



Verslag marktconsultatie

Eindejaarsgeschenken (IUC22-713)

Behorend bij de
Marktconsultatie 'Eindejaarsgeschenken' (IUC22-713)

Onder begeleiding van het
Inkoop Uitvoeringscentrum Belastingdienst (IUC Belastingdienst)

Namens en ten behoeve van de afdeling
**Shared Service Organisatie Centrum voor Facilitaire Dienstverlening
(SSO CFD) van de Belastingdienst**

Datum	30-1-2023
Kenmerk	IUC22-713
Versie	1.1
Status	Definitief

Inhoud

1. Inleiding	4
1.1 Aanleiding tot de marktconsultatie	4
1.2 Opdrachtgever	4
1.3 Het doel van de marktconsultatie.....	5
1.4 Opzet en verloop van de marktconsultatie	6
1.5 Leeswijzer	6
2. Gevraagde expertise van de markt	7
2.1 Schriftelijke (eerste) informatie ronde	7
2.2 Verdiepende gesprekken (tweede informatie ronde)	8
3. Uitkomsten van de marktconsultatie	10
3.1 Schriftelijke (eerste) informatie ronde	10
3.1.1. Trend en ontwikkelingen	10
3.1.2. Aanbod/ producten	11
3.1.3. Maatschappelijk verantwoord ondernemen (duurzaamheid, SROI, ISV)	12
3.1.4. Dienstverlening	13
3.1.5. Financiële inzichten/ tarieven.....	14
3.1.6. Algemene vragen over tevredenheid ontvangers kerstgeschenken.....	14
3.1.7. Algemene vragen en ruimte voor advies.....	15
3.2 Verdiepende gesprekken (tweede) informatie ronde	16
3.2.1 Verdiepende gesprekken.....	17
4. Uitgangspunten en randvoorwaarden.....	20

Bijlagen die horen bij dit verslag over de marktconsultatie IUC22-713	
Bijlage A1	Marktconsultatie Leidraad (inclusief bijlage A2), d.d. 28-09-2022
Bijlage B	Nota van Inlichtingen, d.d. 20-10-2022
Bijlage C	Vragenlijst verdiepende gesprekken, d.d. 02-01-2023
Bijlage D	Duurzaamheid en speerpunten MVO
<i>N.B. de bovenstaande bijlagen zijn te vinden op deze pagina van TenderNed onder het kopje "Documenten" > "Marktconsultatiedocumenten".</i>	

1. Inleiding

Dit document bevat het verslag van de open schriftelijke- en gesloten op locatie marktconsultatie "Eindejaarsgeschenken" met kenmerk IUC22-713. Deze marktconsultatie werd uitgevoerd ter voorbereiding op de Europese Aanbesteding.

1.1 Aanleiding tot de marktconsultatie

Alvorens de aanbestedende dienst voornemens is te starten met een nieuwe Europese aanbesteding op het gebied van Eindejaarsgeschenken, had de aanbestedende dienst behoefte aan uitgebreidere marktinformatie om te komen tot de juiste uitvraag van de opdracht. Dit mede doordat de aanbestedende dienst graag wil verkennen wat de eventuele opties zijn voor het afstappen van het huidige voucher-concept (zie bijlage A1 paragraaf 2.2. Huidige opdracht). Een andere aanleiding tot deze marktconsultatie was om te ontdekken wat de huidige trends binnen deze markt en/of mogelijkheden van jaarlijkse wisselingen (vernieuwingsmogelijkheden per contractjaar) zijn. Verder wil de aanbestedende dienst geïnformeerd worden op welke manier het MKB meer betrokken kan worden. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is immers een belangrijk thema binnen de aanbestedende dienst, voor de toekomstige aanbesteding wil men dan ook weten op welke wijze duurzaamheid en sociale aspecten toegepast kunnen worden. Deze thema's worden mogelijk speerpunten voor de toekomstige aanbesteding. Tot slot krijgt de aanbestedende dienst graag inzicht op welke wijze de markt omgaat met inflatie en alle prijsstijgingen. Voor de aanbestedende dienst is het belangrijk inzicht te verkrijgen in de markt die kan voorzien in de behoefte van de Belastingdienst, Toeslagen en de Douane en het Ministerie van Financiën, Rijksacademie, Inspectie BTD en Domeinen Roerende Zaken.

1.2 Opdrachtgever

In deze paragraaf wordt kort toegelicht welke organisatieonderdelen van de Belastingdienst betrokken zijn bij deze marktconsultatie en de eventuele Europese aanbesteding die volgt.

Belastingdienst

De Belastingdienst maakt deel uit van het Ministerie van Financiën. Het Ministerie van Financiën is verantwoordelijk voor het financieel-economisch beleid in Nederland, het beheer van de overheidsfinanciën en het beleid met betrekking tot de financiële markten. Het Ministerie heeft een centrale rol bij het opstellen van de Rijksbegroting en de miljoenennota en bewaakt de begrotingsuitgaven. De bekendste taak van de Belastingdienst is het heffen en innen van belastingen en premies. Jaarlijks verwerkt de Belastingdienst de verschillende aangiften van 6 miljoen particulieren en 1,1 miljoen ondernemers. De Belastingdienst int niet alleen, maar keert ook uit. Zo verzorgt de Belastingdienst bijvoorbeeld de uitbetaling van inkomensafhankelijke toeslagen voor kinderen, kinderopvang, huur en zorg. Andere belangrijke taken zijn:

- Het opsporen van fiscale, economische en financiële fraude.
- Het houden van toezicht op de invoer, uitvoer en doorvoer van goederen.
- Toezicht houden op het naleven van de fiscale wetten en regels.

Voor meer informatie zie: <https://over-ons.belastingdienst.nl/organisatie/organisatie-en-taken/>

Inkoop uitvoeringscentrum Belastingdienst

Het inkoopuitvoeringscentrum Belastingdienst (IUC Belastingdienst) is onderdeel van de Shared Service Organisatie, Centrum voor facilitaire dienstverlening (SSO CFD) en voert namens de Belastingdienst de marktconsultatie en de voorgenomen aanbesteding uit voor alle organisatieonderdelen van de Belastingdienst, Douane en Toeslagen, als ook het Ministerie van Financiën, Rijksacademie, Inspectie BTD en Domeinen Roerende Zaken:

- Voor meer informatie zie <https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-financien/organisatie/organogram/directoraat-generaal-belastingdienst> en www.belastingdienst.nl.

- Voor meer informatie over Douane zie <https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-financien/organisatie/organogram/directoraat-generaal-douane> en www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/nl/douane/douane.
- Voor meer informatie over Toeslagen zie <https://www.rijksoverheid.nl/ministeries/ministerie-van-financien/organisatie/organogram/directoraat-generaal-toeslagen> en www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/nl/toeslagen/toeslagen.
- Voor meer informatie over Ministerie van Financiën zie [Organisatie ministerie van Financiën | Ministerie van Financiën | Rijksoverheid.nl](http://Organisatie%20ministerie%20van%20Financi%C3%ABn%20|%20Ministerie%20van%20Financi%C3%ABn%20|%20Rijksoverheid.nl).
- Voor meer informatie over Rijksacademie zie <https://www.rijksacademie.nl/>.
- Voor meer informatie over Inspectie BTD zie [Home | Inspectie belastingen, toeslagen en douane \(inspectiebtd.nl\)](http://Home%20|%20Inspectie%20belastingen,%20toeslagen%20en%20douane%20(inspectiebtd.nl)).
- Voor meer informatie over Domeinen Roerende Zaken zie [Home | Domeinen Roerende Zaken \(domeinenrz.nl\)](http://Home%20|%20Domeinen%20Roerende%20Zaken%20(domeinenrz.nl)).

