

Podcast Konkurrenten

Avsnitt 41: Bättre konkurrens i upphandling – så gör du

Textversion av Konkurrenten avsnitt 41 (publicerat 4 september 2019), vill du hellre lyssna på avsnittet kan du ta del av det på vår webbplats www.konkurrensverket.se/konkurrenten.

Marie Strömberg Lindvall:

Hej och välkommen till Konkurrenten Konkurrensverkets podcast där vi pratar om konkurrens och upphandlingsfrågor. Jag heter Marie Strömberg Lindvall och jobbar på Konkurrensverkets kommunikationsavdelning. Idag ska vi prata om konkurrens i offentlig upphandling, varför det är viktigt och vad du som jobbar med upphandling kan göra för att främja konkurrensen i offentlig upphandling. Tanken är alltså att vi ska dela ut ganska praktiska och handfasta råd på det här området i dagens podd. De som står för expertisen och råden är David och Björn som jobbar här på Konkurrensverket och som under våren har arbetat i ett gemensamt projekt om konkurrens i offentlig upphandling. Jag tänker att ni ska få presentera er själva.

Björn Hellström Karlsson:

Jag heter Björn Hellström Karlsson och jobbar på enheten för otillåtna direktupphandlingar.

David Kristing:

Jag heter David Kristing och jobbar på enheten för karteller och förvärv.

Marie Strömberg Lindvall:

Välkomna hit båda två. Vi ska börja med att prata konkurrens hade jag tänkt mig, konkurrens i offentlig upphandling framför allt. Jag börjar med att vända mig till Björn. Konkurrens i offentlig upphandling varför är det viktigt?

Björn Hellström Karlsson:

Ja, det är viktigt i och med att den offentliga upphandlingen är väldigt stor i Sverige. När vi tittade på den 2015 omfattade den ungefär

642 miljarder kronor som är en hisnande stor summa, drygt en sjättedel av Sveriges BNP. I och med att den har en stor inverkan på vår ekonomi, det köps in väldigt stora volymer till det offentliga och då är det också viktigt att vi får bra valuta för de pengarna. Sedan är det så också att i och med den offentliga upphandlingen försöker vi också sträva efter att förverkliga EU:s gemensamma inre marknad och se till att svenska företag kan agera i EU och leverera där, men också att vi ser till att utländska aktörer får verka och leverera på den svenska marknaden.

Marie Strömberg Lindvall:

Så en väldigt stor marknad, och väldigt mycket pengar. Varför är konkurrens så viktig här, David?

David Kristing:

Konkurrens handlar egentligen om att företag tävlar med varandra om att erbjuda de bästa varorna eller tjänsterna till det bästa priset. Om du har få företag på marknaden, säg att du har ett företag så har det företaget inga incitament överhuvudtaget att förnya sig, skapa bättre produkter, eller erbjuda ett lägre pris. Då erbjuder man det högsta priset och har den lägsta kostnaden på varan. Om andra företag kommer in på samma marknad och börjar tävla med det stora företaget så tvingas alla företag att hela tiden förnya sig, förbättra sina produkter och erbjuda ett konkurrenskraftigt pris och därför, inom ramen för offentlig upphandling, så innebär det att kommun, landsting och statliga myndigheter får bättre valuta för sina pengar, får bättre produkter och skattebetalarna behöver då betala ett lägre pris för varor och tjänster.

Marie Strömberg Lindvall:

Det är här tänker jag mig, som upphandlaren kommer in i bilden för upphandlaren har ju faktiskt en nyckelroll i de här frågorna och kan göra en hel del för att främja konkurrensen. Ett sätt är, som jag har förstått det, att ha koll på det här med anbudskarteller.

David Kristing:

Ja, en kartell är egentligen att konkurrenter samarbetar med varandra om till exempel pris eller volymer, eller att de delar upp marknaden. Företagen kommer till exempel överens om att företag A bara kommer verka i södra Sverige medan företag B bara kommer att verka i norra Sverige. Och anbudskarteller specifikt är när anbudsgivare i en upphandling samarbetar i anbudsgivningen och kommer överens om vem som ska vinna upphandlingen eller kommer överens om att företag A vinner alla upphandlingar i södra Sverige, och företag B vinner alla upphandlingar i norra Sverige, litet grovt. Anbudskarteller är då förbjudna enligt konkurrenslagen eftersom det är en begränsning av konkurrensen. Vi har sett historisk och genom empirisk forskning att karteller leder till högre priser för upphandlande myndigheter och därför skadar de i det här fallet de upphandlande myndigheterna, skattebetalarna och konsumenterna.

