandlingen ska delas in i geografiska anbudsområden för att öka konkurrensen. En annan myndighet tycker det vore intressant att dela upp upphandlingen i olika kategorier, detta för att möjliggöra för leverantörer med ett mindre sortiment att delta i upphandlingen.

8.3.1.3 Hållbarhet

Samtliga deltagare var överens om att krav på miljömärkningar ska inkluderas i en eventuellt kommande upphandling.

När det gäller kvalificeringskrav med fokus på miljöskyddsåtgärder och ISO-certifiering eller liknande så föreslogs att leverantörer bör vara ISO-certifierade eller ha genomfört en miljörevision året före anbudslämning.

Det konstaterades att social hållbarhet är centralt och att krav behöver ställas på leverantörernas arbete i detta hänseende. Det föreslogs också att krav kan ställas på produktnivå, t.ex. Fairtrade-märkning eller liknande.

8.3.1.4 Inköpsmönster

Under pandemin är det flera myndigheter som uppger att de haft ett mindre behov än vanligt av produkter som används till mässor och konferenser. En myndighet har dock haft ett större behov av att köpa in produkter till interna event då chefer gett gåvor till sina medarbetare, t.ex. i form av vattenflaskor. En myndighet uppger att inköpsmönstret inte har förändrats med anledning av pandemin då myndigheten har en strikt policy kring inköp.

På frågan om man kommer behålla ett eventuellt nytt inköpsmönster framöver svarade några myndigheter att de avser gå tillbaka till tidigare inköpsmönster efter pandemin. En myndighet har försökt skära ner på gåvor och hoppas att det kommer bli mer accepterat att vara sparsam, att ge färre gåvor men med bättre kvalitet. En annan myndighet är osäker på hur inköpsmönstret kommer att se ut framöver.

8.3.1.5 Beställningsprocess

På frågan om leverantörerna kopplas in i processen inför ett avrop svarade några myndigheter att de ibland gör en RFI (request for information), och då oftast med frågor om leveranstid. En myndighet konstaterar att man har regelbunden kontakt med leverantören i och med tecknat leveransavtal.



8.3.1.6 Showroom

Ingen av myndigheterna har använt sig av möjligheten i nuvarande ramavtal att besöka ett fysiskt showroom. Det finns ett visst intresse för att framöver ha tillgång till fysiska och/eller digitala showroom, men några myndigheter säger samtidigt att det inte är intressant om det leder till en fördyring och konstaterar också att det kan bli svårt för små leverantörer.

8.3.1.7 Lagerhållning

Två myndigheter har avropat lagerhållning. Den ena myndigheten uppger att det har fungerat bra medan den andra inte vet hur det har fungerat då dessa produkter inte har beställts på grund av pandemin.

8.3.2 Redovisning av referensgruppsmöte avseende presentkort

8.3.2.1 Användning av ramavtal m.m.

Ramavtalet har bland annat använts till julklappar, gåvor vid pensionsavgångar och gåvor till anställda under pandemin.

Myndigheterna var eniga i att det behövs både fysiska och digitala presentkort. Flera myndigheter anser att de fysiska presentkorterna bör vara av papper och att plastkortet kan avvaras av hållbarhetsskäl.

I nuvarande ramavtal ska presentkortens giltighetstid vara minst ett år från det datum som överenskommits om med avropande myndighet. Ingen av myndigheterna hade några synpunkter på detta krav. Ej heller hade någon av myndigheterna några synpunkter på nuvarande krav om att kunna återlämna överblivna presentkort inom 60 dagar efter leverans.

8.3.2.2 Antal leverantörer och avropsordning

Under en stor del av ramavtalsperioden har det enbart funnits en ramavtalsleverantör på nuvarande ramavtal. En myndighet konstaterade att det finns fördelar med att ha en leverantör, bland annat är det lättare att få överblick över vad som köpts. En annan myndighet tyckte inte att det som enskild beställare gör något att det bara är en leverantör. Det ska vara enkelt och det händer att endast ett eller två presentkort beställs. Myndigheten ansåg dock att det kan vara flera ramavtalsleverantörer på ramavtalet men att avrop från ramavtalet enbart ska kunna göras enligt rangordning.

8.3.2.3 Kategorier

När det gäller presentkortskategorier som finns på nuvarande ramavtal så konstaterades att kategorin välgörenhet som tidigare funnits på ramavtalet har tagits bort, detta på grund av regler kring förmånsbeskattning.

Flera myndigheter lyfte att superpresentkort kan lösas in mot lotter och spel och önskar att det införs en begränsning i kommande ramavtal som omöjliggör detta.



8.4 Sammanfattning av referensgruppsmöte

- **Profil- och presentartiklar:**
 - Ramavtalet verkar ha täckt myndigheternas behov av profil- och presentartiklar.
 - Ramavtalet har bland annat nyttjats för mässor, julklappar och välkomstgåvor.
 - Det finns lite olika uppfattningar om ramavtalsleverantörernas sortiment, flera myndigheter är nöjda medan någon efterlyser mer kvalitet.
 - Varukorgen i ramavtalet har inte använts av de deltagande myndigheterna.
 - Myndigheterna ansåg att krav på miljömärkningar ska inkluderas i en eventuellt kommande upphandling
 - Social hållbarhet är centralt och krav behöver ställas på leverantörernas arbete i detta hänseende.
 - Ingen av myndigheterna har använt sig av möjligheten i nuvarande ramavtal att besöka ett fysiskt showroom.
- **Presentkort:**
 - Ramavtalet har bland annat använts till julklappar.
 - Det behövs både fysiska och digitala presentkort. De fysiska presentkortet bör vara av papper (ej plast).
 - Flera myndigheter önskar en begränsning i kommande ramavtal som omöjliggör att presentkort kan lösas in mot lotter och spel.



9 Marknadsundersökning

9.1 Inledning

För att kartlägga marknadens utbud inom det aktuella ramavtalsområdet och samla in och analysera synpunkter på det befintliga ramavtalet har det i förstudien genomförts möten med nuvarande ramavtalsleverantörer, en potentiell leverantör samt en branschorganisation. Därutöver har en leverantör inkommit med skriftliga svar på de frågor som ställts på leverantörmötena.

9.2 Marknaden

9.2.1 Profil- och presentartiklar

Marknaden för profil- och presentartiklar består av både tillverkare, detaljister och grossister i alla storlekar över hela landet och även utomlands. Det finns alltifrån små leverantörer av lokala artiklar till stora leverantörer som tillhandahåller det mesta från kläder till mat och porslin.

Konkurrensen inom branschen är stor och det finns många små och stora företag både nationellt och globalt.

Branschen arbetar mycket inom konferenser, event och konvent och påverkades därmed negativt av pandemin då den typen av sammankomster ställdes in.

Den största produktionen av profil- och presentartiklar sker i Asien, men produktionen börjar även öka i andra delar av världen.

9.2.2 Presentkort

Marknaden för presentkort består främst av ett fåtal större bolag som specialiserat sig på att sälja presentkort.

Branschen för presentkort har vuxit kraftigt under pandemin tack vare regeringens beslut om den tillfälligt utvidgade möjligheten för arbetsgivare att ge skattefria gåvor till anställda.

Trenden vad gäller presentkort är att de som köper presentkort gärna väljer digitala alternativ. Efterfrågan på digitala presentkort har således vuxit medan efterfrågan på fysiska presentkort har stagnerat.



9.3 Möte med leverantörer

Projektgruppen har haft sex leverantörmöten, därtill inkom en leverantör med skriftlig information. Av de totalt sju leverantörerna var fem leverantörer av profil- och presentartiklar och två var leverantörer av presentkort. Samtliga möten hölls digitalt.

Nedan redovisas en sammanfattning av det som framkom vid de möten som hölls samt via den skriftliga information som projektgruppen fick ta del av. Redovisningen är uppdelad i två delar, den första delen avser profil- och presentartiklar, den andra delen avser presentkort.

9.3.1 Leverantörmöten profil- och presentartiklar

9.3.1.1 Utvecklingen i branschen de senaste åren

Till följd av coronapandemin har det varit tufft för de flesta företag i produktmedia-branschen under de senaste åren. Vissa företag har sett sin omsättning krympa då de situationer där produkterna vanligtvis används, såsom till exempel mässor och event, inte har förekommit. För de flesta företagen har det ändå gått bra då de i många fall kunnat ställa om sin verksamhet till nya affärsområden och på så sätt hittat alternativa inkomstkällor. De ändrade gränobeloppen för gåvor under pandemin⁶ har också gjort att organisationerna köpt dyrare gåvor till sina medarbetare, vilket har hjälpt upp situationen för företagen i branschen.

9.3.1.2 Konkurrens

Konkurrensen inom produktmediabranschen är stor och det finns många små och stora företag både nationellt och globalt.

9.3.1.3 Marknad och trender

Marknaden växer. Myndigheterna tänker mer på råvaror, kvalitet och miljö samt hur frakter och transporter sker.

En trend är att produktmediaföretagen blir färre men större och att omsättningen ökar.

Förståelsen för komplexiteten i hållbarhetsfrågan har ökat både hos leverantörer och kunder. Tidigare kunde kunderna köpa stora mängder produkter om råvarorna var gjorda av till exempel ekologisk bomull. Numer tas även hänsyn till andra faktorer, till exempel vattenbrist. Det växer fram ett helhetstänk i branschen kring vilka resurser som används och hur.

Efterfrågan på digitala lösningar, till exempel webbshopar, växer.

⁶ Se lag (2020:374) respektive lag (2021:300) om tillfällig skatte- och avgiftsfrihet för förmån av fri parkering och gåva till anställda



Under pandemin har det inte kommit så mycket nyheter och innovativa produkter från svenska leverantörer. Leverantörerna har jobbat mer med hållbarhet och att förfinas befintliga produkter. Vissa kunder efterfrågar fortfarande enklare produkter med en branding på, andra kunder vill istället höjprofilera sig.