1.3 Het doel van de marktconsultatie

Het doel van deze marktconsultatie is:

- Het verzamelen van kennis.
- Het verkrijgen van inzicht op de samenstelling en ontwikkelingen van de markt/ een beter beeld te krijgen van de markt.
- Het verkrijgen van inzicht in duurzame mogelijkheden van de markt.
- Het verkrijgen van inzicht in digitale mogelijkheden van de markt.
- Het afstemmen van vraag en aanbod.
- Om de (on)mogelijkheden van de markt in kaart brengen.
- Input verzamelen voor een proportionele opdrachtformulering.
- Om (markt)partijen vroegtijdig te betrekken bij- en te interesseren in de mogelijke aanbesteding.
- Het toetsen van uitgangspunten en aannames van de aanbestedende dienst.
- Het toetsen van ideeën en oplossingsrichtingen van de aanbestedende dienst.
- Om inzicht te verkrijgen in beschikbare ervaringen van marktpartijen en hun aanbod.
- Een beeld te krijgen van visies, suggesties en ideeën van (markt)partijen.
- Om inzicht te krijgen in welke informatie de markt van de aanbestedende dienst nodig heeft om een goede aanbesteding te doen.
- Een beeld te krijgen van de interesse van de markt in de mogelijke opdracht.
- Om te bepalen welke aanbestedingsstrategie het best passend is.

De input die wordt verzameld uit deze marktconsultatie kan invloed hebben op de keuzes die de aanbestedende dienst maakt op de voorgenomen aanbesteding. Verkregen inzichten uit de marktconsultatie kan de aanbestedende dienst (waar relevant) gebruiken in de voorbereiding van de aanbesteding en de aanbestedingsstukken. De aanbestedende dienst behoudt zich het recht voor om deze inzichten niet of niet volledig te gebruiken. De aanbestedende dienst benadrukt dat deze marktconsultatie geen onderdeel uitmaakt van de aanbesteding.

De marktconsultatie levert voordelen op voor alle betrokken partijen. De aanbestedende dienst onderzoekt wat er mogelijk is en wat de perceptie is van de markt. Een bijkomend voordeel is dat geïnteresseerde marktpartijen in een vroegtijdig stadium zicht krijgen op en zich een goed beeld kunnen vormen van de voorgenomen aanbesteding. Bovendien kunnen de antwoorden die marktpartijen verstrekken tijdens de marktconsultatie van invloed zijn op de eisen die in de voorgenomen aanbesteding zullen terugkomen. Zo kunnen marktpartijen bijdragen aan het succes van de voorgenomen aanbesteding.

1.4 Opzet en verloop van de marktconsultatie

Deze marktconsultatie bestond uit twee informatie rondes, namelijk een schriftelijke marktconsultatie en een marktconsultatie op locatie a.d.h.v. verdiepende gesprekken. De marktconsultatie vond eerst digitaal (schriftelijk) plaats via TenderNed. De aanbestedende dienst publiceerde op 30 september 2022 een Leidraad inclusief bijlagen, deze publicatie en documenten staan op [deze pagina](#) van TenderNed. Tot en met 17 oktober 2022 (13.00 uur, Nederlandse tijd) hadden geïnteresseerde partijen de tijd om vragen te stellen. Deze vragen zijn door de aanbestedende dienst beantwoord en op TenderNed gepubliceerd in een Nota van Inlichtingen (bijlage B).

Partijen hadden tot en met 22 november 2022 (17.00 uur, Nederlandse tijd) de gelegenheid om de Vragenlijst marktconsultatie in te dienen en deel te nemen aan de marktconsultatie. In totaal hebben veertien (14) organisaties zich als "betrokken onderneming" aangemeld, zeven (7) daarvan hebben ook daadwerkelijk een schriftelijke vragenlijst ingediend. De zeven (7) partijen die de schriftelijke vragenlijst hebben ingediend, zijn door de aanbestedende dienst uitgenodigd om deel te nemen aan een verdiepend gesprek op locatie van de aanbestedende dienst. Alle zeven (7) partijen hebben hier aan deelgenomen. De gesprekken vonden plaats op 9 en 10 januari 2023.

Er is een verslag gemaakt van de schriftelijke marktconsultatie en van de verdiepende gesprekken om transparantie en een gelijk speelveld te waarborgen, zie ook hoofdstuk 3. Dit verslag is geanonimiseerd en bevat een samenvatting van alle reacties op hoofdlijnen. Informatie die door opdrachtgever of de deelnemers van de marktconsultatie als commercieel vertrouwelijk is aangemerkt, is niet gepubliceerd. Meer informatie over de aanleiding, doel en doelgroep van de marktconsultatie en de gevolgde procedure voor de marktconsultatie kunt u teruglezen in de Leidraad (bijlage A).

1.5 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 (Gevraagde expertise van de markt) staan de kansen, knelpunten en vragen vermeld, zoals beschreven in de op 30 september 2022 gepubliceerde Vragenlijst marktconsultatie, behorende bij de Leidraad.

In hoofdstuk 3 (Uitkomsten van de marktconsultatie) staat per onderwerp een samenvatting op hoofdlijnen vermeld van de reacties van deelnemers aan deze marktconsultatie, gevolgd door een conclusie/besluit die de opdrachtgever aan de reacties verbindt.

In hoofdstuk 4 staan de Uitgangspunten en randvoorwaarden van de marktconsultatie nogmaals beschreven.

2. Gevraagde expertise van de markt

2.1 Schriftelijke (eerste) informatie ronde

Met de marktconsultatie wenste de opdrachtgever inzicht te krijgen in een aantal kansen en knelpunten rond de opdracht. Van de deelnemers aan de marktconsultatie werd gevraagd om input te leveren op onderstaande onderwerpen. Per onderwerp zijn diverse vragen geformuleerd voor de marktconsultatie uitvraag. Hieronder staan de letterlijke/ongewijzigde onderwerpen en vragen uit de marktconsultatie uitvraag nogmaals vermeld¹.

Trend en ontwikkelingen

1. Kunt u beschrijven welke (actuele) trends er op dit moment zijn naast het uitreiken van de traditionele kerstvoucher?
2. Wat zou u voor aanpak/eindejaarsgeschenk adviseren (anders dan vouchers) bij een organisatie van groter dan 5.000 medewerkers?
3. Wat kunt u zeggen over de frequentie van afwisseling van uw assortiment. Is dit gedeeltelijk per jaar, jaarlijks of anders?

Aanbod/ producten

1. Wat doen andere bedrijven van dezelfde grootte (> 5.000 medewerkers) aan geschenken?
2. Heeft u ervaring waarin uw afnemers zijn gestopt met vouchers? Zo ja, kunt u aangeven wat het alternatief is geworden voor de vouchers?

