



Bijlage 3E

Verslag marktonderzoeken Eindejaarsgeschenken (IUC22-713)

Behorend bij de Marktonderzoeken bij '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	29-1-2024
Kenmerk	IUC22-713
Versie	1.0
Status	Definitief



Inhoud

1. Inleiding	3
1.1 Aanleiding tot de marktonderzoeken	3
1.2 Het doel van de marktonderzoeken	3
1.3 Opzet en verloop van de marktonderzoeken.....	4
1.4 Leeswijzer.....	4
2. Gevraagde expertise van de markt	5
2.1 Aanvullend marktonderzoek omtrent maatschappelijk verantwoord ondernemen	5
2.2 Marktonderzoek omtrent gamification	5
3. Uitkomsten van de marktonderzoeken	7
3.1 Aanvullend marktonderzoek omtrent maatschappelijk verantwoord ondernemen (duurzaamheid en PSO)	7
3.2 Marktonderzoek m.b.t. gamification	8
4. Uitgangspunten en randvoorwaarden.....	11

1. Inleiding

Dit document bevat het verslag van twee schriftelijke marktonderzoeken naar a) extra aanvullende duurzame informatie n.a.v. de marktconsultatie en b) naar de mogelijkheid om een online spelomgeving (hierna te noemen: gamification) toe te passen bij de Europese aanbesteding "Eindejaarsgeschenken" met kenmerk IUC22-713. Deze marktonderzoeken werden uitgevoerd ter voorbereiding op de Europese Aanbesteding.

1.1 Aanleiding tot de marktonderzoeken

De aanbestedende dienst heeft ter voorbereiding op de Europese aanbesteding op het gebied van Eindejaarsgeschenken (IUC22-713) een marktconsultatie heeft uitgevoerd, en daarnaast nog behoefte aan aanvullende en uitgebreidere marktinformatie op het gebied van a) maatschappelijke verantwoord ondernemen en b) gamification. In meer detail had de aanbestedende dienst nog vragen op het gebied van duurzaamheid onder andere i.c.m. cadeaukaarten en de PSO ladder. Daarnaast is het eventueel toevoegen van een online spelomgeving aan de opdracht een nieuw onderdeel voor de aanbestedende dienst en middels het marktonderzoek hoopt de aanbestedende dienst te komen tot de juiste uitvraag van de opdracht. Dit mede doordat de aanbestedende dienst graag wilde verkennen of het voor geïnteresseerde marktpartijen van de aanbesteding Eindejaarsgeschenken mogelijk is om gamification toe te passen in de dienstverlening van de opdracht en wat hiervoor de eventuele opties zijn. Voor de aanbestedende dienst is het belangrijk inzicht te krijgen in de markt die kan voorzien in de behoefte van de opdrachtgever.

1.2 Het doel van de marktonderzoeken

Het doel van dit marktonderzoek was:

- Het verzamelen van kennis.
- Het verkrijgen van inzicht op de samenstelling en ontwikkelingen van de markt en tegelijkertijd een beter beeld te krijgen 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 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 aanbieding te doen.
- Een beeld krijgen van de interesse van de markt in de mogelijke opdracht.
- Om te bepalen welke aanbestedingsstrategie het best passend is.

De input die is verzameld uit deze marktonderzoeken zijn van invloed geweest op de keuzes die de aanbestedende dienst heeft gemaakt op onderhavige aanbesteding. Verkregen inzichten uit de marktonderzoeken heeft de aanbestedende dienst (waar relevant) gebruikt 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 marktonderzoeken geen onderdeel uitmaakt van de aanbesteding.

1.3 Opzet en verloop van de marktonderzoeken

Het marktonderzoek bestond per onderwerp (maatschappelijk verantwoord ondernemen en gamification) uit één schriftelijke informatie ronde en vond digitaal (schriftelijk) plaats via TenderNed.