Marie Strömberg Lindvall:

Ok. Upphandlaren bör alltså ha koll på vad en anbudskartell är och hur den ser ut, precis som du beskrev här nu David. Men det finns misstänkta mönster som upphandlaren kan lära sig att ha koll på också, kan du säga någonting om det?

David Kristing:

Absolut. För att företag ska kunna samordna sig inför en upphandling så krävs det att de tillämpar en eller flera strategier och en av de strategierna är till exempel skuggbud. Det betyder att ett företag lämnar ett anbud i en upphandling endast för syns skull. Och dessa skuggbud tenderar att vara väsentligt högre än det vinnande anbudet, det är inte meningen att det anbudet ska vinna, de lägger bara in det för att det ska se bra ut, för att det ska se ut som det finns konkurrens på marknaden.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då kan upphandlaren känna igen det genom att det sticker ut. Att det är så pass mycket högre.

David Kristing:

Precis. Det kan vara väsentligt högre eller så kan det vara att de inte uppfyller väsentliga villkor som krävs för att de ska vinna.

Marie Strömberg Lindvall:

De har lämnat sitt anbud utan att det uppfyller kraven?

David Kristing:

Exakt. Det kan vara att de inte uppfyller vissa bör-krav som är väsentliga för upphandlaren, och det gör då anbudsgivaren medvetet för att den här anbudsgivaren inte vill vinna upphandlingen.

Marie Strömberg Lindvall:

Det är det som är syftet, de vill inte vinna upphandlingen utan de lägger det här för syns skull?

David Kristing:

Exakt, för inom kartellen har företagen redan kommit överens om vem som ska vinna. Så de andra företagen lägger anbud utan att ha avsikt att vinna och på samma sätt kan konkurrenter komma överens om att de ska avstå från att lämna anbud i vissa upphandlingar i samma syfte, för de har bestämt att det här företaget ska vinna den här upphandlingen så därför avstår de i från att lämna anbud här.

Marie Strömberg Lindvall:

Och att ett företag har avstått från att lämna anbud, det kan ju upphandlaren inte se egentligen annat än om det möjligtvis är så att det är ett företag som brukar lämna anbud som helt plötsligt uteblir?

David Kristing:

Precis. Därför kan ett misstänkt mönster vara att om du i vanliga fall brukar ha tre till fyra företag som ger anbud och plötsligt är det bara en eller två företag som ger anbud, då kan det vara skäl att reagera. Andra strategier som man kan se att företag tillämpar är ett turordningssystem och därmed turas om att vinna olika upphandlingar. Det här kan ske så att man delar upp det geografiskt, att ett företag alltid vinner i en viss kommun, eller på andra sätt. Som upphandlare bör man då reagera om det alltid är samma företag som lämnar det vinnande anbudet i din kommun till exempel. Då är det skäl att reagera. Då kan man också jämföra med kollegor i andra kommuner. Ser det likadant ut där, är det andra företag som alltid vinner eller är det samma företag som alltid vinner?

Marie Strömberg Lindvall:

Så här finns det de här mönstren helt enkelt att hålla koll på och det misstänker jag att man som upphandlare lär sig efter en tid, att det kan se ut så här?

Björn Hellström Karlsson:

Som upphandlare krävs det ju viss marknadskänedom för att kunna upptäcka det här. Den marknadskänedom kan ju kräva viss erfarenhet att komma till, men också att man har ett fungerande samarbete med andra upphandlare. Det är ju inte helt ovanligt att man tyvärr sitter som ensam upphandlare ute på en kommun någonstans ute i landet. Att då ha koll på alla de olika marknaderna som man köper in, man kanske köper entreprenadtjänster, livsmedel, någon form av vårdtjänster. Det är bara några exempel, för man köper in så mycket mer. Att då samverka med andra upphandlare kan ge insyn både i marknaderna, man kan ha viss specialisering så att man samarbetar på olika sätt genom att upphandla litet grann åt varandra eller bara just att man pratar med varandra, som David sade. Då kan man se att; ok ni får alltid ett anbud från leverantör A, och vi får alltid ett anbud från leverantör B, men de borde kanske kunna leverera till oss båda om vi låg geografiskt nära varandra.

Marie Strömberg Lindvall:

Så samverkan i vissa upphandlingar, och genom samtal?

Björn Hellström Karlsson:

Ja. Precis.

