



Markedsdialog

- Et vejlednings- og inspirationskatalog

Forord

I de seneste år har det offentlige Danmark i stigende grad haft fokus på bæredygtige indkøb, hvor miljøhensyn har fået en større rolle at spille i forhold til, hvordan udbud skrives, og hvilke produkter der købes. Der sker hele tiden noget på det grønne område. For få år siden var det nærmest umuligt at stille krav om elbiler i offentlige udbud, men i dag er de en del af hverdagen hos bl.a. hjemmeplejen i Københavns Kommune, Skive Kommune og hos Post Danmark. For 10 år siden var det både dyrt og besværligt at købe økologi i stor skala, men i dag er hospitalerne i Region Midtjylland og mange andre offentlige og private storkøkkener i fuld gang med den økologiske omstilling.

Grænserne for, hvad der kan lade sig gøre, rykkes konstant, og derfor er det vigtigt at have fingeren på pulsen og vide, hvad markedet kan levere. En viden, indkøbere og andre der er involveret i det konkrete udbud (fx brugerne) kan få gennem dialog med leverandørerne, som samtidig får mulighed for at byde ind med nye, innovative løsninger. Det viser ovennævnte eksempler.

Dette vejlednings- og inspirationskatalog er blevet til på baggrund af arbejdet i Forum for Bæredygtige Indkøbs temagruppe om markedsdialog. I gruppen har fagpersoner fra erhvervslivet og den offentlige sektor udvekslet erfaringer, og knap 100 offentlige indkøbere fra hele landet har svaret på en spørgeskemaundersøgelse om markedsdialog. Kataloget henvender sig primært til ordregiverne, men også leverandører kan have glæde af at finde gode råd og vejledning.

Arbejdet har vist, at der i overvejende grad er gode erfaringer med markedsdialog, men at der også er en lang række udfordringer, som både leverandører og indkøbere skal være opmærksomme på. Formålet med kataloget er derfor at skabe klarhed om rammerne for markedsdialog og de muligheder, som dialogen rummer. Undersøgelsen viser også at det er sjældent at miljø og bæredygtighed er på programmet – vi håber at dette katalog kan inspirere til at miljø kommer mere i fokus i dialogen mellem indkøbere og leverandører.

Vi håber, at kataloget vil inspirere til mere dialog – også om miljøhensyn – og bedre udbudsprocesser mellem de offentlige og private aktører.

Rikke Dreyer

Formand for Forum for
Bæredygtige Indkøb

Tina Sternest

Miljøkonsulent hos
Dansk Industri og formand for
temagruppen om markedsdialog

Forum for Bæredygtige Indkøbs temagruppe om markedsdialog

I Forum for Bæredygtige Indkøb arbejder vi for, at bæredygtighed i højere grad sættes på dagsordenen gennem offentlige og private udbud og indkøb. Ved hjælp af markedsdialog kan udbydere få viden om de nyeste og mest miljørigtige teknologier og løsninger på markedet, samt få en idé om, hvor stor en del af markedet, der kan opfylde de relevante miljøkrav. Gennem dialogen kan potentielle leverandører præsentere deres miljøvenlige produkter og give udbydere indblik i, i hvilken retning de ser deres branche bevæge sig. Det er samtidig en mulighed for at give markedet indsigt i, hvilke miljømæssige hensyn der kommer til at spille en rolle i fremtidige udbud.

Kataloget er udarbejdet af Forums temagruppe om markedsdialog. Medlemmerne i gruppen repræsenterer blandt andre:



KØBENHAVNS KOMMUNE

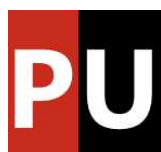


Miljømærkning
Danmark



Duba•B8

processio



Miljømærket for
ansvarligt skovbrug

uponor



Markedsdialog

Hvad og hvorfor?

Hvad er markedsdialog?

Markedsdialog er, som ordet antyder, en dialog mellem markedet og dets kunde. Der er mange måder at udføre denne dialog på, hvilket bliver beskrevet senere i kataloget

Inden et EU- udbud offentliggøres (samt under hele kontraktperioden) har potentielle leverandører og ordregiver mulighed for at indgå i dialog om, hvordan ordregivers behov bedst kan dækkes, hvilke krav der kan stilles og hvor skrappe krav der kan stilles, hvis man samtidig ønsker konkurrence i udbuddet.

Hvorfor skal jeg bruge markedsdialog?



Effektivt ressourcebrug for begge parter

Ordregivere bliver i stand til at stille både skarpe og realistiske krav i sit udbud gennem markedsdialog. Tilbudsgivere bliver bedre i stand til at skrive præcise og relevante tilbud efter at have fået indsigt i ordregivers ønsker og behov.



Du må gerne!

Udbudsjuraen sætter ingen grænser for at inddrage markedsdialog i udbudsforløb, eller hvor meget markedsdialog du kan vælge at inddrage forud for offentliggørelsen af udbuddet.



Innovation og miljøhensyn

Når ordregiver og potentielle leverandører snakker sammen om det forestående udbud, kan ordregiver få en bedre forståelse for, hvad markedet kan levere i forhold til innovation og miljøhensyn. Samtidig ansføres markedet til at udvikle produkter, der kan følge med de ønsker, ordregiver har.



Bedre samarbejde efter udbudsfasen

Når potentielle leverandører har haft mulighed for at gå i dialog med ordregiver, skabes der allerede inden kontraktindgåelse en forståelse for begge parter behov, kompetencer og muligheder. Det er med til at lette det efterfølgende samarbejde til glæde for både tilbuds- og ordregiver.