Vid mindre volymer är trenden att efterfråga kvalitet och hållbarhet. När det gäller förnyad konkurrensutsättning och stora volymer så är det fortfarande priset som är viktigast.

Det finns ett stort fokus på miljöprodukter i både privat och statlig sektor, och detta fokus har ökat under pandemin. Det är viktigt med Fairtrade-certifiering och miljömärkning.

9.3.1.4 Kollektivavtal

Majoriteten av företagen i förstudien har kollektivavtal, de övriga arbetar enligt kollektivavtalsliknande villkor.

9.3.1.5 Tillverkningsland

De flesta profil- och presentartiklarna tillverkas i Asien, där även det mesta av råvarumaterialet tas fram. Det finns även produktion i bland annat Portugal, Polen, Tjeckien, Baltikum, Turkiet, Bulgarien, Tyskland, Italien och Rumänien.

Under pandemin har flera av företagen börjat söka efter leverantörer i Europa då frakten är dyr och vissa europeiska länder har förhållandevis billig arbetskraft. Pandemin har också fått till följd att vissa leverantörer jobbar aktivt med europeiska centrallager genom att samarbeta med de största europeiska grossisterna. Detta innebär att varor importeras i betydligt större mängder och läggs på lager i Europa för vidare leverans, något som ses som ett bättre alternativ än att frekvent beställa varor direkt ifrån Asien.

9.3.1.6 Social hållbarhet

Nedan anges några av de största utmaningarna ur ett socialt hänseende för leverantörerna av profil- och presentartiklar:

- Att kunna och våga lita på de olika tredjepartscertifikaten och de olika kontrollorganen som finns.
- Det är enklare när man har direktkontakt med fabrikerna och producerar varorna själv. Då har man ofta haft en lång relation med fabriken och har varit och tittat på produktionen flera gånger och byggt upp en tillit.
- Det finns en gränsdragning vid konfektion (kläder), där man har partners. Dels beroende på att det är väldigt resurskrävande att utveckla kollektioner och ha ett brett sortiment, dels för att dessa företag har direktimport från vissa länder. Det är tryggare med en större aktör som underleverantör om bolaget har en liten inköpsorganisationen och därmed inte har resurser för att kunna kontrollera en hållbar produktionskedja för alla klädeskollektioner.
- Det finns väldigt många leverantörer och produkter, den stora utmaningen är att se till att leverantörerna jobbar efter rätt värderingar och att få transparens genom hela produktledet.



- Att se till att fabrikerna håller det de lovar. Externa oanmälda tredjepartskontroller bidrar till att de flesta försöker hålla vad de lovar.

9.3.1.6.1 Uppförandekod (Code of conduct)

Samtliga leverantörer projektgruppen haft kontakt med arbetar med någon form av uppförandekod.

9.3.1.6.2 Fairtrade-certifiering eller liknande

Samtliga leverantörer av profil- och presentartiklar som deltog i förstudien har produkter som är Fairtrade-certifierade eller liknande i sitt sortiment.

9.3.1.7 Miljö

Exempel på sådant som av leverantörerna uppges vara stora utmaningar för produktmediabranschen ur ett miljöhänseende är frakter, samleveranser och tillverkning. Nyttjandegraden, återvinning och att producera saker som används och kan återbrukas när de inte längre används, är andra utmaningar som leverantörerna har.

9.3.1.7.1 Produkter/produktsegment med störst negativ miljöpåverkan

Nedan följer ett urval av leverantörernas svar på frågan om vilket eller vilka produktsegment de tillhandahåller som har störst negativ miljöpåverkan:

- Alla produkter har en negativ miljöpåverkan då de fraktas.
- De billiga produkterna på grund av överkonsumtion. Det köps in mängder av produkter som sedan inte används utan slängs. Svårt att säga om det är kläder eller teknik, det enkla svaret är låg kvalitet och billiga produkter.
- Störst negativ miljöpåverkan har "bråttom-produkter" som måste vara billiga. Tidspress är aldrig bra ur miljösynpunkt.
- Profilkärl på grund av råmaterial, vattenåtgång och infärgning.

9.3.1.7.2 Arbete för att minska negativ miljöpåverkan

Nedan återges exempel på sådant som leverantörerna av profil- och presentartiklar gör för att minska den negativa miljöpåverkan:

- Jobbar med produkter som ger ett lägre klimatavtryck för att styra kunderna till bättre val vid inköp.
- Jobbar med olika samhällsorganisationer samt med livscykelanalyser (LCA) på alla sålda produkter.
- Jobbar väldigt mycket på alla kanaler med miljöpåverkan.
- Har ett återvinningsprogram för arbetskläder så att de som köper arbetskläder av bolaget kan återvinna dem så att det blir ett cirkulärt tänk i hanteringen.
- Fokuserar på att hitta alternativ som tillverkas i geografiskt närmare belägna länder så produkterna inte behöver fraktas jorden runt.
- Fokuserar på material som är snällare mot miljön, exempelvis hampa i stället för bomull, återvunnen plast i stället för nyttillverkad och så vidare.
- Även bioplast måste tillverkas, så även om bioplast är bättre än fossil plast är ändå återvunnen plast någonting som redan finns och som återanvänds (minskar sopbergen runt om i världen och så vidare).



- Har monterat solceller på kontoret, använder LED-belysning, har timer på motorvärmare.

9.3.1.7.3 Miljöaspekter att premiera i en upphandling

Några av förslagen från leverantörerna på miljöaspekter att premiera i en upphandling av profil- och presentartiklar var:

- Frakt. Det går att spara jättemycket pengar och miljö på frakterna.
- På produktnivå finns vissa certifikat som är bättre eller mer svåruppnåeliga.
- Ett sätt är att titta på hur företag arbetar med miljöfrågor.
- Att säkerställa att det finns substans och relevans för miljöarbetet och att det inte bara är något som står på pappret utan har betydelse på riktigt.
- Fråga efter ursprungsland.
- Ställ krav på att de produkter där det är möjligt är tillverkade av material av bättre miljöval och där det är möjligt att produkten är mer hållbar i funktion, exempelvis för pennor att bläckpatronen faktiskt räcker ett tag (krävs färre pennor om man kan använda den man har längre).

9.3.1.8 Certifiering för kvalitets- och miljösystem m.m.

Tre företag i förstudien uppger att de har certifiering för kvalitetssystem (ISO 9001 eller likvärdigt) respektive miljösystem (ISO 14001 eller likvärdigt). Ett av de företag som inte har certifierat sig jobbar enligt ansvarsfullt.se.

9.3.1.9 Erfarenheter av det senaste ramavtalet

Nedan följer ett urval av synpunkter som leverantörerna lämnade på det senaste ramavtalet avseende profil- och presentartiklar:

- Detta avtal har varit jättebra, det har givit många affärer.
- Omsättningen som utannonserades har inte överensstämmt med verkligheten. Det är ok om det inte är exakt samma siffror men att det endast var en tredjedel av det som angivits är inte ok.
- Det är svårt att utläsa något från tidigare köp även om inga garantier ges över vilken försäljning som kommer att ske.
- Avropande myndigheter har ofta dålig framförhållning vid avrop.
- Upplägget med förnyad konkurrensutsättning är bra men mallen kan göras enklare för att få de avropsberättigade att utvärdera andra saker än just pris.
- Vinner man en upphandling kan det vara så att kunden efterfrågar en leverantör som kommer med kreativa förslag, högkvalitativa specialdesignade produkter men det som upphandlades från början var egentligen den som kunde ge det billigaste priset för ett antal uppställda krav.
- Formuleringen avseende förnyade konkurrensutsättningar i upphandlingen och avtalet är bra och tydlig, men i praktiken blir det ändå mest pris som utvärderas.
- Ramavtalet har generellt fungerat bra, lugnare avtalsperiod nu än förra gången.
- Många avropande myndigheter har ovana beställare.



9.3.1.10 Förslag på förändringar/förbättringar

Nedan följer ett urval av leverantörernas förslag på förändringar/förbättringar till ett eventuellt kommande ramavtal gällande profil- och presentartiklar:

- Det räcker med tre leverantörer. Det gäller både för rangordning och förnyad konkurrensutsättning.
- Gör en enklare mall som underlättar att ta fram det förslag som avropsberättigad vill ha.
- Önskar att fler avropande myndigheter gör RFI:er vid förnyade konkurrensutsättningar. Som det är nu ställs ofta orimliga krav (sett till antal och leveranstider).
- Saknar tydlighet, ramavtalets tillämpning bör ses över.
- Det finns en okunskap hos avropande myndigheter, många har gjort förnyade konkurrensutsättningar på värden som är mycket lägre än 20 000 kronor (p.g.a. att de kanske inte vet vad saker och ting kostar).
- Avropande myndigheter borde fråga mer innan de sätter igång processen hos alla leverantörer när den avropande myndigheten egentligen bara skulle ha vänt sig till den som var rangordnad som nummer ett.
- Förklara för avropande enheter hur man bör göra, handlar bara om tydlighet.
- Leverantörerna lyfte att avropsblanketten är svår att få till få med alla parametrar samt att de behöver tid för att diskutera med avropande myndighet ("varje kund är unik och varje förfrågan speciell").