Marie Strömberg Lindvall:

Så att man känner marknaden och känner varandra.

Björn Hellström Karlsson:

Ja.

Marie Strömberg Lindvall:

Mönster pratade vi om, men det finns också en del marknadsegenskaper att se upp med, eller hur David?

David Kristing:

Absolut. Och när man som upphandlare tittar på en marknad för att man ska upphandla en viss typ av produkt är det första man ska reagera på om det finns många eller få företag på marknaden. Om det finns få företag på marknaden så är det enklare för konkurrenten att samordna sig och det säger ju egentligen sig självt att om du har tre företag på marknaden så är det lättare för dem att samordna sig än om det finns tolv eller tjugo företag. En annan faktor på samma tema är att om det inte kommer in nya företag på marknaden, om det är samma spelare som har varit på marknaden i 30-40 år, om det inte kommer in nya konkurrenter då blir det också lättare för de här företagen att samordna sig över tid. En annan aspekt är om det är identiska varor eller tjänster, alltså homogena produkter.

Marie Strömberg Lindvall:

Till exempel?

David Kristing:

Asfalt. Den största kartellen som Konkurrensverket har hittat var ju asfaltkartellen. Det spelar ingen roll om det är NCC eller Skanska som tillverkar asfalt, den ser exakt likadan ut, det är en enkel produkt att samordna sig kring. Och i asfaltkartellen såg vi många av de här mönstren som jag nämnde tidigare. Det var en marknad som uppfyllde precis samtliga marknadsegenskaper som krävs för att man ska kunna bilda en kartell.

Marie Strömberg Lindvall:

Få aktörer, samma aktörer under många år osv.

David Kristing:

Det var en nationell marknad för att asfalten producerades ganska lokalt varför det inte fanns några utländska aktörer på marknaden. Det upphandlades konstant asfalt så företagen kunde utforma ett system för att komma överens och dela upp marknaden geografiskt så att till exempel NCC tog vissa kommuner och Skanska tog andra kommuner.

Marie Strömberg Lindvall:

Och det är flera av de saker som du har nämnt här. Andra marknadsegenskaper som det kan vara värt att känna till?

David Kristing:

Ja, på samma sätt som om produkterna är homogena, om det inte finns några substitut till produkterna. Det vill säga, om du ska köpa asfalt så kan du inte köpa betong i stället. Du behöver den produkten och det finns inga alternativa varor eller tjänster som du kan köpa. Det är också en marknadsegenskap som gör det enklare för företag att samverka.

Marie Strömberg Lindvall:

Björn har du någonting att komplettera med?

Björn Hellström Karlsson:

Inte när det kommer till just marknadsegenskaperna. Jag tror vi har varit inne på stagnanta marknader, få aktörer och - jag ska inte säga enklare varor - men just det här att det är varor eller tjänster som inte är lätt utbytbara mot andra.

David Kristing:

På samma tema kom jag också på, att om det inte finns någon teknisk utveckling, om det är samma produkt som det var för trettio år sedan. Det skapar också förutsättningar för att bilda karteller. Om du tänker dig teknologimarknader där det skapas nya produkter hela tiden, och det inte är samma produkt år från år, då blir det svårare att samverka för att det är ju mer konkurrens på marknaden, företagen konkurrerar genom innovation ock teknisk utveckling.

Marie Strömberg Lindvall:

Så om vi då kan sätta en sammanfattande rubrik på det här vi har pratat om så handlar det om att känna sin marknad. Eller att känna den marknad där man gör affärer.

Björn Hellström Karlsson:

Ja, precis. Förstå vad finns det för aktörer på marknaden, framför allt vilka leverantörer. Ett litet stickspår till det är att när det kommer till att känna marknaden handlar det även om vilka andra köpare som finns på marknaden. Vilket jag tror att vi kommer komma in på litet senare, men är du ensam köpare eller väldigt liten köpare, och det är en marknad som är väldigt liten är ni kanske den enda myndigheten som köper in den här specifika saken. Det kan ju göra att ni helt och hållet dikterar marknaden. Det är ni som upphandlande myndighet som avgör vad som är marknaden, för det finns ingen annan som köper. Att då ha den typen av förståelse för vad man får, att man har en väldigt stor makt över hur marknaden ser ut. Då gäller det att förstå vad det kan få för påverkan på konkurrensen.

Marie Strömberg Lindvall:

Då har vi tittat utanför upphandlingsavdelningen. Om vi nu går in och tittar innanför så tänker jag förfrågningsunderlag. Det vet jag att det är en riskfaktor också.

