

Kjøp Bærekraftig seminar 09.03.2022

Hvordan vi jobber med markedsdialog

Dette er et av foredragene holdt under seminar den 9. og 10. mars i regi av forsknings- og innovasjonsprosjektet «Kjøp bærekraftig», et prosjekt der forskere og anskaffelsesavdelingen i DFØ skal hjelpe offentlige organisasjoner å kjøpe mat og cateringtjenester mer bærekraftig.

I denne videoen forteller innkjøpsrådgiver Ida Aarhus fra utviklings- og kompetanseetaten om markedsdialog, bærekraft og samfunnsansvar.

Hvordan vi jobber med markedsdialog

Lysbilde 1:

- Markedsdialog er å kommunisere med markedsaktører og potensielle leverandører – skaffe informasjon og informere ut
- Markedsdialog kan føre til at anskaffelsen treffer markedet bedre og vil potensielt gi oppdragsgiver bedre tilbud.
- Anskaffelsesforskriften har få begrensninger for adgangen til markedsdialog, det viktigste er å gi markedsaktørene like muligheter (likebehandling) og at det ikke får konkurransevridende effekt.
- Noen eksempler på markedsdialog hentet fra anskaffelser.no

Lysbilde 2:

Oslo kommune skal fornye **fire avtaler innen mat- og drikkeområde**. Til sammen en estimert verdi på 450 mill.

Oslo kommunes strategiske føringer på området:

- Ønsker å bruke innkjøpsmakt til å trekke leverandørene i riktig retning, men som innkjøpere må vi finne balansen –
- hva er et godt innkjøp som både treffer brukerbehovet, er et kommersielt godt innkjøp og et politisk godt innkjøp/ bærekraftig innkjøp (bærekraft kan koste penger).

Behov for å kartlegge:

- Vi viste tidlig at vi hadde behov for å kartlegge markedssituasjonen innenfor avtaleområde, spesielt mtp. nye føringer og ambisjoner på bærekraft og samfunnsansvar som må avstemmes i markedet.
- Det var ukjent for oss hvor langt fremme aktørene er for å kunne etterleve enkelte krav.
- Felles for mange innkjøpere er vel at vi jobber med mange ulike avtaleområder. Jeg er (var) ingen mat- og drikkeekspert og vet ikke hvem aktørene i markedet er eller hvordan deres organisering er.

- Fort gjort å låse tankegangen til hvilken leverandør som har avtalen i dag og innrette konkurransen i lik struktur (pga. enklere prosess, valg baseres på data man har i produktlisten osv.).
- Det er ikke sikkert dette vil gi den beste leverandøren i en ny avtaleperiode.
- Nye aktører og produkter har kommet på markedet og brukerbehovet kan være endret.
→ Derfor viktig å ha dialog

Markedsdialog: Innledningsvis i prosessen oppstår det mange spørsmål.

- Kommunikasjonen går to veier: RFlene - vi informerer om Oslo kommunes strategiske målsetninger - forbereder markedet på hvor våre fokusområder er OG vi får svar på spørsmål vi lurer på
- Ingen fasit for når i anskaffelsesprosessen de ulike dialogformene kan/skal benyttes.
Vi har sett at RFI med spørsmål passet godt i den innledende fasen i prosessen --> For hele kategoriområde mat og drikke i kommunen. Avtaleinndeling, kartlegge ulike aktører osv.
#1 – Generell kartlegging direkte knyttet til målsetninger, avtaleinndeling
- Når man blir kjent med pris- og produktskjema kommer det gjerne nye problemstillinger, noe vi har sett på forpakkingsstørrelser, økologiske produkter, fairtrade osv. For oss har det vært viktig med en sjekk i markedet om de kan levere på de produktene vi ønsker oss.
#2 – Spesifikke avklaringer knyttet til målsetninger, prisstruktur
#3 Meieri – Fokus på spesifikke produkter, samt kartlegging av målsetninger
- Etter den skriftlige kartleggingen har vi valgt å gå videre med de aktuelle aktørene til en 1:1 dialog (ikke nødvendigvis like viktig for oss å snakke med alle, men inviterer alle pga. likebehandling).
- Dersom vi hadde gjort dette igjen hadde vi nok hatt en innledende konferanse slik at aktørene forstod våre overordnede målsetninger tidligere i prosessen. Vanskelig i starten hvor mye dialog og i hvilken form det er mest hensiktsmessig. Det er ingen fasit, så her er det bare å prøve seg fram (så lenge man følger regelverket).
- Bruker høring av konkurransedokumentene som en test av markedet. Vi har valgt å legge ut alle konkurransedokumentene på høring. Først ut med meieri som vil brukes for å teste deler av markedet for en del "nye" krav rundt bærekraft. Alle konkurransene for mat og drikke vil nok legges på høring.

Tilbakemeldinger:

- Vanskelig med gode tilbakemeldinger, alltid litt usikkert om hensikten bak svarene.
- Vi legger merke til salgsprosessen begynner allerede her. Gir svarene en egenverdi for leverandør? Det er viktig å se tilbakemeldingene i kontekst. - eks transport. Misforstår spørsmålet som kunne gjort at vi satt et krav de ikke kan levere på.