Maatschappelijk verantwoord ondernemen (duurzaamheid, SROI, ISV)

1. Wat zijn trends op het gebied van duurzaamheid voor nu en over 4 jaar?
2. Kunt u meer schrijven over duurzaamheid in relatie tot het assortiment?
3. Zijn er op het gebied van duurzaamheid nog certificeringen (of soortgelijk) o.a. op?:
 - a. Product
 - b. Bedrijfsvoering
4. Op welke wijze kunt u SROI toepassen op deze dienstverlening?
5. Het MKB wordt door opdrachtgever gezien als een belangrijke pijler op het gebied van maatschappelijk verantwoord inkopen.
 - a. Hoe zorgt uw onderneming ervoor dat er een eerlijke verdeling van de winst binnen de keten wordt gerealiseerd?
 - b. Maakt u gebruik van lokale toeleveranciers?
6. Biologische en duurzame kerstpakketten zijn al enige tijd niet meer weg te denken, wat maakt u onderscheidend hierin?
 - a. Toch blijkt in de praktijk dat werknemers niet vaak voor de duurzame producten kiezen binnen een meerkeuzeconcept. Hou zou u dit stimuleren?
7. In welke landen worden de producten ingekocht? In welke productielanden bent u actief?

Dienstverlening

1. Kunt u het proces van dienstverlening beschrijven? Vanaf de start tot en met de evaluatie en wat u daar in verwacht van de opdrachtgever.
2. Hoe ziet de dienstverlening er uit bij klachten, schade of een levering die niet aankomt?
3. Op welke wijze kunt u garanderen dat u eindejaarsgeschenken kan leveren aan 35.000 medewerkers (landelijk spreidend)? Hoe ziet uw logistieke proces eruit?

¹ Let op: de onderwerpen en vragen zijn letterlijk gekopieerd uit de gepubliceerde Leidraad van 28-09-2022. De tijdstelling/spelling van de vragen en verwijzingen in de vragen moeten dus beschouwd worden in de context van de gepubliceerde [Vragenlijst marktconsultatie](#).

Financiële inzichten/ tarieven

1. Kunt u meer zeggen over de prijsopbouw van het eindejaarsgeschenk en eventuele cadeaubonnen? Wat is de opbouw van uw prijsmodel voor deze dienstverlening?
2. Wat is het gemiddelde bedrag dat uw afnemers per medewerker hanteren voor een eindejaarsgeschenk? Wat is het bestedingsbudget van andere bedrijven van dezelfde grootte (35.000 medewerkers)?
3. Stel de opdrachtgever wil € 40,00 per persoon/medewerker uitgeven, wat kan de opdrachtgever dan van u verwachten?
 - a. Wat maakt uw assortiment onderscheidend?
 - b. Hoe zou u ervoor zorgen dat elke kerst weer uniek en origineel is, met een afwisselend cadeau?

Algemeen over tevredenheid ontvangers kerstgeschenken

1. Heeft u enig inzicht welke kerstgeschenken het hoogst gewaardeerd worden, met name bij grote organisaties (meer dan 5.000 werknemers)?
2. Over welk soort kerstpakketten krijgt u de meeste vragen/opmerkingen/klachten?
3. Wordt food of non-food meer gewaardeerd? Graag een toelichting.

Algemeen

1. Wat lijkt u een geschikt kerstpakket voor ambtenaren Financiën/Belastingdienst?
2. Wat als onze planning zo uit komt dat u de aanbesteding op 28 november 2023 moet indienen, is dit dan een probleem voor u?
3. Heeft u de intentie om deel te nemen aan de aanbesteding? Waarom wel en waarom niet?
4. Wat zou de opdrachtgever volgens u zeker moeten opnemen in de aanbesteding?
5. Als kwaliteit onderdeel uitmaakt van de beoordeling, welke elementen zou u hier graag in terug willen zien?
6. Staat u open om een presentatie te geven met een conceptversie van wat de opdrachtgever als geschenk kunnen verwachten?
7. Wat is de grootte van uw organisatie?
8. Wat is globaal de omzet van uw organisatie en wat is globaal uw marktaandeel?
9. Werkt u samen met andere bedrijven/onderaannemers in de keten? Zo ja op welke aspecten?

2.2 Verdiepende gesprekken (tweede informatie ronde)

Op basis van de ontvangen antwoorden uit de eerste informatie ronde, heeft de aanbestedende dienst besloten om de deelnemende marktpartijen uit te nodigen voor een verdiepend gesprek. Voorafgaand aan deze gesprekken heeft de aanbestedende dienst aanvullende vragen opgesteld en gedeeld met alle deelnemers aan het individuele verdiepende gesprek. Hieronder staan de letterlijke/ongewijzigde vragen uit de marktconsultatie informatie ronde twee 'Verdiepende gesprekken' vermeld.

1. Wat is voor u de ideale planning (beste periode) m.b.t. de Europese aanbesteding (EA):
 - a. Wanneer publiceren?
 - b. Wanneer inschrijven?

Huidige planning:

Publiceren 04-09-2023

Inschrijven 19-10-2023

Optie:

08-01-2024?

24-02-2024?

2. Hoe gaat u er adequaat mee om wanneer blijkt dat begin december 4.000 huisadressen zijn vergeten? Kunt u dan nog tijdig leveren aan deze adressen?
3. MVO: CO2 prestatieladder en PSO-ladder
Werkt u met beiden en zo ja, in welke trede bevindt u zich?

4. Hoeveel procent van de uitgekozen eindejaarsgeschenken per jaar wordt retour gestuurd n.a.v. ontevredenheid over het product?
5. Kunt u het volgende aanbieden binnen het aanbod/assortiment food?:
 - a. Vegetarisch
 - b. Halal
 - c. Vegan
6. Bent u in staat om de gevraagde dienstverlening alleen of in samenwerking met partners te leveren?
7. Welke risico's ziet u bij het invullen van de gevraagde dienstverlening? Welke beheersmaatregelen kunt u inzetten om de risico's te mitigeren?
8. Is de volledige dienstverlening/ uitvoering van de opdracht haalbaar binnen het tarief van € 40,00 per persoon? Zo niet, waarom niet? Wat zijn de extra kosten per 'onderdeel'?
9. Kunt u een alternatief/alternatieven noemen als vervanger voor de VVV cadeaukaart welke online verzonden kan worden?
10. Is een kleine attentie/ extra cadeautje bij de voucher mogelijk binnen het gestelde tarief? Bijvoorbeeld pen of sleutelhanger, zodat het nog door de brievenbus past. Heeft u daar nog originele ideeën over?
11. Om de voucher te kunnen verduurzamen, zou een digitale voucher een optie kunnen zijn voor de aanbestedende dienst. Hoe kunt u ervoor zorgen dat een digitale voucher door de ontvanger als leuk wordt ervaren? Welke beleving kunt u er van maken?
12. Over het algemeen worden duurzame cadeaus minder gewaardeerd dan niet duurzame cadeaus. Hoe kunt u een duurzaam aantrekkelijk gevarieerd aanbod maken? Op welke wijze kunt u de afname in duurzame producten stimuleren?
13. Hoe gaat u er mee om wanneer producten niet meer leverbaar zijn?:
 - a. Worden ze dan per direct uit de webshop verwijderd en/of binnen welke tijdsduur is dit mogelijk?
 - b. Zijn er per direct alternatieven beschikbaar?
14. Kunt u garanderen dat uw assortiment aan de richtlijnen van ISV voldoet? Heeft u uw keten volledig in kaart? Wat doet u op het gebied van ISV en welke maatregelen treft u om het jaarlijks te verbeteren?
15. Wanneer blijkt dat de webshop niet beschikbaar is, hoe gaat u hier dan mee om? Welke procedure hanteert u hier voor en binnen welk termijn kan de webshop weer beschikbaar zijn?

3. Uitkomsten van de marktconsultatie

3.1 Schriftelijke (eerste) informatie ronde

De uitkomsten van de schriftelijke reacties via TenderNed staan in deze paragraaf per onderwerp samengevat op hoofdlijnen. Zoals vermeld in de Leidraad van 28 september 2022, is de informatie in dit hoofdstuk geanonimiseerd en getracht zodanig te formuleren dat er niets is te herleiden naar organisaties en/of personen.