9.3.1.11 Synpunkter på varukorgen i senaste ramavtalet

Nedan följer ett urval av synpunkter på varukorgen i det senaste ramavtalet:

- Det är svårt/omöjligt att ha en varukorg som täcker in alla myndigheters behov under en 4-årsperiod.
- Har inte fått en fråga om produkterna i varukorgen det är aldrig någon som beställer dessa.
- Varukorgen är väl bra om det finns ett behov av dessa produkter, det är dock oklart om det finns ett behov.
- Den nuvarande varukorgen är för liten/begränsad. Samtidigt kan det vara bra med en liten varukorg och att fokus ligger på den övriga rabattsatsen. Det är svårt att specificera produkter som kommer att köpas av många kunder. Det kommer att bli extra svårt i Kammarkollegiets upphandling då det är flera organisationer som ska använda sig av samma produkter.
- Tycker att nuvarande ramavtal är rätt bra. Det blir mycket för pengarna för den som avropar.
- Det finns många kompetenser som inte kommer till nytta i nuvarande ramavtal. En önskan är att avropsberättigade beskriver sitt behov och att den som kan tillgodose detta behov på bästa möjliga sätt, till bästa möjliga pris och till bästa möjliga hänsyn till hållbarhet, får affären. Som att man upphandlar en helhetslösning där alla typer av lösningar presenteras alltifrån logistiska till kreativa.
- På plussidan: Bra priser
- På minussidan: Är det verkligen rätt produkter som tas fram?
- Bra upplägg men specificera mer.



- Att försöka vara lite flexibel vid kravställning av produkter så det finns möjlighet att leverantörerna kan svara med likvärdiga, men inte exakt samma, produkter.
- Uppdatera varukorgen inför varje ny upphandling så den är modern.
- Det är viktigt med en tydlig specifikation så att det är liknande produkter som utvärderas.

9.3.1.12 Anbudsområden

Nedan redovisas ett urval av svaren på frågan om det är bra att ha profil- och presentartiklar i ett och samma anbudsområde eller om de ska delas upp.

- Ha kvar i samma områden inte relevant att dela upp.
- Det är bra eftersom profil- och presentartiklar oftast är tillsammans i andra avtal, det kan börja som en julklapp och sluta med en profilerad hoodie eller jacka. Är det då en profilprodukt eller en presentprodukt?
- Bra att det är ett och samma paket. Slutanvändaren gör inte någon direkt skillnad på produkterna, de faller under samma kategori.
- Med dynamiskt inköpssystem (DIS) kan de bolag som kan offerera båda varugrupperna göra det, medan bolag som bara kan offerera den ena kan göra det.
- Om Kammarkollegiet går vidare på samma sätt som idag föreslås att upphandlingen delas upp i två delar. Profilprodukter (allt med tryck) i en och rena presenter/gåvor i en annan. Kammarkollegiet bör även dela upp profilprodukter i två områden, ett med kläder (t-shirts, tröjor, skjortor, mössor osv) och ett med övriga produkter (hårda produkter, godis, tygkassar osv.).

9.3.1.13 Avropsordning

Åsikterna om vilken avropsordning som är mest lämplig på ett eventuellt kommande ramavtal varierade. Nedan följer ett urval av leverantörernas synpunkter:

- Med dagens lösning så kommer nr 1 att prissätta produkterna i varukorgen till priser under inköpspris för att få affären.
- Kan inte svara på hur det skulle vara i stället. Beloppet på 20 000 kronor är ganska rimligt, det kan till och med höjas.
- Sänker man beloppet drar man sig för att avropa.
- Förnyad konkurrensutsättning har den fördelen att det blir lättare att få den produkt man vill ha än vid rangordning.
- Det finns fördelar med en särskild fördelningsnyckel eller liknande eftersom man sätter individens behov i fokus. Gäller framför allt avrop av gåvor med kort deadline då det kan vara svårt att få igenom dem vid förnyad konkurrensutsättning eller vid rangordning.
- Komboavtal är bra och gränsen på 20 000 kronor är bra. Vill inte hantera småordrar på förnyad konkurrensutsättning.
- Rangordning är den bästa modellen. Om komboavtal används bör beloppet för förnyad konkurrensutsättning vara lite högre t.ex. 50 000 kronor - för att spara tid för alla.
- En förnyad konkurrensutsättning tar tid, både för leverantörer och myndigheter. De förnyade konkurrensutsättningar som görs är gedigna och samtidigt snäva i tid, både vad gäller varuprover och leverans.



- Det måste bli tydligare tidsramar vad gäller förnyade konkurrensutsättningar. Önskar förståelse hos kunden för att det tar tid att få fram rätt produkt och att få ett eventuellt tryck att bli rätt.
- Råd myndigheterna till att kontakta leverantörerna vid förnyade konkurrensutsättningar och berätta vad de tänkt göra, fråga vad som är en skälig tid för leverans, provtryck och ett bra svar. Det kan vara unikt från produkt till produkt. Det är det bästa sättet för att få bra anbud.

9.3.1.14 Antal ramavtalsleverantörer

Svaren på hur många ramavtalsleverantörer som ska antas varierade från två till fem leverantörer. En leverantör ansåg att Kammarkollegiet kunde anta alla leverantörer som skickar in ett anbud.

9.3.1.15 Att utvärdera i en kommande upphandling

Nedan redovisas leverantörernas förslag på vad de anser bör utvärderas i en eventuellt kommande ramavtalsupphandling av profil- och presentartiklar. Förslagen avser både obligatoriska krav och tilldelningskriterier.

- Kontrollera kreditvärdigheten.
- Premiera närvaro på olika orter.
- Miljö, hållbarhet, social hållbarhet – hårda ska-krav i basen. Efterfråga beskrivande texter av miljöarbete, livscykelanalyser samt certifikat på enskilda produkter.
- Efterfråga mer textbaserade svar, till exempel kreativa case.
- Uppmuntra avropsberättigade myndigheter att använda avtalet som det ser ut idag, det finns många bra saker som förnyad konkurrensutsättning kan baseras på, blir dock mest pris och tidsnöd.
- Väldigt viktigt med kreativitet. Det är ett stort mediebrus att tränga igenom och satsade pengar måste få effekt.
- Ett omsättningskrav ska finnas, det talar om att ett företag har resurser.
- Viktigt att både säkra leveransflödet och serviceflödet.
- Krav på ISO-certifiering eller liknande tredjeparts-certifiering.
- Om krav avseende informationssäkerhet inte ställts i ramavtalet bör åtminstone informationssäkerhet som inkluderar en e-handelslösning kravställas vid avrop.
- Bra tanke att utvärdera andra faktorer än pris, men samtidigt ganska svårt.
- Här har egentligen den avropande myndigheten väldiga friheter (och möjligheter) att ställa de krav som är viktiga för just det köpet.

9.3.1.16 Artiklar i varukorg

Varukorgen måste vara gjord utefter myndigheternas behov. Vissa kläder typ T-shirts är ok. Det är svårt att hitta något som passar alla. Målsättningen är att det är så bra produkter som möjligt men inte så mycket individuella produkter då de kan vara olika från organisation till organisation. En av leverantörerna ansåg även att 80-90 procent av det som tas upp i en varukorg aldrig brukar beställas, och det vet företagen som ofta deltar i upphandlingar och då kan man lämna anbud på produkter med villkor och priser som är omöjliga att uppfylla.



Exempel på produkter som kan ingå (förutom T-shirts) är: loggoband, nyckelband, väskor samt pennor.

9.3.1.17 Kvalitetskrav på produkter

Nedan följer ett urval av leverantörernas förslag på lämpliga kvalitetskrav att ställa på produkterna (till exempel avseende olika material):

- Ställ miljökrav och att det ska vara miljövänligt producerat.
- ÖKO-TEX är bra, de flesta har det.
- Fairtrade och Svanen är det något färre som har och då minskar man antalet leverantörer.
- CE-märkning måste finnas. Man kan inte sälja en produkt som inte är CE-märkt, men det måste finnas ett regelverk i grunden som gör att man kan CE-märka produkten.
- Bra om det finns hårda miljökrav på de produkter som upphandlas och gärna produkter som går att validera med tredjeparts-certifikat så att det inte bara är återvunnet material eller ekologiskt material.
- Ställ som krav att produkterna ej får innehålla icke-godkända material.
- Ha gärna full CO2-transparens på några av artiklarna i varukorgen så att det går att se hur produkterna påverkar miljön.

9.3.1.18 Försäljningskanaler vid beställning

Den vanligaste beställningsvägen är e-post. Även beställningar via telefon och olika former av inköpssystem förekommer.

Det är önskvärt att beställningen är skriftlig.

9.3.1.19 Showroom

Nedan visas ett urval av synpunkter som leverantörerna hade vad gäller om showroom bör finnas med i ett eventuellt nytt ramavtal:

- De ska finnas kvar. De nyttjas, det har hänt att myndigheten kommit dit i tron att de ska köpa en viss produkt men går därifrån och har lagt en beställning på något annat då alternativet passade dem bättre.
- Nej. Showroom begränsar bara vilka företag som kan delta, och borde vara rätt ointressant när ni upphandlar för hela Sverige. Ett företag med showroom i exempelvis Linköping eller Stockholm kan bara betjäna kunder i närområdet.
- Betydligt bättre att ni krävställer att leverantören ska kunna visa produkterna på något sätt, exempelvis genom att skicka varuprover.

9.3.1.20 Reklamationer

Kundtjänst eller utsedd kontaktperson hanterar vanligen reklamationerna, oftast via ett avvikelssystem och en standardiserad process.

9.3.1.21 Förädling

Samtliga leverantörer har möjlighet till förädling av produkterna, antingen i egen regi eller genom samarbetspartners. Förädlingen avser tryck, gravyr, stansning och brodyr.