De aanbestedende dienst publiceerde op 16 mei 2023 een vragenlijst met aanvullende vragen op het gebied van maatschappelijk verantwoord ondernemen n.a.v. de uitgevoerde marktconsultatie. Deze vragenlijst en de antwoorden daarop zijn verwerkt in hoofdstuk 2, paragraaf 2.1 van dit document. Partijen hebben de vragenlijst beantwoord ingediend, de uiterste datum daarvoor was 25 mei 2023. In totaal hebben zeven (7) organisaties zich een schriftelijke vragenlijst ingediend.

De aanbestedende dienst publiceerde op 8 augustus 2023 een vragenlijst met vragen omtrent gamification. Deze vragenlijst en de antwoorden daarop zijn verwerkt in hoofdstuk 2, paragraaf 2.2 van dit document. Partijen hebben de vragenlijst beantwoord ingediend, de uiterste datum daarvoor was 29 augustus 2023. In totaal hebben drie (3) organisaties zich een schriftelijke vragenlijst ingediend.

Er is een verslag gemaakt van de schriftelijke marktonderzoeken 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 het marktonderzoek als commercieel vertrouwelijk is aangemerkt, is niet gepubliceerd.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 (Gevraagde expertise van de markt) staan de kansen, knelpunten en vragen vermeld van beide marktonderzoeken, zoals beschreven in de op 16 mei 2023 en 8 augustus 2023 gepubliceerde vragenlijsten.

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

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

2. Gevraagde expertise van de markt

2.1 Aanvullend marktonderzoek omtrent maatschappelijk verantwoord ondernemen

N.a.v. de afgeronde marktconsultatie had de aanbestedende dienst nog viertal vragen aan de markt omtrent maatschappelijk verantwoord ondernemen. Aan alle deelnemers aan de marktconsultatie werd gevraagd om de betreffende vragen van het aanvullende marktonderzoek te beantwoorden. Hieronder staan de letterlijke/ongewijzigde vragen uit het marktonderzoek vermeld.

1. Welke duurzame cadeaukaarten bieden jullie aan?
 - a. Hebben deze cadeaukaarten een certificaat of keurmerk?
 - b. Is het mogelijk dat cadeaukaarten over een duurzaam certificaat of keurmerk beschikken?
2. Bieden jullie ook cadeaukaarten met diensten en abonnementen aan?
 - a. Is lokaal gebruik van deze cadeaukaarten ook mogelijk?
 - b. Welke type cadeaukaarten bieden jullie hierin aan? Bijv. Huur een kerstboom, fietsabonnement.
3. De aanbestedende dienst denkt nu aan een webwinkel die echt alleen duurzaam ingevuld is, waarbij elk artikel minimaal 1 van de 6 duurzame eisen (milieu, klimaat, circulair, ketenverantwoordelijkheid, social return, diversiteit en inclusie) heeft. Is het realistisch om 350 unieke fysieke producten uit te vragen in een duurzame webwinkel. (Met uniek artikel bedoelen wij dat er slechts 1 keuze is van het artikel, dus 1 pan en niet 10 verschillende pannen in allerlei kleuren en maten). Kijk ook op: Handreiking Aan de slag met het Ambitieweb | PIANOo - Expertisecentrum Aanbesteden.
4. De aanbestedende dienst is voornemens om PSO ladder 3 uit te vragen, deze dient dan voor december 2024 gereed te zijn. Is dit voor u haalbaar?

2.2 Marktonderzoek omtrent gamification

Met het marktonderzoek wenste de opdrachtgever inzicht te krijgen in een aantal kansen en knelpunten rond de opdracht met betrekking tot het onderdeel gamification. Voor de Europese aanbesteding Eindejaarsgeschenken wil de opdrachtgever een online spelelement in een niet spelomgeving uitvragen. Omdat hetgeen wat de opdrachtgever vraagt redelijk nieuw is in de kerstbranche, vraagt de aanbestedende dienst door middel van dit marktonderzoek of het reëel is van de aanbestedende dienst om het zo uit te vragen.

Van de deelnemers aan het marktonderzoek werd gevraagd om input te leveren op onderstaande onderwerpen. Per onderwerp zijn diverse vragen geformuleerd voor de uitvraag van het marktonderzoek. Hieronder staan de letterlijke/ongewijzigde onderwerpen en vragen uit de uitvraag van het marktonderzoek nogmaals vermeld.