Björn Hellström Karlsson:

Det finns litet olika typer av riskkrav i förfrågningsunderlag som kan spela in i de här tidigare marknadsegenskaperna. Ställer du alltid krav på en typ av enkel vara utan något substitut, då uppnår du ju den marknadsegenskapen. Så det finns dels det, men sedan finns det krav som i sig själva kanske har mer påverkan på

marknaden eller på det du köper och som inte i sig förenklar eller sänker tröskeln för anbudskarteller.

Marie Strömberg Lindvall:

Nu måste du nästan ge mig ett konkret exempel här, vad skulle det kunna vara?

David Hellström Karlsson:

Där skulle vi kanske kunna ha avtalens längd, till exempel. Sluter du väldigt långa ramavtal får du en effekt. Då kommer bara en eller ett fåtal leverantörer få leverera. Är det en tillräckligt liten marknad med tillräckligt specialiserade leverantörer så är det möjligt att de inte skulle kunna finnas kvar när det är dags att upphandla nästa gång.

Marie Strömberg Lindvall:

Och vad ska upphandlaren dra för slutsats av det här?

Björn Hellström Karlsson:

Det är viktigt att tänka över vad de krav man ställer får för effekter. Nu har ju vi varit inne på avtalens längd och att det kan medföra att man får en situation där leverantörer slås ut så konkurrensen på sikt blir lidande, det gör det svårare för nya aktörer att komma in. Samtidigt ska man ju inte teckna avtal med alla för då har man ingen konkurrens heller. Det gäller att hitta den här balansgången mellan hårda krav eller konkurrens, för hårdare krav begränsar konkurrensen.

Marie Strömberg Lindvall:

Och för att som upphandlare, för att verkligen ta sig tid att agera på det här sättet, så är det förstås så att om man är medveten om vilka effekter ens beteende får så har man lättare att motivera för sig själv varför man ska förstå det här, känna sin marknad och fundera på det här när man skriver sina krav.

Björn Hellström Karlsson:

Ja men absolut. Vi vill uppmana alla upphandlare att se till att skaffa sig den här kunskapen om marknaden och se till att tänka över ordentligt vad upphandlingar får för effekter för det är ju så att som upphandlande myndighet är man ju den ena halvan av marknaden och som upphandling fungerar i Sverige det är inte förrän någon upphandlande myndighet går ut och annonserar om ett behov som det faktiskt finns något att leverera. Visserligen gör ju leverantörer arbeten och försöker sprida sin produkt, man försöker göra olika former av marknadsföring, en del riktat mot det offentliga. Men det är ju inte förrän det offentliga tänker att nu ska vi köpa det här som marknaden egentligen finns.

Marie Strömberg Lindvall:

Då blir man en del av marknaden.

Björn Hellström Karlsson:

Ja, precis.

Marie Strömberg Lindvall:

Kan man säga någonting mer om förfrågningsunderlagen?

Björn Hellström Karlsson:

Ja, det kan man göra. Andra riskkrav är om man ställer oproportionerliga krav på ekonomisk ställning.

Marie Strömberg Lindvall:

Till exempel?

Björn Hellström Karlsson:

Ja, att man ställer väldigt höga krav på omsättning. Det kanske inte är motiverat mot det man köper, så här finns det en poäng att tänka över det. En annan risk är att man skapar olika former av inlåsnings effekter, alltså att du köper en väldigt tekniskt avancerad produkt eller en tjänst så kanske du står där när väl avtalet har löpt ut, eventuellt serviceavtal, och ni inser att ni vill fortsätta använda det här, eller har fortfarande det här behovet.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då tänker jag typiskt IT.

Björn Hellström Karlsson:

Ja, där kan det verkligen bli så. Vi har det här systemet, det blir väldigt dyrt att byta system, men då har man å andra sidan samma leverantör som man tecknade från början. Då kan de sätta priser på ett sätt som kanske inte blir de mest effektiva.

Marie Strömberg Lindvall:

Och vad kan man göra som upphandlare för att undvika att hamna i den situationen, att sitta där inlåst med en leverantör för tid och evighet?