9.3.1.22 Krav avseende tryck/brodyr

Nedan redovisas ett urval av krav som leverantörerna föreslog kan ställas på ett tryck/brodyr:

- PVC-fria tryck.
- Helst vattenbaserade färger.
- ÖKO-TEX-certifierade brodyrtrådar och tryck.
- GOTS-certifierat tryckeri och brodyr.
- Återvunnen polyester.
- Trycket ska klara tvätt och solljus och inte torka ut. Trycket ska motsvara det man kommit fram till.
- Att företaget kan råda vilka metoder som är bäst för respektive produkt. Be om exempel i fritext.

På frågan om det finns tekniska krav som man kan ställa så att det blir ett snyggt tryck konstaterade flera leverantörer att det är svårt att ställa några generella krav på tryck och att resultatet beror på vilken produkt det är.

9.3.1.23 Lager

Flera av leverantörerna har sina huvudlager i Sverige, det finns även mindre lager utspridda runt om i landet. En leverantör arbetar också med centrallager i Europa.

9.3.1.24 Leveranstider

Lagerhållna produkter

De vanligaste leveranstiderna inom Sverige är 1-3 dagar och i det fall leverantören har lagret någonstans i Europa är leveranstiden cirka 2-5 dagar. Ska produkten förädlas tillkommer cirka en vecka på ovanstående leveranstider. Förutom förädling så beror leveranstiden även på vart i Sverige produkten ska levereras. Runt Gävle/Sundsvall ligger många transportföretags brytpunkter.

Ej lagerhållna produkter

Vilken leveranstid som gäller för ej lagerhållna produkter hade leverantörerna svårt att svara på då spannet är stort och beror på vilken produkt det är och vilket transportsätt som används. Det kan ta alltifrån en vecka och uppåt och är olika från fall till fall.

Pandemin har påverkat både leveranstid och materialtillgång, och det hänger fortfarande kvar. Produktion och transport från Asien tar cirka två månader extra idag jämfört med innan pandemin.

Under pandemin har utmaningen varit att få tag i produkter från producenterna, det har tagit längre tid från producerade land till grossistlagret. Tiden det tar att frakta godset är oförändrad men containerbristen har lett till längre leveranstider.



9.3.1.25 Webbtillgänglighet

Leverantörerna fick frågan hur de arbetar med webbtillgänglighet för att möta samtliga användares behov (till exempel enligt WCAG 2.1 nivå AA⁷).

Tre av leverantörerna av profil- och presentartiklar hade en anpassad sida. En av leverantörerna hade inte möjlighet till uppläsning av sidan. De övriga kunde inte besvara frågan.

9.3.1.26 GDPR

Leverantörerna fick frågan om de ansåg att de var personuppgiftsansvariga eller personuppgiftsbiträden. Svaren varierade, två ansåg att de var enbart personuppgiftsbiträden och två ansåg att de, beroende på situation, var personuppgiftsbiträden i vissa situationer och personuppgiftsansvariga i andra situationer.

Ingen av leverantörerna överförde och behandlade personuppgifter i tredje land (land utanför EU/EES) utan adekvat skyddsnivå.

9.3.2 Leverantörsmöten presentkort

9.3.2.1 Utvecklingen i branschen de senaste åren

Branschen för presentkort har vuxit kraftigt under pandemin tack vare regeringens beslut om den tillfälligt utvidgade möjligheten för arbetsgivare att ge skattefria gåvor till anställda. När den tillfälligt höjda skattefriheten tas bort finns dock risk för en tillbakagång.

Trenden vad gäller presentkort är att de som köper presentkort gärna väljer digitala alternativ, vilket innebär att de vill få presentkort via e-post eller sms. Efterfrågan på digitala presentkort har således vuxit mycket medan efterfrågan på fysiska presentkort har stagnerat.

9.3.2.2 Kollektivavtal

Det ena bolaget har sitt säte i Danmark och jobbar efter Funktionärslöven som innehåller lagar kring anställningsförhållandet när det gäller bland annat uppsägning, sjukdom fördröjdighet samt konkurrens- och kundklausuler, precis som ett kollektivavtal. Det andra bolaget har sitt säte i Sverige och saknar kollektivavtal men jobbar utefter kollektivavtalsliknande förhållanden.

9.3.2.3 Social hållbarhet

Leverantörerna av presentkort anser inte att det finns några utmaningar ur ett socialt hänseende. Företagen blir mer digitala och det blir fler plattformar och nya samarbetspartners.

⁷ För mer information, se [Följ standarder för tillgänglighet - Vägledning för webbutveckling \(webbriktlinjer.se\)](https://webbriktlinjer.se) (2022-06-23)



9.3.2.3.1 Uppförandekod (Code of conduct)

Båda leverantörerna som projektgruppen haft kontakt med arbetar med någon form av uppförandekod.

9.3.2.4 Miljö

9.3.2.4.1 Arbete för att minska negativ miljöpåverkan

Nedan återges exempel på sådant som leverantörerna av presentkort gör för att minska den negativa miljöpåverkan:

- Rekommenderar sina kunder att använda sig av digitala presentkort och gå ifrån fysiska presentkort som trycks på plast eller annat material.
- Erbjuder/rekommenderar kunderna att trycka på ekopapper och inte på plastkort.
- För de kunder som vill ha tryckta fysiska presentkort erbjuder bolaget ekopapper som är certifierat av FSC vilket ska garantera att det ger en minimal miljöpåverkan.
- Arbetar med rutiner för återlämning av fysiska presentkort.

9.3.2.4.2 Miljöaspekt att premiera i en upphandling

En miljöaspekt som kan premieras i en upphandling är att de fysiska presentkort som erbjuds måste vara tillverkade i någon form av ekopapper som är certifierat och inte av plast. Ett annat förslag är att det ska finnas portaler för presentkort med endast digital leverans.

9.3.2.5 Certifiering för kvalitets- och miljösystem med mera

Inget av företagen är certifierade för kvalitetssystem (ISO 9001 eller likvärdigt) det ena bolaget har dock interna processer för detta.

Det ena företaget är certifierat för miljösystem (ISO 14001), det andra företaget har inte någon certifiering.

9.3.2.6 Produktion av fysiska presentkort

De fysiska presentkort trycks på olika platser. Det ena bolaget har egna skrivare och det andra bolaget anlitar tryckerier i Polen och Sverige. Båda bolagen erbjuder kort i papper, den ena bolaget erbjuder även kort i plast.

9.3.2.7 Leveranstid presentkort

Hur snabbt leverans av presentkort sker efter beställning beror på kravställningen, ordervolymer, leveransmetoden samt vilket leveransdatum som efterfrågas. Det tar cirka en vecka att sätta upp en specifik sida med anpassat innehåll. Om enbart ett mejlutskick ska göras så tar det cirka en till två dagar från det att beställningen kommer in.

9.3.2.8 Återlämning av presentkort

Frågan ställdes om det är rimligt med ett krav på att myndigheter ska kunna återlämna presentkort inom 60 dagar från leverans. Förutsatt att leverantören kan se att koderna inte är använda på något sätt så ansågs det kunna gå bra. Den ena leverantören ansåg att det var för lång tid med 60 dagars ångerrätt.



9.3.2.9 Webbtillgänglighet

Leverantörerna fick frågan hur de arbetar med webbtillgänglighet för att möta samtliga användares behov (till exempel enligt WCAG 2.1 nivå AA).

Den ena leverantören av presentkort försöker göra webbsidorna så användarvänliga som möjligt. Den andra leverantören hade webbtillgängligheten på sin ”att-göra-lista”.

9.3.2.10 GDPR

Leverantörerna fick frågan om de ansåg att de var personuppgiftsansvariga eller personuppgiftsbiträden. Den ena ansåg att den var personuppgiftsbiträde och den andra ansåg att den var personuppgiftsansvarig.

Ingen av leverantörerna överförde och behandlade personuppgifter i tredje land (land utanför EU/EES) utan adekvat skyddsnivå.

9.3.2.11 Erfarenheter av det senaste ramavtalet

Nedan följer ett urval av synpunkter som leverantörerna lämnade på det senaste ramavtalet avseende presentkort:

- 60 dagars returrätt är för lång tid
- Leveransförväntningar under högsäsonger
- Fantastiska kunder och kontaktpersoner
- Få kunder som refererar till Ramavtalet
- Populärt med presentkort som gåva

9.3.2.12 Att utvärdera i en kommande upphandling

Nedan redovisas leverantörernas förslag på vad de anser bör utvärderas i en eventuell kommande ramavtalsupphandling av presentkort.

- Pris väger tyngst.
- Den som lämnat högst rabatt på presentkortsvärdet.
- Presentkortssortimentet, att det finns starka varumärken.
- Antal inköpsställen.
- Geografisk spridning.
- Anpassning av kategorier. Möjlighet att anpassa presentkortet så att det passar mottagarna enligt de krav som myndigheterna har.
- Om man i första hand utvärderar på pris bör det finnas med en ytterligare parameter.

9.4 Möte med branschorganisation

9.4.1 Om branschorganisationen

Svensk Branschförening för Profil- och Reklamprodukter (SBPR) organiserar återförsäljarledet (ledet innan slutkund) inom produktmedia (profil- och presentartiklar,



giveaways och liknande). Styrelsen består av sju representanter både från återförsäljarledet och från grossistledet. SBPR har cirka 100-120 medlemmar och driver frågor för medlemmarna om bland annat utbildning, inköp och avtal av olika slag, till exempel avseende drivmedel och transporter.

SBPR anordnar även olika typer av event för medlemmarna, däribland en prisceremoni där en duktig återförsäljare utses.

Av medlemmarna räknas de flesta som små bolag. Omsättningsmässigt ligger de på 40-50 miljoner kronor i snitt och har från 7-8 anställda och uppåt. Det finns några få stora bolag där något bolag har en omsättning som når upp till 200 miljoner kronor.