1. Past u nu al een online spelelement in een niet spelomgeving toe? Gaat u dit in de toekomst doen?
2. Wat is de implementatie tijd (in maanden) die u nodig acht van het online spelelement in een niet spelomgeving?
3. Voor de huidige webshop, werkt u samen met een webshopgame-bouwer? Of heeft u dit in eigen huis?
4. Welke IT-richtlijnen/servicediensten heeft u nodig om een online spelelement in een niet spelomgeving op te bouwen?



5. Is het mogelijk om een 'responsive' website uit te vragen? Hiermee schaal je de content optimaal mee met de resolutie van de verschillende devices. Is dit nu al niet zo? Met andere woorden; is het nodig dit apart na te vragen? Gaat deze vraag over de webshop of over het online spelelement?
6. Heeft u partners in uw directe omgeving waarmee u deze inschrijving zou kunnen doen?
7. Is het voor u haalbaar om de gehele aanbesteding in 1 perceel uit te vragen? Zo niet, graag een toelichting hierop.
8. Is het online spelelement in dezelfde raamovereenkomst uitgevraagd wordt, zou dat voor u een reden zijn om niet in te schrijven?
9. Zijn er nog alternatieven dan een online spelelement in een niet spelomgeving wat uniek en aantrekkelijk is voor medewerkers, waarbij duurzaamheid onder de (positieve) aandacht kan worden gebracht?

Oftewel: Waarom zouden wij juist geen online spelelement in een niet spelomgeving uitvragen maar afwijken naar een alternatief? En wat is dan het alternatief?

10. Zijn er nog zaken die wij vergeten zijn die u mee wilt geven aan ons?

3. Uitkomsten van de marktonderzoeken

3.1 Aanvullend marktonderzoek omtrent maatschappelijk verantwoord ondernemen (duurzaamheid en PSO)

De uitkomsten van de schriftelijke reacties via TenderNed staan in deze paragraaf per onderwerp samengevat op hoofdlijnen. Zoals vermeld in paragraaf 1.3 van dit document, 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 de onderwerpen of een specifieke vraag. De informatie die door deelnemers als commercieel vertrouwelijk is aangemerkt, is niet meegenomen in onderstaande verslaglegging. Verkregen inzichten uit het marktonderzoek gebruikt de opdrachtgever waar relevant in de verdere voorbereiding van de Europese aanbesteding en de aanbestedingsstukken. In onderstaande tabel (rij 'Conclusie en/of besluit') staat vermeld hoe de verkregen inzichten eventueel worden verwerkt door de opdrachtgever.

Uitkomst schriftelijke reacties	Er zijn vier vragen (met sub-vragen, zie ook §2.1) gesteld omtrent duurzaamheid en PSO in relatie tot de uitgevoerde marktconsultatie voor Eindejaarsgeschenken, IUC22-713. Het antwoord op de vraag welke duurzame cadeaukaarten marktpartijen kunnen leveren is vrijwel hetzelfde antwoord gegeven. Het aanbod cadeaukaarten van de verschillende partijen is vrijwel hetzelfde. Er is echter één partij die heeft aangegeven dat zij ten tijde van het marktonderzoek nog geen cadeaukaarten kan aanbieden. Door de marktpartijen is aangegeven dat er geen certificaten en/of keurmerken beschikbaar zijn voor (duurzame) cadeaubonnen. Zes van de zeven marktpartijen hebben aangegeven dat zij (meerdere opties) cadeaukaarten met diensten, belevingen en/of abonnementen kunnen leveren. Eén marktpartij heeft aangegeven dit nog niet te kunnen aanbieden. Drie van de zes partijen geven aan dat het gebruik van deze cadeaukaarten lokaal mogelijk is. De overige drie partijen benoemen dat dit voorsnog niet mogelijk is, of dat het digitale cadeaukaarten en/of abonnementen zijn die online verzilverd kunnen worden. De type cadeaukaarten die hiervoor aangeboden kunnen worden zijn o.a. duurzame belevenissen, duurzame producten en/of diensten. Op de vraag of het realistisch is om 350 unieke fysieke producten uit te vragen in een duurzame webwinkel, waarbij elk artikel minimaal 1 van de 6 duurzaamheidseisen bevat (milieu, klimaat, circulair, ketenverantwoordelijkheid, social return, diversiteit en inclusie) is verschillend geantwoord. Er zijn partijen die hebben aangegeven dat zij dit op die wijze kunnen inrichten. Ook is er geantwoord dat het een realistische uitvraag is, mits er geen certificering van toepassing is. Daarnaast zijn er twee partijen die hebben aangegeven ruim boven het aantal van 350 unieke duurzame fysieke producten te kunnen leveren. Ook zijn er partijen die aangeven dat zij 350 unieke fysieke producten wel een groot aanbod vinden. Vier van de zeven marktpartijen hebben aangegeven dat het voor hun geen probleem is als de aanbestedende dienst PSO ladder 3 uitvraagt en deze voor december 2024 gereed dient te zijn. Eén partij heeft aangegeven dat ladder 3 niet haalbaar is, maar wel de certificering PSO aspirant. Twee partijen hebben aangegeven dat dit onhaalbaar zou zijn voor hun onderneming.
--	---