De hieronder geformuleerde uitkomsten kunnen beschouwd worden als gemene deler (de rode draad) van alle reacties op algemene onderwerpen of een specifieke vraag. De informatie die door deelnemers als commercieel vertrouwelijk is aangemerkt, is niet meegenomen in onderstaande verslaglegging, hier is tijdens het indienen van de beantwoording naar gevraagd. Verkregen inzichten uit de marktconsultatie gebruikt de opdrachtgever waar relevant in de verdere voorbereiding van de Europese aanbesteding en de aanbestedingsstukken. In paragraaf 3.1.1 t/m 3.1.7 staat in de tabel (rij 'Conclusie en/of besluit') hoe de verkregen inzichten eventueel worden verwerkt door de opdrachtgever.

3.1.1. Trend en ontwikkelingen

Uitkomst schriftelijke reacties	In bijlage 1, onderdeel A zijn er drie vragen gesteld omtrent trends en ontwikkelingen in relatie tot de beschreven opdracht in de Leidraad. Door de marktpartijen is aangegeven dat op het gebied van trends voor het uitreiken van een traditionele kerstvoucher het binnen de afnemers in deze markt belangrijk blijft dat er een keuzeconcept is. Binnen het keuzeconcept zijn er belangrijke thema's welke binnen deze markt terugkomen, dit zijn vooral duurzaamheid, maatschappelijk verantwoorde geschenken en beleving en verbinding. Door alle marktpartijen wordt aangegeven dat door de stijging van de inflatie en de energiecrisis, afnemers vooral op zoek zijn naar cadeaus binnen een verduurzamingscategorie, dit kan zijn a.d.h.v. producten welke binnenshuis verduurzaming kunnen opleveren, maar ook specifieke tegoedbonnen. Ook blijft de keuze om donaties te doen een trend binnen het keuzeconcept, ook al is het een kleine donatie. Een andere maatschappelijke trend is dat er wordt gekeken naar algemenere eindejaarsgeschenken, waarbij inclusiviteit een grote rol speelt, zodat er voor iedere afkomst en religie een geschenk is waarbij men zich comfortabel voelt. Beleving en verbinding is ook een belangrijke ontwikkeling. Deze ontwikkeling is mede ontstaan na de COVID-periode. Bestellers hebben behoefte om activiteiten samen te doen en om samen te zijn. Hiervoor kan gedacht worden aan diverse vouchers om gezamenlijk dingen te ondernemen (met vrienden, familie/gezin). Er is meer aandacht in bewustwording van de wijze en het moment waarop vouchers/geschenken worden aangeboden aan medewerkers om de beleving te vergroten. Naast het 'standaard' verzenden van een (digitale) eindejaarsvoucher en waarbij een digitale gepersonaliseerde boodschap middels een video wordt aangeboden, zijn er een aantal marktpartijen die aangeven dat er ook gebruik wordt gemaakt van kerstmarkten. Op deze kerstmarkten kunnen medewerkers dan de voucher en/of geschenken overhandigd krijgen, dit om meer beleving toe te voegen. Er zijn verschillende concepten/scenario's mogelijk voor dergelijke kerstmarkten. In verband met een grote diversiteit aan medewerkers binnen een grote organisatie (> 5.000 medewerkers) adviseren vrijwel alle marktpartijen om te kiezen voor een hybride aanpak van een (digitale) eindejaarsvoucher gebaseerd op keuzevrijheid, waarbij er een op maat gemaakte keuzewebwinkel wordt aangeboden. Binnen de keuzewebwinkel is het van
--	--

	belang dat medewerkers uit een groot en divers aanbod zelf hun eindejaarsgeschenk kunnen samenstellen/selecteren en bestellen, binnen een geschikte periode voor de medewerker. Alle marktpartijen benoemen dat hun assortiment jaarlijks (gedeeltelijk) wijzigt. De bestsellers/populaire producten blijven als een vast onderdeel ongewijzigd in het keuzeassortiment. Het gedeelte van het assortiment dat wordt vervangen is op basis van de laatste trends, thema's en nieuwste ontwikkelingen die op dat moment spelen, zodat de medewerker kan kiezen uit diversiteit en originaliteit binnen het keuzeassortiment.
Conclusie en/of besluit	De meest gekozen vorm van een eindejaarsgeschenk is a.d.h.v. een keuzeconcept voucher, dit kan zowel digitaal als fysiek worden aangeboden. Op basis van de voucher kan de medewerker middels een op maat gemaakte webwinkel zelf zijn eindejaarsgeschenk bestellen. Belangrijke trends en ontwikkelingen binnen het keuzeassortiment zijn op het gebied van duurzaamheid, maatschappelijk verantwoorde geschenken en geschenken op het gebied beleving en verbinding. Jaarlijks kan een deel van het keuzeassortiment worden gewijzigd, zodat er ieder jaar binnen de raamovereenkomst vernieuwing is binnen de geschenkkeuze voor de medewerker. Het besluit zal dan ook zijn dat de vorm van een keuzeconcept in combinatie met een op maat gemaakte webwinkel waarschijnlijk gehanteerd zal blijven.

3.1.2. Aanbod/ producten

Uitkomst schriftelijke reacties	In bijlage 1, onderdeel B zijn er twee vragen gesteld omtrent aanbod/ producten. Aan de marktpartijen is gevraagd wat andere bedrijven van dezelfde grootte (> 5.000 medewerkers) doen aan geschenken. Op deze vraag is door bijna alle marktpartijen hetzelfde antwoord gegeven. Andere bedrijven van soortgelijke grootte voorzien hun medewerkers van een (digitale) eindejaarsvoucher, waarbij er gebruik wordt gemaakt van een op maat gemaakte webwinkel, waarbinnen medewerkers zelf in het keuzeassortiment hun geschenk kunnen bestellen. Een gevarieerd keuzeconcept blijft belangrijk, waarbij er de mogelijkheid moet zijn om te kiezen uit (digitale) cadeaubonnen en fysieke cadeaus in food en non-food, rekening houdend met duurzaamheid. Voor huis aan huis verzending wordt er zoveel mogelijk gekozen voor een fysieke drager die door de brievenbus past en voor het uitgeven van cadeaubonnen gaat de voorkeur uit naar digitale cadeaubonnen. Op deze wijze willen bedrijven besparen op verzendkosten, zodat het grootste deel van het budget ten gunste komt van de medewerker. Daarnaast proberen bedrijven hiermee ook de CO2-uitstoot te verlagen en drukwerk te verminderen voor een milieubewustere keuze. Diverse marktpartijen hebben aangegeven dat zij ervaring hebben dat afnemers zijn gestopt met een voucher-concept. Gekozen alternatieven door afnemers zijn o.a. het bestellen van een traditioneel pakketten met food en/of non-food producten. Echter wordt er aangegeven dat het merendeel van de afnemers (vooral grote bedrijven) vast houdt aan een (online) keuzeconcept, het zelf mogen kiezen van een geschenk blijft het meest gewaardeerd onder medewerkers. Wanneer een traditioneel pakket wordt opgenomen in het keuzeassortiment wordt deze minder vaak gekozen.
--	--

Conclusie en/of besluit	Gezien de grootte van de organisaties waarvoor deze marktconsultatie is uitgevoerd, is de keuze voor een online keuze concept onvermijdelijk. Er zijn veel mogelijkheden voor de invulling van een assortiment. De opdrachtgever dient te besluiten welke type invulling zij wenst, waarbij het uitgangspunt is dat het assortiment zo duurzaam mogelijk zal worden aangeboden, op welke manier dan ook.
--------------------------------	--