Det är en liten del av det totala antalet företag i branschen som är med i SBPR.

9.4.2 Mötets viktigaste frågor

Nedan redovisas en sammanfattning av det viktigaste som framkom vid mötet.

9.4.2.1 Utvecklingen i branschen de senaste 3-5 åren samt pandemins påverkan

Det var en stigande utveckling i branschen fram till och med år 2019, sedan kom pandemin och förändrade läget. Branschen arbetar mycket inom konferenser, event och konvent. Den typen av verksamhet har legat nere under pandemin, vilket har haft en kraftig påverkan på branschen.

Det finns ett mindre antal stora aktörer och väldigt många små aktörer i branschen. Några av de större företagen har ställt om sin verksamhet och till exempel tillverkat skyddsmaterial under pandemin. Många företag har dock behövt permittera personal och det har varit ganska stora tapp i branschen. Det blir även problem när man släpper på verksamheten igen eftersom många har tvingats dra ner väldigt kraftigt så har de inte resurserna tillgängliga när efterfrågan börjar öka vilket gör det svårt att ställa om.

9.4.2.2 Trender gällande profil- och presentartiklar

En trend är branschglidning, dvs. att företagen i branschen försöker erbjuda ett bredare sortiment än tidigare på grund av att slutkunden vill ha en leverantör för flera områden.

Pris är fortfarande viktigt men inte längre det viktigaste. Det är viktigare att ta reda på vilken effekt produkten ska ge. Det finns en trend som visar på att leverantörerna behöver ökade kunskaper inom marknadsföring och reklam.

Trenden går mot högre kvalitet och fokusering på värderingar.

9.4.2.3 Hållbarhet - Sociala aspekter

Asien är den stora producenten av profil- och presentartiklar (bland annat Kina, Bangladesh och Vietnam), men produktionen börjar även öka i andra delar av världen.



De största utmaningarna för branschen ur ett socialt hänseende är att en stor del av producenterna ligger långt bort. Det finns många aktörer och leveranskedjorna är långa.

Bland de medlemmar som har fler än tio anställda är det vanligt att arbeta med en uppförandekod (Code of Conduct).

Det är ganska vanligt att textilimportörer har produkter som är Fairtrade-certifierade eller liknande.

9.4.2.4 Hållbarhet – Miljö

Profil- och presentartiklar som är producerade av textil, bomull och plast har störst negativ miljöpåverkan. En stor utmaning för branschen ur ett miljöhänseende är också långa transporter.

Det finns både i branschen och hos slutkund ett medvetande och ett önskemål att minska den negativa miljöpåverkan. Miljöfrågorna har blivit viktigare. När kunden blir mer medveten påverkar det leverantörer och grossister och vad de tillhandahåller. Det är ett högre tryck på att man inte köper in vad som helst och det är höga krav på att göra hållbarhetsanalyser. Produkterna ska vara miljövänliga och ska kunna leva under lång tid, dvs. det handlar om kvalitet.

Det finns många miljömärkningar som är standard i branschen, bland annat ÖKO-TEX, GOTS, EU-blomman och Svanen.

En miljöaspekt som skulle premieras i en upphandling föreslogs vara "återvunnet". Ju mer miljömedveten kunden är desto mer vill kunden ha det anpassat till att det går att återvinna.

9.4.2.5 Certifiering

Frågan ställdes om det är vanligt att medlemmarna har certifiering för kvalitetssystem (till exempel ISO 9001 eller likvärdigt) och miljösystem (till exempel ISO 14001 eller likvärdigt).

De flesta av SBPR:s medlemmar har certifieringar. Generellt kan sägas att om bolaget har en omsättning över 25 miljoner kronor så har de en certifiering.

9.4.2.6 Om utformningen av eventuellt kommande upphandling

Den nuvarande indelningen med profil- och presentartiklar i ett och samma anbudsområde kan behållas som den är. "Produktmedia" anses dock vara ett bättre ord för att beskriva vad man vill åstadkomma. Det handlar om att bygga sitt varumärke som ska vara beständigt över tid. Produktmedia är samtidigt ett bredare begrepp än profil- och presentartiklar så det kan finnas saker som borde finnas med i avtalet som inte finns med idag.



Den avropsordning som finns i nuvarande ramavtal kan användas, beloppet 20 000 kronor för rangordning är lagom högt. Tre ramavtalsleverantörer är bra.

När det gäller kvalitetskrav på produkter så framfördes att när man gör en specifikation av produkten som man önskar köpa bör man vara noggrann kring vad man egentligen vill ha, t.ex. om det verkligen är en termos och i så fall vilka egenskaper den ska ha.

På frågan om vad som bör utvärderas i en eventuellt kommande ramavtalsupphandling föreslogs att ta hänsyn till mjuka faktorer och gynna den leverantör som kan ge det bästa förslaget för att kunna stärka kundens varumärke. Att utvärdera olika typer av case i upphandlingar av profil- och presentartiklar (produktmedia) ses som positivt.

Andra exempel på faktorer som nämndes att ta hänsyn till vid utvärdering var bland annat miljö- och sociala faktorer.

9.4.2.7 Leveranskedjor

Leveranskedjorna består av cirka fem led:

1. Tillverkare (Asien)
2. Importör, leverantör, grossist - kan finnas i Europa eller i Sverige
3. Återförsäljare
4. Slutkund (t.ex. avropande myndighet)
5. Kund/personal/allmänhet/mottagare av produkt

9.4.2.8 Leveranssäkerhet och leveranstider

Pandemin har påverkat leveranssäkerhet och leveranstider så till vida att det är en viss komponentbrist samt att transporttiderna har blivit mycket längre. Även transportkostnaderna har ökat avsevärt



10 Relevant lagstiftning, föreskrifter och allmänna råd

Nedan nämns några av de lagar, förordningar, föreskrifter och allmänna råd som gäller för branscherna avseende produktmedia respektive presentkort.

EU-förordningar:

- **Förordning (EG) nr 1907/2006 om registrering, utvärdering, godkännande och begränsning av kemikalier (Reach) och inrättande av en europeisk kemikaliemyndighet**

Syftet med förordningen är att garantera en hög skyddsnivå för människors hälsa och miljön, inbegripet främjande av alternativa metoder för att bedöma hur farliga ämnen är, samt att ämnen fritt kan cirkulera på den inre marknaden samtidigt som konkurrenskraft och innovation förbättras.

Kandidatförteckningen är en del av den europeiska kemikalielagstiftningen, Reach. Förteckningen listar drygt 200 särskilt farliga ämnen, dvs. "ämnen som har egenskaper som kan medföra allvarliga och bestående effekter på människors hälsa och på miljön". Tillverkare, importörer och distributörer av varor eller kemiska produkter inom EU och EES måste känna till om varorna eller de kemiska produkterna innehåller något ämne på kandidatförteckningen då det kan innebära särskilda krav på företaget.⁸

Lagar:

- **Inkomstskattelagen (1999:1229)**
I inkomstskattelagen finns bestämmelser om kommunal och statlig inkomstskatt. Gåvor från arbetsgivaren är enligt huvudregeln skattepliktiga. Det finns dock vissa undantag vilka regleras i inkomstskattelagen. Av 11 kap. 14 § framgår att vissa typer av gåvor till anställda är skattefria.
- **Mervärdesskattelagen (1994:200)**
Mervärdesskatt ska betalas till staten enligt denna lag.

Voucher

Den 1 januari 2019 infördes regler som rör vouchrar i mervärdesskattelagen. Bestämmelserna tydliggör vad som är en voucher och även vad som är en enfunktionsvoucher respektive en flerfunktionsvoucher. Vidare anges när beskattning ska ske och till vilket värde.⁹

⁸ <https://www.kemi.se/lagar-och-regler/reach-forordningen/kandidatfor-teckningen#h-Kravsomgallervaror> (2022-03-27)

⁹ [Vouchrar, mervärdesskatt | Rättslig vägledning | Skatteverket](#) (2022-06-15)



Omvänd skattskyldighet

Omvänd skattskyldighet¹⁰ ska användas i vissa bestämda fall. Säljare och köpare kan inte välja när detta ska ske. Omvänd skattskyldighet innebär att det är köparen och inte säljaren som är skattskyldig. Omvänd skattskyldighet kan bara komma ifråga vid handel mellan beskattningsbara personer (näringsidkare).

Exempel på fall då omvänd skattskyldighet kan bli aktuellt:

- Vid handel med utlandet.
- Vid handel med vissa varor och tjänster inom Sverige. (Till exempel Mobiltelefoner, bärbara datorer och de flesta byggtjänster är exempel på varor och tjänster som under vissa förutsättningar omfattas av omvänd skattskyldighet).

Det finns ett gränsvärde för omvänd skattskyldighet för inköp av skattepliktiga varor från en säljare som är momsregistrerad i ett annat EU-land. Enligt Skatteverket gäller detta gränsvärde alla myndigheter i staten tillsammans. Det här betyder att ni alltid är omvänt skattskyldiga om ni köper en vara från ett annat EU-land. För tjänster finns inte något gränsvärde alls utan där gäller alltid omvänd skattskyldighet för de tjänster som omfattas av huvudregeln eller undantagsregeln.

- **Produktsäkerhetslagen (2004:451)**

Europaparlamentets och rådets direktiv 2001/95/EG om allmän produktsäkerhet, införlivas i svensk rätt genom produktsäkerhetslagen. Lagen syftar till att säkerställa att varor och tjänster som tillhandahålls konsumenterna inte orsakar skada på person.