**Conclusie en/of besluit**

Binnen de markt bestaan er geen duurzame cadeaukaarten en/of cadeaukaarten die over een duurzaamheidskenmerk/certificering/keurmerken beschikken. Op basis van deze informatie eist de aanbestedende dienst geen duurzame cadeaukaarten en/of dat deze voorzien dienen te zijn van een keurmerk en/of certificering. Wel ziet de aanbestedende dienst de mogelijkheid om cadeaukaarten alleen digitaal te laten afnemen uit de online webwinkel. Het wijzigen van fysieke naar digitale cadeaukaarten is een duurzaamheidswinst voor de aanbestedende dienst, gezien dit in het verleden geen eis was.

Voor de aanbestedende dienst is het inzichtelijk geworden dat het mogelijk is om ook diensten, belevenissen en/of abonnementen uit te vragen in de categorie cadeaukaarten.

Ondanks dat het niet voor alle marktpartijen wenselijk is dat opdrachtgever 350 unieke fysieke (duurzame) geschenken wenst, denkt de aanbestedende dienst dat het toch mogelijk is dit uit te vragen gezien de omvang van de markt. Daarnaast vindt opdrachtgever het van belang om een divers, afwisselend en omvangrijk aanbod te hebben omdat het aantal werknemers van opdrachtgever ook omvangrijk en divers is.

Aangezien het niet voor alle partijen mogelijk is om PSO ladder 3 te vragen als geschiktheidseis, zal de aanbestedende dienst dit niet overwegen, omdat zij dit niet proportioneel acht.

3.2 Marktonderzoek m.b.t. gamification

De uitkomsten van de schriftelijke reacties via TenderNed staan in deze paragraaf per onderwerp samengevat op hoofdlijnen. Zoals vermeld in paragraaf 1.3 van dit document, 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 de onderwerpen of een specifieke vraag. De informatie die door deelnemers als commercieel vertrouwelijk is aangemerkt, is niet meegenomen in onderstaande verslaglegging. Verkregen inzichten uit het marktonderzoek gebruikt de opdrachtgever waar relevant in de verdere voorbereiding van de Europese aanbesteding en de aanbestedingsstukken. In onderstaande tabel (rij 'Conclusie en/of besluit') staat vermeld hoe de verkregen inzichten eventueel worden verwerkt door de opdrachtgever.

Uitkomst schriftelijke reacties

Er zijn tien vragen (zie ook §2.2) gesteld omtrent een online spelelement gamification in relatie tot de uitgevoerde marktconsultatie voor Eindejaarsgeschenken, IUC22-713.

Op de vraag of de partijen al een online spelelement in een niet spelomgeving toepassen, is verschillend geantwoord. Eén partij geeft aan dit al te doen. Een andere partij geeft aan dat zij momenteel een geheel nieuw online waardering platform aan het ontwikkelen zijn. De andere partij geeft aan dat zij dit tot op heden nog niet hebben toegepast, maar zij zijn wel druk met de ontwikkeling.