3.1.3. Maatschappelijk verantwoord ondernemen (duurzaamheid, SROI, ISV)

Uitkomst schriftelijke reacties	In bijlage 1, onderdeel C zijn er zeven vragen gesteld omtrent MVO. Op het gebied van MVO zijn diverse reacties ontvangen en zijn partijen met betrekking tot duurzaamheid actief, met name om meer CO2 uitstoot te compenseren en actief bij te dragen aan het verminderen van CO2 uitstoot. Voornamelijk het nationaal en lokaal inkopen/producen is een onderwerp dat bijna bij alle marktpartijen terugkomt. Daarnaast wordt recycling en circulariteit ook steeds meer toegepast in het productaanbod. Tevens geven een aantal marktpartijen te kennen dat duurzaamheid een belangrijk onderdeel van de bedrijfsvoering is. Ook de actieve inzet van Social Return is een onderwerp welke terugkomt bij bijna alle marktpartijen. Qua certificeringen komt veelal terug dat men op het gebied van bedrijfsvoering in het bezit is van ISO 14001 (milieumanagementsysteem) of een gelijkwaardige certificering zoals Ecovadis. Ook ISO-9001 (kwaliteitsmanagement) is een terugkomende certificering bij diverse partijen. Overige benoemde certificeringen op het gebied van bedrijfsvoering zijn: - ISO 26000 (Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen) - ISO 27001 (Informatiebeveiliging) - Thuiswinkel waarborg - M.b.t. ISV: SEDEX-registratie, lidmaatschap BSCI en ILO standaarden - PSO-ladder (Social Return) - MVO-prestatieladder - CO2-prestatieladder - Prestatieladder Circulair Voor MKB-bedrijven en/ of jonge bedrijven zijn deze kwaliteitssystemen vaak nog in ontwikkeling. Doorgaans zijn de grotere ondernemingen verder in deze fases, waardoor het moeilijker wordt voor het MKB om 'hoog te scoren' tijdens een aanbesteding. Hierdoor wordt de kloof tussen grote ondernemingen en het MKB groter. Voor producten worden doorgaans de volgende certificeringen gehanteerd: - EKO (biologisch) - Fairtrade - UTZ - FSC - PEFC-label - EU Ecolabel - Nordic Swan Voor verpakkingen van producten kan er worden gekozen voor het toepassen van o.a. het Möbiusloop label of het RESY-label. Het merendeel van de marktpartijen benoemd SROI te kunnen toe passen op de dienstverlening van de opdracht. In veel fases van de dienstverlening kan SROI worden ingezet.
--	--

	Met betrekking tot het MKB en de wijze waarop MKB-bedrijven kunnen worden ingezet op de dienstverlening van deze opdracht, geven alle marktpartijen aan producten zoveel mogelijk lokaal in te kopen, deze lokale toeleveranciers zijn altijd MKB-ondernemingen. Waar mogelijk kunnen MKB-bedrijven zelfs worden ingezet voor het uitvoeren van specifieke diensten binnen de dienstverlening van de opdracht. Alle marktpartijen geven aan producten te produceren en/of af te nemen uit Nederland en/of Europa. Er is een enkele partij die ook nog afneemt uit Azië.
Conclusie en/of besluit	Op het gebied van MVO kunnen partijen zich enigszins onderscheiden van elkaar. Er zijn diverse mogelijkheden op het gebied van inzet SROI en om de stimulatie voor meer afname duurzaamheidsgeschenken bij medewerkers te vergroten. Diverse certificeringen zowel op bedrijfsprocessen als op product, stimulatie MKB en land van herkomst van producten is over het algemeen redelijk gelijk qua uitkomst. De aanbestedende dienst zal goed moeten afwegen welke certificeringen redelijk zijn om te eisen, zodat de MKB-ondernemingen ook kunnen deelnemen aan de eventuele Europese aanbesteding.

3.1.4. Dienstverlening

Uitkomst schriftelijke reacties	In bijlage 1, onderdeel D zijn er drie vragen gesteld omtrent dienstverlening. Het proces van de beschreven dienstverlening (van start t/m evaluatie) is op hoofdlijnen hetzelfde bij alle marktpartijen. De dienstverlening omtrent klachten, schade en/of bij een niet ontvangen levering, is bij alle marktpartijen overeenkomstig. Zes van de zeven marktpartijen beschikken over een eigen klantenservice, welke per e-mail en/of telefoon bereikbaar zijn. Het oplossingstermijn van klachten varieert van 24 uur tot uiterlijk 3 werkdagen. Producten welke zijn beschadigd, incompleet en/of niet zijn aangekomen worden door alle marktpartijen kosteloos opnieuw verstuurd en indien het product niet meer beschikbaar is, wordt er een vervangend product aangeboden. Een aantal marktpartijen geeft aan dat retournering niet nodig is, echter een foto van de levering is voldoende. De andere marktpartijen geven aan dat de producten waar een klacht over is kosteloos geretourneerd kunnen worden. A.d.h.v. het beschreven logistieke proces garanderen bijna alle marktpartijen dat zij 35.000 eindejaarsgeschenken verspreid over Nederland kunnen leveren aan de medewerkers. Een aantal marktpartijen geeft zelfs aan dat wanneer er voor 17.00 uur of 18.00 uur is besteld, de geschenken binnen 48 uur worden geleverd. Daarnaast heeft de medewerker ook diverse opties om te kiezen op welke wijze hij deze wenst te ontvangen.
Conclusie en/of besluit	Ondanks dat alle marktpartijen geen logistieke problemen voorzien, kan de aanbestedende dienst dit eventueel toetsen aan de hand van een geschiktheidseis (referentieopdracht/ kerncompetentie). Voor de aanbestedende dienst is het redelijk inzichtelijk welke (uitvoerings)eisen zij kan stellen op het gebied van klantenservice.

3.1.5. Financiële inzichten/ tarieven

Uitkomst schriftelijke reacties	In bijlage 1, onderdeel E zijn er drie vragen gesteld omtrent financiële inzichten/ tarieven. In verband met bedrijfsgevoelige informatie omtrent de beantwoording op de vraag over de prijsopbouw van het eindejaarsgeschenk, eventuele cadeaubonnen en de dienstverlening, wordt dit niet nader gespecificeerd in dit verslag. Wel kan er kenbaar worden gemaakt dat de marktpartijen over het algemeen een all-in tarief hanteren voor het beschikbare budget. Het beschikbare budget per medewerker bij andere organisaties welke vergelijkbaar zijn qua grootte als de aanbestedende dienst varieert tussen de € 35,00 en € 70,00.
Conclusie en/of besluit	Het is voor de aanbestedende dienst mogelijk om een all-in tarief te hanteren voor de voorgenomen Europese aanbesteding. Het huidige budget van € 40,00 inclusief btw en verzendtarief per medewerker, ligt enigszins aan de ondergrens in vergelijking tot andere aanbestedende diensten. Het bedrag van € 40,00 inclusief btw en verzendtarief is werkbaar voor de marktpartijen, echter zal een bedrag van € 40,00 per medewerker leiden tot beperktere productkeuze en zal een product ook een lagere waarde hebben t.o.v. voorgaande (contract)jaren. Dit komt doordat alle marktpartijen met prijsverhogingen hebben te maken.