Björn Hellström Karlsson:

Det är att tänka på att när det väl blir dags att göra en ny upphandling; var ute i god tid, ha litet kunskap om marknaden och lås er inte själva vid tanken att det var det här vi köpte, vi måste köpa det igen, utan gör en ordentlig annonserad upphandling och ta även kanske höjd för att det kan komma in aktörer som offererar en helt ny produkt. Det kan bli ett systembyte. Det kan vara opraktiskt i vardagen, oj nu måste vi byta system för att hantera tidsrapportering, bokningssystem eller vad det nu kan vara, men det kanske är billigare i längden av att man får till den här konkurrenssituationen vid varje ny tidpunkt. Den befintliga leverantören kan ju inte slappna av och veta ja just det nu har vi mutat in de här kommunerna vi kommer att få ha dem som kunder hela tiden för att de byter ju aldrig system.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då hjälper man till att hålla...

Björn Hellström Karlsson:

...hålla konkurrensen igång och se till att det kommer ut nya upphandlingar, se till att de konkurrerar med varandra, leverantörerna.

Marie Strömberg Lindvall:

Det här var litet av det som du var inne på tidigare, David.

David Kristing:

Precis, på en innovativ marknad förekommer ofta mer konkurrens. Det kommer in nya aktörer som innoverar, det går inte att kränga samma produkt år efter år för att du hela tiden måste utveckla dig för att kunna konkurrera, kunna erbjuda bra varor. Vi använder ju ganska annorlunda it-system idag jämfört med 90-talet eller bara på 00-talet så vi ser att det sker en väldigt stor teknisk utveckling här och det skapar möjligheter för nya företag att ta sig in och konkurrera.

Marie Strömberg Lindvall:

Förfrågningsunderlag igen. Finns det någonting mer som vi kan ta upp här?

Björn Hellström Karlsson:

Vi kan prata litet om utvärderingsmodell. Det är ju en del av förfrågningsunderlaget, men det kanske är att fördjupa sig litet inom en fråga, men det kan ju dels vara så att man helt enkelt köper enligt lägstapris. Men det är inte alltid som så sker, utan man kanske väljer i många fall att ha någon form av avvägning mellan vad man tycker är pris och kvalitet, egentligen är pris bara en sorts kvalitet men...

Marie Strömberg Lindvall:

Ursäkta att jag avbryter dig, men utvärderingsmodellen handlar ju om hur man utvärderar de olika leverantörerna mot varandra, deras erbjudande så att säga.

Björn Hellström Karlsson:

Precis. När man väl sitter där med anbuden och ska se vilket vi ska välja, vad är det bästa. Utvärderingsmodellen ska ju vara satt innan så det är ingenting man kommer på just då, men det är den man använder då. Genom utvärderingsmodellen kan man premiera olika kvaliteter eller olika saker hos leverantören. Man kanske har ett visst område där leveranstrygghet är väldigt viktigt så då kan det tänkas att man har satt en utvärderingsmodell som gör att den leverantören som har kortast leveranstid eller som kan ta på sig störst vite vid utebliven leverans, ja den får mest poäng eller tillskrivs ett högre mervärde. Det är hur man då väljer att värdera de här olika kvaliteterna, som man efterfrågar, som det då är viktigt att hitta den där proportionaliteten. För det kan bli så att du övervärderar en viss kvalitet vilket gör att du får ett snett utfall. Helt plötsligt köper man inte det som var mest effektivt eller det som gav det mest ekonomiskt fördelaktiga.

Marie Strömberg Lindvall:

Och vad blir konsekvensen på marknaden med ett sådant agerande?

Björn Hellström Karlsson:

Ja, då kommer leverantörerna förmodligen börja rikta in sig mer på den typen av kvalitéer som efterfrågas och det kan då vara kostnadsdrivande. Tidigare har vi varit inne på att om man köper någonting som man är väldigt ensam om att köpa men det finns ju många produkter och varor och tjänster som man köper som alla kommuner köper in och då kan det enskilda agerandet kanske inte få så stor effekt, men då är det viktigt att förstå hur de andra kommunerna agerar.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då är vi litet tillbaka där som vi nämnde inledningsvis också att känn din marknad, då handlar det inte bara om att känna leverantörerna som agerar på marknaden utan de andra köparna på marknaden också.

Björn Hellström Karlsson:

Ja, precis.

Marie Strömberg Lindvall:

Nu har vi pratat om att känna sin marknad, vi har pratat om att vara medveten om vilka konsekvenser olika typer av förfrågningsunderlag kan ge men det finns ju andra saker man kan göra därutöver för att bidra till att främja konkurrensen. Några fler exempel? Björn.