De implementatieperiode is nogal uiteenlopend voor de partijen. Wanneer er een gepersonaliseerde spelomgeving (maatwerk) wordt uitgevraagd, dan dient de aanbestedende dienst een implementatieperiode van minimaal twee (2) tot een doorlooptijd van drie (3) kalendermaanden aan te houden. Alle partijen benoemen dat bij maatwerk opdrachtgever moet stilstaan dat hier kosten mee gepaard gaan.

Indien er een uitvraag wordt gedaan, waarbij er een bestaand spelelement (kant en klaar online spel) mag worden gebruikt dan geldt er een implementatieperiode van maximaal één (1) week tot vier (4) weken.

Twee van de drie marktpartijen benoemden dat zij diverse samenwerkingen en/of partnerships hebben met webshopgamebouwers. Eén partij benoemd dat zij dit intern kunnen vervaardigen.

De vraag welke IT-richtlijnen/servicediensten een partij nodig heeft om een online spelelement in een niet spelomgeving op te bouwen, was niet voor alle partijen duidelijk. De antwoorden die zijn ontvangen is onder andere:

- **Platform:** Zorgdragen voor een solide platform, zoals een app of een goed Content Management Systeem (CMS) en marketingautomatisering voor opvolging van gebruikers.
- **Backend:** Een betrouwbare backend met goed geconfigureerde servers, databases en API's om de functionaliteit van het spelelement te ondersteunen.
- **Gebruikersaccounts:** Implementeren van een veilige gebruikersauthenticatie en autorisatie om de privacy van gebruikers te waarborgen.
- **Spellogica:** Ontwikkeling van de spellogica die de regels, doelstellingen en interacties van het spelelement bepaalt.
- **Gebruikersinterface (UI):** Een gebruikersinterface die intuïtief is, de speelervaring verbetert en gebruikers in staat stelt om gemakkelijk met het spel te communiceren.
- **Front-end:** Opbouw interactie aan de voorkant, zodat gebruikers naadloos kunnen communiceren met het spelelement.
- **Gegevensbeheer:** Implementatie systeem voor gegevensbeheer vanuit de spelomgeving om verbeteringen en aanpassingen mogelijk te maken op basis van gebruikersgedrag en feedback.
- **Beveiliging:** Zorgdragen voor een solide beveiliging van de omgeving om gevoelige gebruikersinformatie te beschermen en potentiële kwetsbaarheden te minimaliseren.
- **Schaalbaarheid:** Schaalbaarheid m.b.t. Piekbelastingen
- **Onderhoud:** Onderhoud is essentieel om bugs te verhelpen, prestaties te optimaliseren en technische ondersteuning te bieden aan gebruikers.
- **Bugfixes:** Identificeren, analyseren en corrigeren van fouten (bugs) in software, dit om de functionaliteit van het spelelementen te waarborgen.
- **Technische Ondersteuning:** Het aanbieden van technische ondersteuning aan gebruikers om problemen op te lossen en vragen te beantwoorden.

Alle partijen geven aan dat het mogelijk is om een (volledig) responsive website uit te vragen.

Twee van de drie marktpartijen geven aan dat zij partners in hun directe omgeving hebben waarmee zij deze inschrijving kunnen uitvoeren. De andere partij geeft aan volledig zelfstandig de inschrijvingsprocedure te kunnen uitvoeren.

Alle drie de marktpartijen zijn het unaniem eens dat het haalbaar is om de gehele aanbesteding in 1 perceel uit te vragen. Ook zijn zij het unaniem eens dat wanneer het online spelelement in dezelfde raamovereenkomst wordt uitgevraagd, zij dan juist graag willen inschrijven en zij hier positief tegenover staan.