3.1.6. Algemene vragen over tevredenheid ontvangers kerstgeschenken

Uitkomst schriftelijke reacties	In bijlage 1, onderdeel F zijn er drie algemene vragen omtrent tevredenheid ontvangers kerstgeschenken. Bij grote organisaties (> 5.000 medewerkers) worden keuzeconcepten het meest gewaardeerd, waarbij voornamelijk geschenken uit onderstaande thema's het meest gekozen worden: • Cadeaukaarten • Kookbenodigdheden • Elektronica • Verzorgingsproducten Kerstpakketten waarover de marktpartijen de meeste vragen, opmerkingen en/of klachten ontvangen zijn traditionele en/of vastgestelde kerstpakketten. Eveneens worden ook cadeaubonnen genoemd i.v.m. gemakzucht. Breekbare artikelen worden voornamelijk genoemd in relatie tot klachten. Op de vraag of food of non-food meer gewaardeerd wordt zijn de antwoorden enigszins uiteenlopend. Voor traditionele kerstpakketten wordt food meer gewaardeerd en bij een keuze webwinkel worden non-food artikelen meer gewaardeerd.
Conclusie en/of besluit	De antwoorden geven de aanbestedende dienst voldoende inzicht omtrent eventuele keuzes voor type eindejaarsgeschenken.

3.1.7. Algemene vragen en ruimte voor advies

Uitkomst schriftelijke reacties	In bijlage 1, onderdeel G zijn er negen algemene vragen gesteld en werden de partijen in de gelegenheid gesteld om dit onderdeel aan te vullen met eventuele adviezen. Alle marktpartijen benoemen dat het meest geschikte kerstpakket voor ambtenaren Financiën/ Belastingdienst een eindejaarsvoucher is, waarmee de medewerker zijn eigen geschenk kan selecteren uit een online keuze-concept met een divers en ruim aanbod in food en non-food producten, cadeaukaarten en belevenissen is. Waarbij kwaliteit boven kwantiteit prevaleert en er ruime aandacht is voor producten met een sociaal en duurzaam karakter. Met betrekking tot de voucher zijn er mogelijkheden om deze jaarlijks te laten variëren in opmaak en/of vorm. Vanuit de markt wordt aangegeven dat het meest geschikte moment voor het indienen van een inschrijving op de aanbesteding in het eerste of tweede kwartaal van een jaar is. Wanneer dit later wordt gepland, is een inschrijving nog steeds mogelijk, maar kan dit kwalitatieve nadelen opleveren, voornamelijk op logistieke aspecten. Alle marktpartijen zijn unaniem over het willen deelnemen aan de voorgenomen Europese aanbesteding Eindejaarsgeschenken en/of een presentatie willen geven met een concept versie van wat de opdrachtgever kan verwachten. Diverse marktpartijen geven aan het wel belangrijk te vinden dat duurzaamheid, inkoop op lokaal vlak en innovatie worden gestimuleerd in de aanbesteding. Partijen geven aan dat de opdrachtgever in zijn aanbesteding product en markt/bedrijfsmatige keurmerken/ certificeringen dient op te nemen, zodat de kwaliteit en het beleid van organisaties kan worden weerlegd. De benoemde certificeringen zijn o.a.: • ISO 14001 certificering (milieumanagementsystemen) • ISO 9001 certificering (kwaliteitsmanagement) • ISO 27001 certificering (informatiebeveiliging) • PSO certificering minimaal 2 • Ecovadis • Thuiswinkel Waarborg Op het gebied van de dienstverlening is de voorkeur om deze te toetsen via: • Een implementatieplan ter bevordering van kwaliteit en betrouwbaarheid van de dienstverlening i.p.v. beoordeling op prijs, omdat prijs vast staat bij deze type aanbestedingen en hier geen extra meerwaarde op behaald kan worden. • Ontstaan en onderscheidend assortiment (meer aandacht voor kwaliteit i.p.v. kwantiteit en prijs, eveneens keuze uit meerdere pakketten en duurzame producten). • Extra meerwaarde toekennen aan innovaties en vernieuwingen. • Levertijden en verzendmogelijkheden. • Helpdesk mogelijkheden. • Uitstraling keuzewebsite. • Snelle reactiesnelheid. • Referentie eis om ervaring en kennis aan te kunnen tonen. Diverse marktpartijen geven aan rekening te houden met MKB partijen, welke ook een kans willen hebben om te kunnen deelnemen aan de voorgenomen Europese aanbesteding. Voor het MKB is het belangrijk dat er reële toegangseisen op een acceptabel niveau worden gesteld. Hierbij moet men denken aan de financiële draagkracht van de ondernemingen (omzet, ratio's en jaarrekeningen). Ook zal de aanbestedende dienst kritisch moeten
--	--

	zijn in het stellen van (een) reële referentie eis(en) en certificeringen op het gebied van kwaliteitssystemen. Een verplichting naar het MKB dat zij tijdens de contractperiode stappen maken in duurzaamheid zou een optie kunnen zijn. Dan is het voor het MKB haalbaar en kan de opdrachtgever SMART geformuleerde doelen stellen in de raamovereenkomst om te werken naar een verduurzaming naar de opdrachtnemer toe. Wanneer kwaliteit onderdeel uitmaakt van de beoordeling, dan zouden de partijen de volgende elementen graag terug willen zien: 1. Kwaliteit op de webwinkel en het assortiment, inclusief toelichting op de keuze van het assortiment. 2. Kwaliteit van de dienstverlening en hoe deze geborgd wordt. (Denk hierbij o.a. a.d.h.v. referentieverklaringen, keurmerken of vergelijkbare certificeringen/handboeken). 3. Servicelevel, o.a. retour-/garantie mogelijkheden en op maat gemaakte (online)helpdesk. 4. Kwaliteit op de gehele uitvoering van het concept (implementatieplan). 5. Gecertificeerde producten waarvan de herkomst traceerbaar is. 6. MVO: Innovatie, duurzaamheid, SROI en transparantie in de gehele keten. 7. Flexibiliteit. 8. Employerbranding, persoonlijk maken van een concept. De grootte van de organisaties van de geïnteresseerde marktpartijen varieert van <15 medewerkers tot >100 medewerkers en van <10 FTE tot >80 FTE. De globale omzet van de organisaties van de geïnteresseerde marktpartijen is niet door alle partijen beantwoord. Uit de antwoorden van de marktpartijen die hier wel op hebben geantwoord kan de aanbestedende dienst concluderen dat de globale omzet varieert van <2 miljoen Euro per jaar tot >25 miljoen Euro per jaar. Over het algemeen geven marktpartijen aan op een aantal onderdelen binnen de keten samen te werken met onderaannemers. De gevraagde dienstverlening kunnen enkele marktpartijen echter wel zelfstandig aanbieden (zonder samenwerking met partners). Ook zijn er enkele partijen die wel in samenwerking met partners de opdracht zullen uitvoeren. Overigens is er ook een partij die zowel zonder samenwerking met partners als ook zonder samenwerking met onderaannemers de opdracht kan uitvoeren.
Conclusie en/of besluit	De antwoorden geven de aanbestedende dienst voldoende inzicht omtrent eventuele eisen m.b.t. wijze van inschrijven, als ook voor het stellen van eventuele subgunningscriteria voor het onderdeel kwaliteit.

3.2 Verdiepende gesprekken (tweede) informatie ronde

De uitkomsten van de reacties via de verdiepende gesprekken staan in deze paragraaf per onderwerp samengevat op hoofdlijnen. Zoals vermeld in de Leidraad van 28 september 2022, is de informatie in dit hoofdstuk geanonimiseerd en getracht zodanig te formuleren dat er niets is te herleiden naar organisaties en/of personen.