Björn Hellström Karlsson:

Om vi ska prata litet stort så kan man titta på dem marknadsegenskaper som David redan har varit inne på och tänka hur kan jag skruva på de här, om man nu är en så pass integrerad del av marknaden, vad kan jag göra för att ändra på de här egenskaperna. Där har vi till exempel att minska förutsägbarheten, att vid en given upphandling så kanske man upphandlar för två år, nästa gång upphandlar vi för tre år, sedan har vi ett kort uppehåll här av en eller annan anledning och så säger vi ett år bara. Om någon leverantör skulle vilja ingå i ett sådant här anbudskartellssamarbete så blir det mycket svårare, för man vet inte riktigt när de här upphandlingarna kommer. Visst man vet ju att ok nu har vi en upphandling på två år så att om två år så kommer den att bli, men man vet inte hur lång den kommer att bli förrän den annonseras.

Marie Strömberg Lindvall:

Och då kopplar vi det här litet grann till att man har väldigt långa kontrakt, att här har man då också kortare kontrakt.

Björn Hellström Karlsson:

Precis.

Marie Strömberg Lindvall:

Man är inte utestängd från en marknad i jättemånga år utan om två år är det dags igen.

Björn Hellström Karlsson:

Man kan laborera med avtalslängden och även då antal optioner på avtalslängd att man kan tänka sig varianter där man har ja, men vi börjar med ett år och sedan så har vi en option på varje nästkommande år fram till maxtiden på fyra år i de flesta fall. Men man kan ju också minska förutsägbarheten i inköpsvolymerna eller exakt vad man buntar ihop. Kategoristyrning har ju varit ett område som man har pratat mycket om. Man hittar en kategori av varor eller tjänster och genom att då samverka i en organisation för inköpen av de här så har ju då olika upphandlande myndigheter försökt göra det effektivare.

Marie Strömberg Lindvall:

Då menar du man samverkar med inköpet myndigheter emellan...

Björn Hellström Karlsson:

Nej, hos den enskilda myndigheten. Så har man kanske tänkt, nej nu tar vi ett ordentligt krafttag och så tittar vi på en viss typ av varor vad har vi köpt för, jag vet inte, logi och konferens kanske. Och så väljer man att göra en upphandling av allt det. Då kan det finnas poänger att ibland göra en upphandling av allt det och ibland dela upp det på olika sätt för att då som sagt man minskar förutsägbarheterna, möjligheten att ha full koll på myndighetens inköp från leverantörens sida. Självklart ska man ha kontroll på sina egna inköp internt.

Marie Strömberg Lindvall:

Så kan man funktionsupphandla också.

Björn Hellström Karlsson:

Och det är ju då man upphandlar i stället för att ställa krav på en viss produkt. Alltså om man ska prata då en viss produkt eller en viss tjänst, så ställer man snarare krav på att lösa ett visst problem. Man kan ju tänka sig en situation där ett kollektivtrafikbolag som ska börja bedriva kollektivtrafik på vatten. Man kan upphandla båtar, men man kan ju också ställa krav på, nej men vi ska ha farkoster som ska kunna gå mellan punkter, den ska gå över vatten och helt plötsligt kanske det är någon offererar svävare. Kanske inte vad man tänkt från början, kanske inte är det mest ekonomiskt gångbara alternativet, jag har inte jättestor koll på den marknaden. Men det är den typen av grej att då breddar man marknaden för vad man kan tänkas få anbud på.

Marie Strömberg Lindvall:

Och vad händer då på marknaden, David, om någon ska upphandla färjetrafik eller trafik på vatten från punkt A till punkt B?

David Kristing:

I den första typen av upphandling, när du säger jag upphandlar bara båtar då har du de företagen som tillverkar båtar, jag har inte heller jättebra koll på marknaden det kan vara jättemycket aktörer eller så är det rätt få. Jag gissar på att det är ganska få aktörer. Om du breddar och säger att ja, vi vill lösa det här problemet, då uppmanar man nya företagare att komma in och nya tekniska lösningar som är nytänkande bara för att lösa problemet. Om man smalnar in upphandlingen för mycket så stänger man gärna in det på den här lilla marknaden, om du breddar det skapar du möjligheter för nya företag att komma in och arbeta med nya lösningar och de är i sig bra för konkurrensen. Det gynnar också innovationen och den tekniska utvecklingen.

Marie Strömberg Lindvall:

Jag återknyter också till det du sa inledningsvis om att man försvårar möjligheten att ingå i karteller av olika slag om upphandlingen ser ut på det viset.