	Vanuit de markt worden er veel alternatieven voor een online spelelement in een niet spelomgeving aangegeven, welke uniek en aantrekkelijk is voor medewerkers, waarbij duurzaamheid onder de (positieve) aandacht kan worden gebracht. Gezien de aanbestedende dienst deze ontvangen informatie als commercieel vertrouwelijk aanmerkt wordt deze informatie niet gepubliceerd. N.a.v. de vraag of de marktpartijen de aanbestedende dienst nog iets wil meegeven, zijn er verschillende en uiteenlopende punten ontvangen: 1. Op het gebied van referenties is gevraagd of er een alternatief mogelijk is voor de methode die vaak wordt gebruikt 'referentie op basis van 1 klant in het verleden'. Bij grote organisaties zoals de Belastingdienst worden op deze manier jongere en relatief kleinere organisaties bij voorbaat uitgesloten en veranderd er niks in de markt. 2. Creativiteit en Originaliteit: Het contract gaat een tijdsduur hebben van 2 tot 4 jaar. Hoe uniek en leuk een interactief concept ook is, na 4 jaar gaat het misschien wel vervelen. Zodra een contract in de pocket zit, is de prikkel om te vernieuwen ook snel verdwenen. Om dit te voorkomen adviseren wij een Gunningscriterium te wijden aan Creativiteit en Originaliteit in de vorm van uitreiking van de eindejaarsgeschenken. Zoals wij bij vraag 9 is toegelicht zijn er meerdere duurzame en leuke manieren om dit te verzorgen. Op deze manier kan je selecteren op een partij die het belangrijkste vindt om het personeel ieder jaar te verrassen en dan niet alleen door het aanbieden van een nieuw cadeautje. 3. Er zijn veel online games in de markt. Denk goed na over de kwalitatieve en kwantitatieve beoordeling hiervan. Een online game testen met een kleine beoordelingscommissie is wezenlijk anders dan wanneer er op hetzelfde moment 60.000 collega's gebruik van moeten maken. 4. Indien er sprake is van het ontwikkelen van een volledig op maat gemaakt online spelelement is het essentieel om rekening te houden met voldoende tijd, budget en input vanuit de Belastingdienst. Opdrachtgevers betrokkenheid bij het vaststellen van doelstellingen en vereisten voor het spelelement speelt een cruciale rol bij het bereiken van succes en een positief eindresultaat.
Conclusie en/of besluit	De antwoorden geven de aanbestedende dienst voldoende inzicht omtrent eventuele eisen met betrekking tot de wijze van inschrijven, als ook voor het stellen van eventuele sub-gunningscriteria voor het onderdeel kwaliteit. Zo is het onder andere voor de aanbestedende dienst duidelijk dat de aanbesteding als 1 perceel in de markt kan worden gezet en dit geen probleem is voor de markt. Sterker nog, het heeft juist de voorkeur van de markt om de aanbesteding als 1 perceel in de markt te zetten. Er is een duidelijk zicht verkregen met betrekking tot de implementatie. Voor maatwerk dient er rekening te worden gehouden met een doorlooptijd van circa drie (3) maanden, alsook kosten voor de ontwikkeling hier van. Het uitvragen van een responsive website is geen probleem en de partijen die niet over interne webshopgamebouwers beschikken, hebben partners en/of samenwerkingen.



4. Uitgangspunten en randvoorwaarden

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

- Bij deze marktonderzoeken 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 marktonderzoeken. Deelname aan de marktonderzoeken 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 marktonderzoeken.
- De vragenlijsten zijn slechts geschreven in het kader van de marktonderzoeken. De marktonderzoeken zijn geen uitnodiging om in te schrijven op de voorgenomen aanbesteding, waarvoor deze marktonderzoeken als voorbereiding dienden.
- Dit verslag van de marktonderzoeken is uitsluitend bestemd voor marktonderzoek doeleinden zoals omschreven in hoofdstuk 1 van dit document.
- De in deze marktonderzoeken 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 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 marktonderzoeken 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 marktonderzoeken of verplicht tot realisatie en/of aanbesteding van het project waarop deze marktonderzoeken betrekking hebben.
- De opdrachtgever hangt geen waardeoordeel aan de gegeven antwoorden op de gestelde vragen.
- De door middel van deze marktonderzoeken 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 marktonderzoeken ter kennis komen 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 marktonderzoeken en/of kan deze 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 marktonderzoeken.
- Communicatie over deze marktonderzoeken verloopt uitsluitend via TenderNed.