De hieronder geformuleerde uitkomsten kunnen beschouwd worden als gemene deler (de rode draad) van alle reacties op algemene onderwerpen of een specifieke vraag. De informatie die door deelnemers als commercieel vertrouwelijk is aangemerkt, is niet meegenomen in onderstaande

verslaglegging, hier is tijdens het indienen van de beantwoording naar gevraagd. Verkregen inzichten uit de marktconsultatie gebruikt de opdrachtgever waar relevant in de verdere voorbereiding van de Europese aanbesteding en de aanbestedingsstukken. In paragraaf 3.2.1 staat in de tabel (rij 'Conclusie en/of besluit') hoe de verkregen inzichten eventueel worden verwerkt door de opdrachtgever.

3.2.1 Verdiepende gesprekken

Uitkomst verdiepende gesprekken	In bijlage C, zijn er 15 vragen gesteld omtrent verdiepende informatie n.a.v. de ingediende antwoorden uit de schriftelijke (eerste) fase. In relatie tot de 'ideale planning' voor het opstarten van de Europese aanbesteding wordt hier door de marktpartijen verschillend op gereageerd. Een deel van de marktpartijen geeft aan dat scenario 2 (Q1 2024) het meest ideale is. De overige marktpartijen geven aan dat beide scenario's (Q4 2023 en Q1 2024) haalbaar zijn. Daarnaast wordt er door twee marktpartijen benoemd dat qua selectie van het assortiment het idealer is om de publicatie en inschrijving te verplaatsen naar Q2 2024. Vanuit de markt wordt geadviseerd om voldoende tijd te plannen tussen publicatie en inschrijving alsook tussen publicatie en het stellen van vragen voor de NvI (eventueel tweede ronde NvI). Het antwoord op de tweede vraag met betrekking tot het eventueel extra naleveren aan 4.000 huisadressen i.v.m. vergeten aantallen wordt verschillend beantwoord. Over het algemeen wordt er aangegeven dat indien dit vouchers betreffen, dit haalbaar is. Marktpartijen kunnen snel schakelen en snel beschikken over nieuw bedrukte vouchers. Ook geven diverse partijen aan een 'x' percentage extra op voorraad te kunnen leggen. Wanneer het fysieke geschenken, zoals bijvoorbeeld een kerstpakket betreft dan is het moeilijk tot bijna niet haalbaar om deze in aantallen van 4.000 stuks tijdig te leveren. Ook zullen er niet voldoende kerstpakketten meer voorradig zijn en zal er moeten worden gekozen voor een alternatief geschenk. Op het gebied van MVO wordt er door geen van de marktpartijen gewerkt met de CO2 prestatieladder, echter wordt er door twee marktpartijen aangegeven dat zij in de opstartende fase zitten voor de CO2 prestatieladder en/of dat deze voor dit jaar op de planning staat. Twee van de marktpartijen geven aan al in het bezit te zijn van de PSO prestatieladder, waarbij er uiteenlopende prestatietreden zijn behaald. Overige marktpartijen zijn niet werkzaam met de PSO prestatieladder, maar twee marktpartijen hebben benoemd dat zij momenteel in de opstartende fase zitten en/of het voor dit jaar op de planning staat om hier mee op te starten. Alle marktpartijen hebben informatie gegeven over samenwerkingen en/of andere initiatieven die zij uitvoeren op het gebied van Social Return en duurzaamheid. Diverse marktpartijen zijn al in het bezit van ISO 14001 en/of ISO 9001 certificeringen en/of in de opstartfase hier van of zijn aangesloten bij Ecovadis. Het verzoek vanuit alle marktpartijen aan de aanbestedende dienst is om een definitie van duurzaamheid te benoemen. Zie hiervoor bijlage D. Tevens zijn de Rijksbrede speerpunten m.b.t. Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) opgenomen in bijlage D. Op het gebied van ISV zijn er verschillende antwoorden ontvangen. Een aantal partijen werken alleen lokaal/landelijk waardoor de ISV richtlijnen niet van toepassing zijn. Andere partijen geven aan te zijn aangesloten bij o.a. Ecotex en BSCI geauditeerde fabrieken. Alle marktpartijen bevestigen dat zij hun keten goed inzichtelijk hebben.
---	---

Het aantal retouren van eindejaarsgeschenken i.v.m. ontevredenheid en/of defecte artikelen is verwaarloosbaar voor alle marktpartijen. Voor alle partijen geldt dat het percentage onder de 1,5% ligt, waarbinnen ook de niet verzonden geschenken die bij de postbezorger blijft hangen (zoek raken) zijn meegerekend.

Alle marktpartijen bevestigen dat zij vegetarische, vegan en halal foodproducten kunnen aanbieden. Ook non-alcoholische dranken zijn standaard aanwezig in het assortiment.

Meer dan de helft van de marktpartijen is in staat om de gevraagde dienstverlening zelfstandig uit te voeren. Een enkele partij zal de gevraagde dienstverlening in samenwerking met een partner uitvoeren.

Op de vraag welke eventuele risico's kunnen optreden bij deze type dienstverlening is voornamelijk beantwoord met hetzelfde antwoord. Een risico kan zijn een (over)belasting van de server waarop de webwinkel draait en/of onvoorziene omstandigheden bij de bezorgdiensten en/of op de vervoermarkt. De partijen benoemen goede beheersmaatregelen welke haalbaar en realistisch ogen om deze risico's te vermijden en/of zo goed mogelijk te beperken. I.v.m. bedrijfsgevoelige informatie worden de beheersmaatregelen niet opgenomen in dit verslag.

Alle marktpartijen bevestigen dat het haalbaar is om een geschenk te leveren voor een bedrag van € 40,00 incl. btw per medewerker binnen de gevraagde dienstverlening. Vanuit alle partijen wordt geadviseerd om voor een beperkt, maar divers assortiment te kiezen. Op deze manier kunnen er 'mooiere' en kwalitatief betere producten worden aangeboden.

Alle marktpartijen benadrukken dat zij niet of niet gewent de VVV en Bol.com cadeaubonnen opnemen in het assortiment. Dit heeft te maken met de margedruk alsook het duurzaamheidsaspect. Met betrekking tot de Bol.com cadeaubon wordt door bijna alle partijen aangegeven dat deze niet duurzaam is, omdat dit een niet duurzame manier van ondernemen is. Alle partijen bieden voldoende andere vervangbare cadeaubonnen aan, waaronder ook een groot deel in duurzame cadeaubonnen. Daarnaast is de aanbestedende dienst er ook op geattendeerd dat VVV cadeaubonnen en soortgelijke bonnen welke in meerdere winkels kunnen worden besteed voor een maximale waarde van

€ 50,00 per besteding kunnen worden uitgegeven i.v.m. de nieuwe wet- en regelgeving sinds 2020 ter voorkoming van witwaspraktijken. Hierdoor kan er per besteding maar voor maximaal € 50,00 van deze type bonnen worden besteed. Voor andere type cadeaubonnen en tevens waarvan fysieke winkels zijn waar deze cadeaubonnen kunnen worden besteed, is hier geen sprake van beperking in limiet en vallen deze type cadeaubonnen buiten deze veiligheidsregeling.

Een kleine attentie toevoegen aan de voucher is mogelijk voor alle marktpartijen. Echter wordt de aanbestedende dienst geadviseerd om hier goed over na te denken, gezien veelal deze type attenties snel in de prullenbak belanden. De marktpartijen geven dan ook aan dat met het oog op duurzaamheid dit veelal wordt afgeraden, daarnaast bestaat ook de kans dat portokosten verhoogd worden.