Allmänna råd och ställningstaganden:

- **SKV A 2021:36 - Skatteverkets allmänna råd om vissa förmåner för beskattningsåret 2022**

Av de allmänna råden framgår vad som gäller för att gåvor till anställda som anges i 11 kap. 14 § inkomstskattelagen ska vara skattefria. Till exempel bör en julgåva anses vara av mindre värde om värdet inte överstiger 500 kronor inklusive mervärdesskatt.

- **Skatteverkets ställningstaganden: Presentkort i gåva till anställda¹¹**

Gåva i form av presentkort, som inte kan bytas mot pengar, till anställd ska inte tas upp till beskattning om gåvan avser julgåva, sedvanlig jubileumsgåva eller minnesgåva till varaktigt anställd, om övriga förutsättningar för skattefrihet enligt 11 kap. 14 § inkomstskattelagen (1999:1229), IL, är uppfyllda.

¹⁰<https://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/moms/vadarmoms/omvandskattskyldighet.4.47eb30f51122b1aaad28000258292.html> (2022-06-20)

¹¹<https://www.skatteverket.se/funktioner/rattsinformation/arkivforrattsligvagledning/arkiv/stallnings>taganden/aldre/ar/2005/stallningstaganden2005/13062859105111.5.2132aba31199fa6713e80001927.html> (2022-06-16)



11 Hållbarhet

11.1 Inledning

Med hållbar offentlig upphandling menas att offentlig sektor tillgodoser sitt behov av varor och tjänster på ett sätt som säkerställer den goda affären sett till hela livsrymden. Hänsyn ska inte bara tas till de fördelar som uppstår för organisationen utan även till samhället i sin helhet, samtidigt som anskaffningen görs på ett sätt som minimerar skador på miljön.

Kammarkollegiets målsättning är att inom ramen för verksamhetens uppdrag, offentlig sektors behov och lagstiftningens möjligheter, på ett ansvarfullt sätt beakta miljö och sociala hänsyn vid upphandling och förvaltning av de statliga ramavtalen. De statliga ramavtalen ska bidra till att offentlig sektor kan möta de mål som satts i den nationella upphandlingsstrategin, Agenda 2030 och de nationella miljömålen.

Förutsättningarna för hållbarhetskrav varierar dock mellan de olika ramavtalsområdena och branscherna. I förstudiearbetet utreds därför vilket behov av hänsyn till de olika hållbarhetsdimensionerna som behöver tas för att möta olika strategiska mål men även de risker som finns inom det specifika ramavtalsområdet.

Av 4 kap. 3 § lagen (2016:1145) om offentlig upphandling (LOU) framgår att en upphandlande myndighet bör beakta miljöhänsyn, sociala och arbetsrättsliga hänsyn vid offentlig upphandling om upphandlingens art motiverar detta. Hållbarhetshänsyn kan tas i alla delar av en upphandling, dvs. som kvalificeringskrav (till exempel krav på miljöledningssystem), som tekniska krav (till exempel krav på viss märkning eller certifiering), eller som kontraktsvillkor (till exempel arbetsrättsliga villkor).

Av 17 kap. 4 § LOU framgår vilka skyldigheter en upphandlande myndighet har att kräva att leverantören fullgör kontraktet i enlighet med ILO:s kärnkonventioner. Detta gäller i de fall svensk arbetsrätt inte är tillämplig.

Av 9 kap. 2 § LOU framgår att när det som anskaffas ska användas av fysiska personer ska de tekniska specifikationerna bestämmas med beaktande av samtliga användares behov, vilket innebär att en upphandlande myndighet i vissa fall är skyldig att beakta tillgänglighet i upphandlingen.

Nedan redovisas vilka analyser gällande hållbarhetshänsyn (miljö, och sociala krav samt tillgänglighet) som genomförts för det aktuella ramavtalsområdet.



11.2 Miljökrav

Generellt bör ramavtalsleverantörerna inom detta, liksom i övriga, ramavtalsområden kontinuerligt arbeta med att förbättra och ta hänsyn till miljöaspekter för att förebygga och undvika negativ miljöpåverkan. Det handlar om åtgärder för att minska konsumtion och onödig användning av negativt miljöpåverkande resurser som elektricitet, resor, papper och liknande.

11.2.1 Analys av miljöaspekter

Statens inköpscentral (SIC) vid Kammarkollegiet genomförde 2017 en analys av de miljöaspekter som uppstår i och med att SIC tecknar ramavtal inom olika sektorer, rapporten uppdaterades 2019.¹² Analysen utfördes av Goodpoint AB.

Syftet med analysen var "...att övergripande identifiera den miljöpåverkan som uppstår i leverantörsledet då avrop görs från dessa avtal samt lämna förslag på områden där SIC kan formulera miljömässiga "påverkanskrav" vid ramavtalsupphandlingar, dvs. uttrycka önskemål om områden där aktuella leverantörer bör arbeta med att förbättra miljöprestanda utifrån leverantörens egen verksamhet".

För att identifiera möjliga påverkanskrav utgick Goodpoint från de nationella miljö kvalitetsmålen som i huvudsak kunde bedömas relevanta för Kammarkollegiets olika ramavtalsområden. Därefter beskrevs de huvudsakliga betydande miljöriskerna/miljöaspekterna för varje ramavtalsområde och förslag formulerades på möjliga påverkanskrav och uppföljning.

Utöver de nationella miljömålen gjordes även en bedömning av inom vilka målområden i Agenda 2030 som kravställning i ramavtalen kan bidra till.

Goodpoints analys omfattade bland annat Kammarkollegiets ramavtalsområde profil- och presentartiklar (däremot inte presentkort). De nationella miljö kvalitetsmålen som i huvudsak bedömdes relevanta för ramavtalsområdet profil- och presentartiklar var "Giftfri miljö" och "Levande skogar". Kravställning avseende profil- och presentartiklar bedömdes därtill kunna bidra till Agenda 2030:s målområden "Hälsa och välbefinnande" (Giftfri miljö), "Säkerställa tillgång till och hållbar vatten- och sanitets-förvaltning för alla" (Giftfri miljö) samt "Ekosystem och biologisk mångfald" (Levande skogar).

Nedan redogörs för möjliga påverkanskrav vid upphandling av profil- och presentartiklar som Goodpoint identifierat.

Nationellt miljö kvalitetsmål - Giftfri miljö

Ramavtalsområdet profil- och presentartiklar inkluderar elektronik, papper, textilier, plast och metaller som bedöms ha betydande miljöpåverkan.

¹² Analys av betydande miljöaspekter/miljörisker inom ramavtalsområden samt förslag på påverkanskrav och kontroll/uppföljning, Utg. 2, augusti 2019.

Påverkanskrav:

- a. Leverantören ska ha ett systematiskt arbete med (eller ställa krav på) att fasa ut farliga kemiska ämnen* ex. processkemikalier/flamskyddsmedel/mjukgörare/färgämnen ur sitt produktsortiment.
- b. Leverantören ska beskriva hur den arbetar för att möjliggöra återanvändning och återvinning av de produkter som levereras inom ramavtalen. Ex. tillhandahålla reservdelar och/eller arbeta med återvunnet material i produkterna.

*Farliga kemiska ämnen ska vara definierade antingen genom specifikationer i kraven eller efter specifika kriterier, ex. faroangivelser eller farokategori enligt EG (nr) 1272/2008 (CLP). Definitionen av farliga kemiska ämnen ska delges anbudsgivarna.

Nationellt miljö kvalitetsmål - Levande skogar

Ramavtalsområdet profil- och presentartiklar inkluderar träråvara som bedöms ha betydande miljöpåverkan.

Påverkanskrav:

Leverantören ska ha ett systematiskt arbete (eller ställa krav på) för att kontrollera att träråvaran härstammar från legala och acceptabla källor.

11.2.2 Upphandlingsmyndighetens hållbarhetskriterier

I Upphandlingsmyndighetens kriterietjänst finns hållbarhetskriterier för bland annat textil¹³ och kaffe, te och kakao¹⁴. Textil ingår i såväl profilkläder som vissa profilartiklar och kaffe, te och choklad är produkter som ingår i leverantörernas övriga sortiment.

11.3 Sociala krav

Med sociala krav avses villkor om lön, semester och arbetstid vilka de arbetstagare som utför uppdraget minst ska tillförsäkras. Beslut om och i så fall vilka sociala krav ska ställas i en upphandling ska föregås av en så kallad behövlighetsbedömning. I denna görs analys av risken för oskäliga arbetsvillkor i den aktuella upphandlingen, samt i förlängningen risken för att konkurrensen snedvrids. Villkoren ska ha en anknytning till det som upphandlas, och vara proportionerliga. Kraven gäller även underleverantörer som direkt medverkar till att fullgöra kontraktet.

¹³ <https://www.upphandlingsmyndigheten.se/kriterier/kontor-och-textil/textil/> (2022-06-21)

¹⁴ <https://www.upphandlingsmyndigheten.se/kriterier/livsmedel-och-maltidstjanster/kaffe-te-och-kakao/> (2022-06-21)



Enligt Swedwatch riskanalys¹⁵ så föreligger det en hög risk för brott mot mänskliga rättigheter, arbetsrätt och korruption vad gäller avtalsområdena profil- och presentartiklar samt gåvokort. Det finns ingen analys vad gäller presentkort.

Den höga risken för profil- och presentartiklar kommer sig av att produkterna som de svenska bolagen säljer till stor del tillverkas i länder där arbetsmiljön och de sociala villkoren inte är bra. Därtill tillkommer att området innefattar flera hundra olika produkter och att leverantörsleden är långa och komplexa. Leverantörerna i Sverige kan ha mellan 300 och 800 underleverantörer som kan vara grossister eller tillverkare med eller utan egna fabriker.

Av de leverantörer projektgruppen haft kontakt med inom området för profil- och presentartiklar har tre av fem kollektivavtal, ett bolag arbetar utefter systerorganisationens kollektivavtal vars regelverk de speglar och den femte leverantören saknar anställda men är själv med i facket.