David Kristing:

Precis, för det är inte säkert att båttillverkarna har någon bra kontakt med svävertillverkarna eller amfibiebiltillverkarna. De lär inte ha samma branschorganisation i alla fall. Du gör det ju mindre förutsägbart för företagen. Det är svårare att planera för en sådan upphandling och planera och dela upp marknaden, särskilt desto fler aktörer som är delaktiga i en sådan här konspiration desto bräckligare blir den så därför vill kartelldeltagare hålla kärnan i samordningen ganska liten.

Marie Strömberg Lindvall:

Så genom att funktionsupphandla så bidrar man med ganska många bra saker?

Björn Hellström Karlsson:

Ja precis. Det är ju inte bara det att det främjar konkurrensen på området det kan ju också få effekter på innovationen på området: När du frågar efter lösningar på problem, så kan du få ja du kan få saker du som upphandlare aldrig hade tänkt på att jaha varför köpte vi inte den här saken från början. Sedan finns det utmaningar med att funktionsupphandla, vi kan ju inte bara sälja in det som att det är lösningen på alla problem. Det kan ju till exempel göra det svårare att göra själva utvärderingen: När du väl sitter där, i stället för att du sitter och jämför likartade varor enligt en mall som man har prövat tidigare, så kan det bli att du sitter med anbud som var för sig ser väldigt olika ut men som löser problemet på olika sätt, men problemet blir löst men blir då löst kanske med olika kvaliteter. Där kan det finnas en utmaning, i alla fall när man börjar med funktionsupphandlingar. Det här är precis som med många andra delar av upphandlingsområdet så blir man ju bättre när man testkör det.

Marie Strömberg Lindvall:

Men det är i alla fall ett verktyg i den verktygslåda som vi pratar om nu, som man kan försöka ge sig på. Nätverka, ska vi säga någonting om det?

Björn Hellström Karlsson:

Se till att ha kontakt med andra som köper, med andra upphandlande myndigheter, så blir det lättare att dels upptäcka misstänkta mönster, men det gör ju också att man lättare kanske kan förstå de här marknadsegenskaperna och lättare veta, men ok vad får våra upphandlingar för effekter på den här marknaden, är vi en av många och det inte blir så stora effekter eller är vi en av få och det får väldigt stora effekter. Det är ju bra att känna till för precis som på många andra områden går det litet i trender i upphandling. Vi har ju redan pratat funktionsupphandling, det är ju också kanske litet trendigt att prata om så. Men att det är ett ämne att har man koll på, så går det också lättare att förstå ok vad är det som händer på området.

Marie Strömberg Lindvall:

Då har vi pratat om att man ska känna sin marknad, vi har pratat om förfrågningsunderlag och diverse annat, men sedan har ju upphandlaren ytterligare ett verktyg i sin verktygslåda, upphandlandaren kan utesluta leverantörer.

Björn Hellström Karlsson:

Det är ju så att när leverantörer bildar karteller eller begår andra brott mot konkurrenslagstiftningen får man ju utesluta dem från en upphandling. Tidigare så var det ju så att det här föll in under en annan del i LOU, att det handlade om allvarligt fel i yrkesutövningen. Nu finns det ju en egen uteslutningsgrund i LOU. Det handlar om att man ska ha tillräckligt sannolika indikationer på att det pågår ett sådant här samarbete och då kan man då få genomföra en sådan här uteslutning. Men det där, vad som exakt är sannolika indikationer är inte helt klarlagt i praxis.

David Kristing:

Vi kan i varje fall säga att det inte räcker med en misstanke. När vi utreder karteller så, oftast börjar det med ett tips, till exempel från en upphandlare, sedan tar vi hand om det tipset, utreder frågan och ser om kan det finnas en misstanke om en överträdelse av konkurrensreglerna här. Om vi väljer att gå vidare med det så brukar vi genomföra s.k. gryningsräder, eller platsundersökning som det heter mer officiellt, vilket betyder att vi går ut på företagen tillsammans med kronofogden och tar hand om bevismaterial ofta i form av mejl, eller olika typer av strategidokument. Och i det läget så kan vi säga att idag i varje fall har man inte grund för att utesluta en leverantör för då föreligger det bara misstanke. Och det fanns ju en dom där från Kammarrätten som vi kan nämna litet kort att när Konkurrensverket hade lämnat in en stämningsansökan mot ett bolag så menade Kammarrätten att det fanns grund för att utesluta det företaget.

Marie Strömberg Lindvall:

I upphandling.