I.v.m. bedrijfsgevoelige informatie worden de gegeven antwoorden op de vragen 11 en 12 niet opgenomen in dit verslag.

Wanneer geschenken niet meer op voorraad zijn in de webwinkel, dan worden deze door alle marktpartijen per direct uit de webwinkel verwijderd.

	Er zullen alternatieve vergelijkbare geschenken worden aangeboden in de webwinkel. Wanneer een geschenk tijdelijk niet op voorraad is, dan zal dit ook worden gecommuniceerd op de webwinkel en kan de medewerker zelf de keuze maken of hij/zij het geschenk op een later levermoment wenst te ontvangen, of liever toch een ander geschenk kiest. De aanbestedende dienst heeft diverse suggesties ontvangen met betrekking tot informatie om op te nemen in de eventuele aanbestedingsstukken: • Kwaliteit van de service en de webshop. Waarbij de aanbestedende dienst door diverse marktpartijen is geattendeerd dat gebruiksgemak en daarbij horende functionaliteiten van een webwinkel van belang zijn voor een goede uitvoering van de dienstverlening. • Voorkeur voor een voucher en i.c.m. huis-aan-huis levering, zodat het gepersonaliseerd kan worden en minder fraude gevoelig is. • Zijn andere opties mogelijk dan een FED-formulier uit te vragen? Bijvoorbeeld een holdingverklaring, verzekering overleggen etc. Welke andere middelen zijn er om de financiële gezondheid van ondernemingen te toetsen. Dit ziet vooral toe om MKB en jongere bedrijven ook de mogelijkheid te kunnen bieden om deel te nemen aan een Europese aanbesteding. • I.r.t. voorgaand punt, dient de aanbestedende dienst ook goed na te denken over welke certificeringen worden uitgevraagd en/of hier andere alternatieve mogelijkheden zijn voor het o.a. kunnen toetsen van duurzaamheid (milieu) en sociale aspecten.
Conclusie en/of besluit	Qua planning zijn de mogelijkheden uiteenlopend. De aanbestedende dienst begrijpt dat publicatie en inschrijvingen in Q2 2024 assortiment technisch beter is voor de eventuele inschrijvers en zij hiermee dan met het meest recente en innovatie aanbod kunnen inschrijven. Echter i.v.m. de gunningsperiode die daarna volgt en de implementatieperiode, is de aanbestedende dienst onzeker of Q2 2024 haalbaar is om in december 2024 tijdig te leveren. De aanbestedende dienst sluit idealiter uiterlijk begin juni 2024 de ROK om logistieke- en leveringsproblemen te voorkomen. De aanbestedende dienst realiseert zich dat 37.000 keuzeconcepten i.c.m. een geschenk een logistiek risico kan zijn op het gebied van bijvoorbeeld voldoende voorraad en tijdige levering. N.a.v. de verdiepende gesprekken komt naar voren dat de fysieke cadeaubonnen niet meer van deze tijd zijn en zal de aanbestedende dienst naar alle waarschijnlijkheid deze niet opnemen in de voorgenomen Europese aanbesteding, waarmee ook eventuele extra handelingskosten komen te vallen. Tevens zal duurzaamheid ook een grote rol spelen binnen de categorie cadeaubonnen, om deze reden zal de aanbestedende dienst overwegen eventuele cadeaubonnen als de VVV-kaart en Bol.com niet in het assortiment op te nemen. Met betrekking tot MVO is het voor de aanbestedende dienst inzichtelijk welke eisen, uitvoeringseisen, contractbepalingen en/of gunningscriteria kan stellen op basis van de speerpunten binnen de aanbestedende dienst: 1. Social Return 2. ISV 3. Milieu De aanbestedende dienst zal alle ontvangen suggesties met betrekking tot het inrichten van de voorgenomen Europese aanbesteding in beraad nemen en de eventuele consequenties van een keuze hier van afwegen.

4. Uitgangspunten en randvoorwaarden

In dit hoofdstuk staan alle uitgangspunten en randvoorwaarden die van toepassing waren op deze marktconsultatie.

- Bij deze marktconsultatie zijn de algemene beginselen van het Europees aanbestedingsrecht nageleefd. De beginselen zijn: transparantie, non-discriminatie, gelijke behandeling en proportionaliteit.
- Bij de voorgenomen aanbesteding bestaat geen onderscheid tussen partijen die al dan niet hebben deelgenomen aan de marktconsultatie. Deelname aan de marktconsultatie is geheel vrijwillig en vrijblijvend en heeft op geen enkele wijze gevolgen voor een eventuele deelname aan de voorgenomen aanbesteding die zal worden gestart. Partijen kunnen geen aanspraak maken op vergoedingen van eventueel gemaakte kosten in het kader van de marktconsultatie.
- Het marktconsultatiedocument is slechts geschreven in het kader van de marktconsultatie. De marktconsultatie is geen uitnodiging om in te schrijven op de voorgenomen aanbesteding, waarvoor deze marktconsultatie als voorbereiding diende.
- Dit verslag van de marktconsultatie is uitsluitend bestemd voor marktconsultatie doeleinden zoals omschreven in hoofdstuk 1 van dit document en hoofdstuk 1 en 2 van de uitvraag 'Leidraad' van 28-09-2022.
- De in deze marktconsultatie genoemde informatie kan afwijken van informatie die later (in het kader van de voorgenomen aanbesteding) wordt verstrekt.
- De Belastingdienst behoudt zich het recht voor om:
 - De planning zoals in de leidraad is geschetst naar eigen inzicht aan te passen.
 - De marktconsultatie en/of de voorgenomen aanbesteding(procedure) geheel of gedeeltelijk te staken of stoppen.
- Er kunnen op geen enkele wijze rechten worden ontleend aan de ten behoeve van de marktconsultatie verstrekte informatie. Dit geldt zowel voor de aanbestedende dienst als voor de marktpartij.
- De opdrachtgever is op geen enkele wijze gebonden aan de uitkomsten van deze marktconsultatie of verplicht tot realisatie en/of aanbesteding van het project waarop deze marktconsultatie betrekking heeft.
- De opdrachtgever hangt geen waardeoordeel aan de gegeven antwoorden op de gestelde vragen.
- De door middel van deze marktconsultatie verstrekte informatie wordt niet gebruikt voor een ander doel dan het opdoen van marktkennis teneinde tot kwalitatief betere aanbestedingsdocumenten te komen. De Belastingdienst maakt hetgeen hem bij de uitvoering van deze marktconsultatie ter kennis komt en waarvan hij het vertrouwelijke karakter kent of redelijkerwijs kan vermoeden op geen enkele wijze verder bekend. De Belastingdienst heeft de versterkte informatie geanonimiseerd verwerkt in een samenvatting van de resultaten van deze marktconsultatie en/of kan dit verwerken in de aanbestedingsdocumenten. Hierbij geldt dat de Belastingdienst geen commercieel gevoelige informatie heeft opgenomen en/of zal opnemen in de aanbestedingsstukken of specifieke verwijzingen naar deelnemers aan deze marktconsultatie.
- Communicatie over deze marktconsultatie verloopt uitsluitend via TenderNed.

- Door deelname aan de marktconsultatie verklaart de deelnemende marktpartij akkoord te zijn met alle genoemde voorwaarden en uitgangspunten in hoofdstuk 4 van de Leidraad d.d. 28-09-2022.