Vad gäller presentkortet så har det ena bolaget inte kollektivavtal men arbetar efter kollektivavtalsliknande former och det andra bolaget har inte några anställda i Sverige. Detta bolag arbetar dock efter något som heter funktionärloven som innehåller lagar kring anställningsförhållandet när det gäller bland annat uppsägning, sjukdom, fördråedighet samt konkurrens- och kundklausuler, precis som ett kollektivavtal.

Det ena bolaget anlitar ett tryckeri i Centraleuropa för att printa fysiska presentkort, men har även ett eget tryckeri. Det andra bolaget använder sig enbart av inhouse printers.

Två fackförbund kontaktades med anledning av behövlighetsbedömningen, Unionen och Handels. Det framkom att det förekommer oskäligena villkor hos de företag som ej har kollektivavtal dock är avtalstäckningen relativt god. Det är främst mindre företag som inte har kollektivavtal. Ingen av de tillfrågade ansåg att underleverantörerna i branschen tillämpade oskäligena villkor.

Sammanfattning

Då tillverkning av profil- och presentartiklar främst sker i utlandet där svensk arbetsrätt inte är tillämplig bedömer projektgruppen att det i en eventuellt kommande upphandling kan finnas ett behov av att ställa krav på att kontrakt ska fullgöras i enlighet med ILO:s kärnkonventioner.

Då fysiska presentkort i viss mån tillverkas utomlands kan det vid en eventuell upphandling vara bra att ställa krav i enlighet med ILO:s kärnkonventioner även inom detta område.

¹⁵ Swedwatches rapport Riskanalyser av utvalda produkt- och tjänstekategorier under Kammarkollegiets ramavtal, daterad 2019-11-28.



11.4 Tillgänglighetskrav

Kammarkollegiet eftersträvar att de varor och tjänster som avropas från de statliga ramavtalen ska vara tillgängliga och användbara för alla, oavsett funktionsförmåga. En bättre funktion och utformning av tjänster i samhället gynnar alla, inte bara personer med funktionsvariationer.

Leverantörerna som deltog i förstudien fick frågan hur de arbetar med webbtillgänglighet för att möta samtliga användares behov (t.ex. enligt WCAG 2.1 nivå AA).

Tre av leverantörerna av profil- och presentartiklar har en anpassad webbsida. En av leverantörerna har inte möjlighet till uppläsning av webbsidan. De övriga kunde inte besvara frågan.

Den ena leverantören av presentkort försöker göra webbsidorna så användarvänliga som möjligt. Den andra leverantören har webbtillgängligheten på sin ”att-göra-lista”.



12 Säkerhet

12.1 Informationssäkerhet

Informationssäkerhet handlar framför allt om att hindra information från att läcka ut, förvanskas och förstöras. Det handlar också om att rätt information ska finnas tillgänglig för rätt personer, och i rätt tid. Information ska inte kunna hamna i orätta händer och missbrukas. De registrerade ska veta vem som använder deras personuppgifter och varför.

Behovet av en förbättrad hantering av information ur ett säkerhetsperspektiv inom offentlig förvaltning är väldokumenterad.

En eventuell upphandling av profil- och presentartiklar samt presentkort ska ge goda förutsättningar för avropsberättigade organisationer att ställa relevanta informationssäkerhetskrav och hantera sin information på ett säkerhetsmässigt lämpligt sätt.

12.1.1 Säkerhetsskydd och Säkerhetsskyddsavtal

Verksamhet som omfattas av säkerhetsskyddslagen (2018:585) ska ha det säkerhetsskydd som behövs med hänsyn till verksamhetens art, omfattning och övriga omständigheter. Ansvaret för säkerhetsskyddet ligger hos den som är verksamhetsansvarig. När det i utförandet av en tjänst förekommer uppgifter som med hänsyn till Sveriges säkerhet omfattas av sekretess (hemliga uppgifter) har staten, kommunerna och regionerna ansvaret för att det finns ett fullgott säkerhetsskydd hos leverantören.

För att tillgodose kravet på säkerhetsskydd när sådan verksamhet utförs på uppdrag av en myndighet, ska den uppdragsgivande myndigheten träffa ett skriftligt avtal – säkerhetsskyddsavtal – med ramavtalsleverantören om det säkerhetsskydd som behövs i det enskilda fallet. Vid de ramavtal där behov av säkerhetsavtal föreligger bör en sådan möjlighet anges i ramavtalet.

I förstudien har det inte framkommit att det finns något intresse hos myndigheterna att ställa säkerhetskrav på leverantörerna. Det kan emellertid ändå vara lämpligt att ha med möjligheten med säkerhetsskyddade avtal i de allmänna villkoren för de myndigheter som anser sig ha ett sådant behov.



12.1.2 Dataskydd

Dataskyddsförordningen (GDPR, The General Data Protection Regulation) gäller i hela EU och har till syfte att skapa en enhetlig och likvärdig nivå för skyddet av personuppgifter så att det fria flödet av uppgifter inom EU inte hindras.

De leverantörer av profil- och presentartiklar som Kammarkollegiet träffat inom ramen för förstudien fick frågan om de ansåg att de är personuppgiftsansvariga eller personuppgiftsbiträden. Två leverantörer ansåg att de är enbart personuppgiftsbiträden och två ansåg att de, beroende på situation, är personuppgiftsbiträden i vissa situationer och personuppgiftsansvariga i andra situationer.

Av de presentkortsleverantörer som Kammarkollegiet träffat inom ramen för förstudien ansåg den ena att den är personuppgiftsbiträde och den andra ansåg att den är personuppgiftsansvarig.

Ingen av leverantörerna överför och behandlar personuppgifter i tredje land (land utanför EU/EES) utan adekvat skyddsnivå.

Utifrån vad som framkommit under förstudien är utgångspunkten att ramavtalsleverantörer huvudsakligen kommer att behandla personuppgifter såsom personuppgiftsbiträden. Det innebär att personuppgiftsbiträdesavtal kan komma att behöva tecknas vid anskaffning från ramavtal enligt föreslagen indelning. Detta innebär att personuppgiftsbiträdesavtal samt även kravställning enligt dataskyddsförordning ska beaktas i ramavtalsupphandlingen.



13 E-handel

Med elektronisk handel (e-handel) menas ett sätt att skapa en effektiv inköpsprocess med IT som stöd. Elektronisk affärskommunikation ersätter den pappersbaserade kommunikationen. Avtal, leverantörer, priser med mera blir lättillgängliga för de som ska beställa varor och tjänster, därför att avrop/beställningar och fakturahanteringen kan ske elektroniskt. E-handel enligt denna definition förutsätter att köparen hanterar sin elektroniska affärskommunikation via sitt e-handelssystem. Att en enskild handläggare inom köparens organisation gör inköp i en leverantörs webbshop via ett individuellt inloggningskonto betraktas inte som e-handel.

Målsättningen är att de leverantörer som tecknar statliga ramavtal med Kammarkollegiet ska medverka till att avropande myndigheter kan tillämpa e-handel och därmed leva upp till strategi, förordning och lagstiftning.

Förutsättningarna för att tillämpa e-handel varierar mellan olika ramavtalsområden och branscher. I förstudiearbetet utreds därför förutsättningarna för e-handel för det aktuella ramavtalsområdet. Den 1 april 2019 blev det lag på att alla inköp i offentlig sektor ska faktureras med e-faktura.

För att ta reda på hur e-handeln fungerar i branschen ställdes tre frågor rörande e-handel via en enkät till de leverantörer som deltog i förstudien. En leverantör av profil- och presentartiklar svarade ej på frågorna, varför svar endast redovisas från sex av leverantörerna.

Fråga 1: På vilket/vilka sätt beställer statliga myndigheter era produkter?

Tre av fyra leverantörer av profil- och presentartiklar kryssade ja för nedanstående tre svarsalternativ (flera svarsalternativ kunde väljas).

- Upphandlingen eller avropet resulterar i ett avtal med en leveransplan och vi får en beställarreferens och/eller ett ordernummer som vi ska ange på fakturan.
- När upphandlingen/avropet är klart får vi e-post eller ett standardiserat ordermeddelande från beställarens e-handelssystem. Ordern innehåller de produkter som beställs samt ett ordernummer som vi ska ange på fakturan.
- När upphandlingen/avropet är klart kan behöriga beställare göra inköp i vår webbutik.
- När upphandlingen/avropet är klart kan behöriga beställare skicka e-post eller ringa till vår kundtjänst/säljare.

Två av fyra leverantörer av profil- och presentartiklar kryssade ja för nedanstående svarsalternativ på frågan ovan.



- När upphandlingen/avropet är klart skapar vi en datafil med våra produkter (produktkatalog) som kunden läser in i sitt e-handelssystem, där beställarna skapar order som vi sedan får via e-post eller som ett standardiserat ordermeddelande.

En av de fyra leverantörerna svarade att de inte hade några statliga myndigheter som kunder för närvarande.

Båda presentkortslleverantörerna svarade att:

- Upphandlingen eller avropet resulterar i ett avtal med en leveransplan och vi får en beställarreferens och/eller ett ordernummer som vi ska ange på fakturan.
- När upphandlingen/avropet är klart kan behöriga beställare skicka e-post eller ringa till vår kundtjänst/säljare.

Den ena presentkortslleverantören svarade även att statliga myndigheter beställer enligt nedan:

- När upphandlingen/avropet är klart får vi e-post eller ett standardiserat ordermeddelande från beställarens e-handelssystem. Ordern innehåller de produkter som beställs samt ett ordernummer som vi ska ange på fakturan.
- När upphandlingen/avropet är klart skapar vi en datafil med våra produkter (produktkatalog) som kunden läser in i sitt e-handelssystem, där beställarna skapar order som vi sedan får via e-post eller som ett standardiserat ordermeddelande.
- När upphandlingen/avropet är klart kan behöriga beställare göra inköp i vår webbutik.