Björn Hellström Karlsson:

Just den domen gällde egentligen den äldre lagstiftningen men har fortfarande bäring på frågan. I dagsläget blir det ju då så att man som upphandlande myndighet tyvärr måste göra en egen bedömning. Det räcker inte med, oftast kan man inte bara tipsa oss och sedan vänta på vårt avgörande, för det är ju komplexa utredningar som tar tid. Så man måste då göra en egen bedömning men till stöd för den bedömningen så har vi ett ställningstagande på gång som, vad jag senast hörde, ska det komma någon gång under hösten, så det är några kollegor till mig på enheten som sitter och skriver på det just nu och funderar och där kommer vi inte heller kunna säga precis vid den här tidpunkten utan det kommer bli någon form av verktyg, någonting som man som upphandlande myndighet kanske kan luta sig litet emot, att ok vilka bedömningar ska vi göra och vad ska vi beakta när vi gör de bedömningarna.

Marie Strömberg Lindvall:

I uteslutning...

Björn Hellström Karlsson:

Vid uteslutning av misstänkta anbudskarteller.

Marie Strömberg Lindvall:

Ok, då har vi pratat om att känna sin marknad, vi har pratat om risker i förfrågningsunderlag och vi har pratat om behovet av att samverkat och nätverka, funktionsupphandling och inte minst här nu då avslutningsvis om att utesluta leverantörer ur upphandling. Sist men inte minst så kan man ju dessutom också då tipsa Konkurrensverket. Du var inne litet grann på det David tidigare du nämnde det här alldeles nyss att det finns en möjlighet för den därute som ser någon form av oegentligheter att tipsa Konkurrensverket.

David Kristing:

Precis. Och det finns information om det på vår hemsida om hur man ska kunna kontakta Tipsfunktionen, och det kan ske genom att man mejlar eller så har vi en visselblåsarfunktion där det kan ske helt anonymt. Och det här är ett jättebra sätt för oss att uppmärksamma konkurrensproblem. För att generellt när vi bedriver kartellutredningar så börjar det med ett tips, antingen från ett företag som är verksamt på marknaden eller från upphandlare som ser att det är någonting som inte står rätt till på den här marknaden. Det krävs inte att man har några egentliga bevis i det här läget, det räcker att det finns en misstanke. Samla de misstankar som finns och de indicier som finns på att det förekommer en överträdelse av konkurrenslagen. Och så kan ni som upphandlare kontakta oss på Konkurrensverket och så kommer vi utreda därifrån. Och om vi ser att det finns en misstanke för kartellbildning, att det förekommer en kartell på en marknad så

tar vi vidare den utredningen sedan och det kan i slutändan att om företagen fälls i domstol så kan de dömas till s.k. konkurrensskadeavgift. Den maximala konkurrensskadeavgiften är 10% av företagets omsättning så det kan röra sig om väldigt stora böter i de fall när det går till domstol.

Marie Strömberg Lindvall:

Men som sagt var, för att förtydliga vad du sa det räcker att man har en misstanke.

David Kristing:

Precis.

Marie Strömberg Lindvall:

...för att man ska kunna kontakta Konkurrensverkets Tipsfunktion.

David Kristing:

Exakt så.

Marie Strömberg Lindvall:

Ok, då har vi förhoppningsvis skickat med ganska mycket matnyttigt att begrunda för den som sitter och upphandlar. Innan vi avrundar det här är det någon som vill tillägga något av er?

Björn Hellström Karlsson:

Ja det kan vi säga att den här podden spelas ju in med anledning av ett projekt som vi nämnde inledningsvis och det projektet kommer då även generera i någon form av handbok, eller kortare pamflett, stödskrift, någonting så man inte behöver lyssna på allt det vi har att säga när man sitter och funderar. Något man kan plöja litet i, läsa litet i och då få kanske fördjupa sig ännu mer i de här frågorna.

Marie Strömberg Lindvall:

Och den kommer förstås att finnas på Konkurrensverkets webbplats så småningom. Då tackar jag för att ni kom hit, tack David Kristing och tack Björn Hellström Karlsson för att ni kom och pratade här i podden,.

David Kristing:

Tack så mycket.

Björn Hellström Karlsson:

Tack så mycket.

Marie Strömberg Lindvall:

Och som sagt var du som har lyssnat om du vill tipsa oss på Konkurrensverket så har vi redan nämnt att det finns flera vägar in till oss och till vår Tipsfunktion och de hittar ni på vår webbplats konkurrensverket.se och du är förstås alltid

välkommen att kontakta oss. Jag heter Marie Strömberg Lindvall, tack för att du lyssnade.