Fråga 2: Kan ni utforma en unik webbutik som bara innehåller de avtalade produkter och priser som gäller för en specifik kund?

Enkäten visade att samtliga tillfrågade leverantörer av både profil- och presentartiklar samt presentkort kunde utforma en unik webbutik som bara innehåller de avtalade produkter och priser som gäller för en specifik kund. Det tar från en vecka och uppåt att utforma en webbutik och fylla den med produkter. Hur lång tid det tar varierar från leverantör till leverantör.

Fråga 3: Har ni erfarenhet av så kallad Punch Out?

Tre av fyra leverantörer av profil- och presentartiklar och ingen av leverantörerna av presentkort hade erfarenhet av Punch Out.



14 Utvecklingsområden och förändringsbehov i en kommande upphandling

I en eventuellt kommande ramavtalsupphandling av profil- och presentartiklar:

- Bör det ses över om det ska finnas en varukorg och i sådant fall hur den ska utformas.
- Bör krav avseende miljö och sociala villkor ses över.
- Bör avropsordningen ses över och eventuellt förenklas.

I en eventuellt kommande ramavtalsupphandling av presentkort:

- Bör det ses över vilka kategorier som ska/kan ingå.
- Bör tid för återlämning av presentkort ses över.
- Bör avropsordningen ses över.



15 Slutsatser

Enligt förordning (1998:796) om statlig inköpssamordning ska det finnas ramavtal som effektiviserar upphandlingar av varor och tjänster som myndigheterna upphandlar ofta, i stor omfattning eller till stora värden.

15.1 Profil- och presentartiklar

De statliga ramavtalen avseende profil- och presentartiklar har under åren 2019 till och med 2021 haft en sammanlagd årlig omsättning på cirka 20 miljoner kronor. Ramavtalen har under ramavtalstiden använts av förhållandevis många myndigheter, men endast ett fåtal av dessa myndigheter har använt ramavtalen i stor utsträckning.

I gjorda analyser avseende miljö och sociala villkor har det konstaterats att området omfattar produkter med hög risk ur ett hållbarhetsperspektiv. Till exempel tillverkas en stor del av produkterna i länder där arbetsmiljön och de sociala villkoren inte är bra. Leverantörsleden är därtill ofta långa och komplexa. I en eventuellt kommande ramavtalsupphandling och i den efterföljande avtalsförvaltningen bedöms således stor vikt behöva läggas vid kravställning, kontroll och uppföljning avseende hållbarhet. En komplicerande faktor i sammanhanget är att sortimentet som ryms inom området är brett och svårt att överblicka. Myndigheternas mycket varierande behov på området gör det samtidigt svårt att utforma en varukorg med ett relevant sortiment som myndigheter kommer att avropa från. Projektgruppen som arbetade med den senaste upphandlingen lade ner mycket tid på att ta fram en varukorg. Detta till trots har det under ramavtalstiden och vid arbetet med förstudien framkommit att varukorgen i ramavtalet knappt har använts.

Sett till den låga omsättningen på det senaste ramavtalet och de utmaningar som finns gällande det breda utbudet och myndigheternas mycket varierande behov rekommenderar projektgruppen inte att någon ny ramavtalsupphandling görs av profil- och presentartiklar.

15.2 Presentkort

Omsättningen på det statliga ramavtalet för presentkort har ökat markant de senaste två åren. Troligtvis beror detta till viss del på den tillfälliga skattefriheten gällande gåvor med anledning av pandemin. Det statliga ramavtalet avseende presentkort hade under år 2020 en omsättning på cirka 53 miljoner kronor och under år 2021 uppgick omsättningen till cirka 94 miljoner kronor. Ramavtalet har under ramavtalstiden använts av cirka 100 avropsberättigade myndigheter.



Försäljningen av presentkort kan komma att minska framöver då skattereglerna återgår till "det normala". Ett generellt hållbarhetsfokus i samhället i stort och bland avropsberättigade myndigheter kan dock bidra till att presentkort ses som ett mer hållbart alternativ än att ge fysiska gåvor till medarbetare med flera och därmed väga upp en del av den förväntade tillbakagången.

Utifrån vad som framkommit i förstudien rekommenderar projektgruppen att en ny upphandling av presentkort görs.



16 Källförteckning

16.1 Möten med myndigheter

I projektet har möten genomförts med följande myndigheter:

- Bolagsverket
- Försäkringskassan
- Jämställdhetsmyndigheten
- Kemikalieinspektionen
- Kulturrådet
- Polisen
- Skolinspektionen
- Statens fastighetsverk
- Sveriges riksbank

16.2 Information från leverantörer

I projektet har möten genomförts med följande leverantörer:

- Awardit AB
- GoGift A/S
- Kontorab AB (tidigare Seombris Marketing AB)
- Lyreco Advantage Sweden AB (tidigare Staples Sweden AB)
- MERi Textil & Reklam Östersund AB
- Voky AB (tidigare Profilservice Nordic AB)

Följande leverantör har bidragit med skriftliga synpunkter via e-post:

- TUPP reklam AB

16.3 Möte med branschorganisation

I projektet har möte genomförts med Svensk Branschförening för Profil- och Reklamprodukter (SBPR).

16.4 Möten med organisationer

I projektet har möte genomförts med följande organisation:

- Fairtrade



16.5 Enkätutskick till myndigheter

En myndighetsenkät benämnd ”Profil- och presentartiklar samt presentkort Myndigheter” skickades i december 2021 ut till 218 myndigheter. Enkäten var publicerad under perioden 2 december 2021 t.o.m. 20 december 2021. 132 respondenter besvarade enkäten vilket ger en svarsfrekvens på cirka 61 procent.

16.6 Referenslitteratur och andra källor

16.6.1 Författningar och styrande dokument

- Dataskyddsförordningen (GDPR, The General Data Protection Regulation)
- Förordning (EG) nr 1907/2006 om registrering, utvärdering, godkännande och begränsning av kemikalier (Reach) och inrättande av en europeisk kemikaliemyndighet
- Inkomstskattelagen (1999:1229)
- Lag (2020:374) om tillfällig skatte- och avgiftsfrihet för förmån av fri parkering och gåva till anställda
- Lag (2021:300) om tillfällig skatte- och avgiftsfrihet för förmån av fri parkering och gåva till anställda
- Mervärdesskattelagen (1994:200)
- Produktsäkerhetslagen (2004:451)
- Skatteverkets allmänna råd om vissa förmåner för beskattningsåret 2022 (SKV A 2021:36)
- Skatteverkets ställningstaganden: Presentkort i gåva till anställda, daterad 2005-11-30, dnr 130 628591-05/111
- Säkerhetsskyddslagen (2018:585)

16.6.2 Rapporter och informationsmaterial

- Analys av betydande miljöaspekter/miljörisker inom ramavtalsområden samt förslag på påverkanskrav och kontroll/uppföljning, Utg. 2, augusti 2019
- Swedwatchs rapport Riskanalyser av utvalda produkt- och tjänstekategorier under Kammarkollegiets ramavtal, daterad 2019-11-28

16.6.3 Upphandlingsdokument

- Kammarkollegiets upphandlingsdokument Gåvokort och presentkort, dnr 23.3-3074-17, daterat 2017-11-10
- Kammarkollegiets upphandlingsdokument Profil- och Presentartiklar, dnr 23.3-5530-16, daterat 2017-03-13

16.6.4 Domar

- Förvaltningsrättens i Stockholm dom den 15 december 2017, mål nr 19602-17
- Förvaltningsrättens i Stockholm dom den 15 december 2017, mål nr 19548-17



16.6.5 Webbsidor

- Kemikalieinspektionen, <https://www.kemi.se/lagar-och-regler/reach-forordningen/kandidatforteckningen#h-Kravsomgallervaror> (2022-03-27)
- Myndigheten för digital förvaltning (DIGG), [Följ standarder för tillgänglighet - Vägledning för webbutveckling \(webbriktlinjer.se\)](#) (2022-06-23)
- Skatteverket, Gåvor till anställda, <https://www4.skatteverket.se/rattsligvagledning/edition/2022.4/323999.html> (2022-05-20)
- Skatteverket, Presentkort i gåva till anställda, <https://www4.skatteverket.se/rattsligvagledning/324258.html?date=2005-11-30> (2022-05-20)
- Skatteverket [Gåvor till anställda | Rättslig vägledning | Skatteverket](#) (2022-06-20)
- Skatteverket, <https://www.skatteverket.se/foretagorganisationer/moms/vadarmoms/omvandskatts-kyldighet.4.47eb30f51122b1aaad28000258292.html> (2022-06-20)
- Skatteverket, [Voucher, mervärdesskatt | Rättslig vägledning | Skatteverket](#) (2022-06-15)
- Skatteverket, <https://www.skatteverket.se/funktioner/rattsinformation/arkivforrattsligvagledning/arkiv/stallningstaganden/aldre/ar/2005/stallningstaganden2005/13062859105111.5.2132aba31199fa6713e80001927.html> (2022-06-16)
- Svanen, <http://www.svanen.se> (2022-06-22)
- Upphandlingsmyndigheten, <https://www.upphandlingsmyndigheten.se/kriterier/kontor-och-textil/textil/> (2022-06-21)
- Upphandlingsmyndigheten, <https://www.upphandlingsmyndigheten.se/kriterier/livsmedel-och-maltidstjanster/kaffe-te-och-kakao/> (2022-06-21)