Færre klager og spørgsmål

Tvilstsspørgsmål og potentielle faldgrubber kan blive afklaret, når tilbudsgivere og ordregiver har mulighed for at samarbejde om at udforme vidensgrundlaget for et udbud. Markedsdialogen kan derfor afhjælpe de problematikker, der kan opstå, når et udbud skrives uden indgående kendskab til markedet.

Hvordan kommer jeg i gang?

Her finder du anbefalinger til de indledende skridt, afhængigt af om du er leverandør eller ordregiver

Ordregivere

- Start med at finde opbakning hos ledelsen – vis de gode argumenter frem (Se side 5).
- Start tidligt - tilføj en dato for begyndelsen af markedsdialog til jeres udbudsplan.
- Gør markedsdialogen til en fast del af udbudsrutinen. De fleste markeder er nemmere at få i tale, når de er vant til at blive inddraget!
- Find den type dialog, der passer til dit udbud – se evt. oversigten over dialogformer fra side 10 i kataloget.
- Vær deltagende og velforberedt.
- Vær ikke bange for at vise uvidenhed – du skal fokusere på at styre processen. Udnyt branchens ekspertviden, og lad dialogen gøre dig klogere.
- Inddrag dine miljøfaglige kollegaer i markedsdialogen – gør dem også opmærksomme på, at de kan gøre en aktiv indsats for at blive en del af udbudsprocesserne.
- Brug andres viden - indgå i de relevante netværk.
- Vær åben for, at resultatet af markedsdialogen kan afgøre valget af udbudsform.
- Vær fokuseret og konkret – gør dig klart, hvad du vil have ud af dialogen og forbered dine spørgsmål til markedet.
- Skab kobling mellem jeres udbud og andre målsætninger, f.eks. miljø- og klimamål, indkøbspolitik eller erhvervs politik.

Leverandører

Som potentiel leverandør til det offentlige risikerer man at bruge mange ressourcer på at skrive et tilbud, som viser sig at ramme forbi det, ordregiver har behov for. Men det kan undgås, hvis man går i dialog med ordregiveren.

Start selv dialogen

Det behøver ikke være ordregiver, der tager første kontakt. Som potentiel eller nuværende leverandører kan du også med fordel invitere til dialogmøder for at gøre ordregiver opmærksom på eventuelle nye strømninger i markedet. Hvis du allerede er leverandør til det offentlige, vil det også være en god idé løbende at evaluere på samarbejdet med din kunde.

I må gerne tale sammen

Vær ikke bekymret for, at det vil gøre dig inhabil som leverandør, hvis du indgår i dialog med ordregiver, inden udbuddet offentliggøres. Så længe udbuddet ikke har karakter af forhandling, og indrettes efter dine specifikke produkter og ydelser, så du får en fordel over andre potentielle leverandører, kan du uden videre deltage i dialogmøder og andre typer markedsdialog.

Vær ikke bange for konkurrenter

Markedsdialog kan ske på forskellig vis, og ind imellem vil du opleve, at ordregiver inviterer til dialogmøder, hvor du møder konkurrenter. Hvis du har informationer, du gerne vil give ordregiver, som du ikke ønsker, at de tilstedeværende konkurrenter får del i, så gør ordregiver opmærksom på det inden mødet, og aftal, at du får mulighed for at sende dine bemærkninger på skrift. Det giver ordregiver mulighed for at tilbyde de andre leverandører samme mulighed og dermed stille jer lige i markedsdialogen.

Forstå dit marked

Kend det offentliges vilkår for indkøb. De offentlige indkøbere er underlagt en lang række regler, som ikke kan omgås.

Der er vedtaget en udbudslov i Folketinget, der træder i kraft 1. januar 2016. Tryk [her](#) for at hente loven som PDF-fil

Markedsdialogens sandt og falsk

Myte

Det er for tidskrævende at inddrage markedsdialog i udformningen af et udbud.

Fakta

Det er ikke givet, at markedsdialogen vil have en fordyrende effekt for udbuddet. Tværtimod kan det betyde, at du opnår en økonomisk og miljømæssigt mere fordelagtig aftale, fordi markedet har haft mulighed for at indrette deres tilbud og produkter, så de stemmer bedre overens med dine behov.

Myte

Det er konkurrenceforvridende at inddrage markedsdialog i udbudsprocessen.

Fakta

Udbudsjuraen skaber rum for at inddrage markedsdialog forud for offentliggørelsen af et udbud. I udgangspunktet må du bedrive så meget dialog, som du ønsker, indtil udbuddet offentliggøres. Se afsnittet "jura og markedsdialog" for nærmere forklaring.

Husk!

Du må ikke afskære bestemte dele af markedet fra at deltage i markedsdialogen. Sørg for at indrette dialogen således, at hele markedet afdækkes, og vær opmærksom på, at dit udbud ikke må formuleres sådan, at enkelte leverandørers produkter på forhånd gives bedre muligheder end andres.

Husk!

De få regler og gode råd for leverandører, som blev opridset på foregående side. Du kan også læse mere om markedsdialog på kfst.dk

Myte

Når markedsdialog inddrages i udbudsprocessen, trækker det i langdrag.

Fakta

Det er rigtigt, at der skal sættes tid af til markedsdialog i udbudsprocessen. Til gengæld spares tid i senere faser; erfaringer viser, at markedsdialog giver færre spørgsmål til udbuddet, ligesom erfaringerne fra Region Syd viser, at færre udbud må gå om, når der har været markedsdialog.

Husk!

Det er vigtigt på forhånd at vide, hvilke spørgsmål du har brug for at få besvaret gennem dialogen. Sørg for at inddrage dine miljøfaglige kolleger, som kan hjælpe dig med at sikre, at de relevante aspekter afdækkes. Men vær også åben for nye og smartere løsninger på markedet

Markedsdialogens mange former

Markedsdialog kan gennemføres på en række forskellige måder. Her gives et overblik med beskrivelse af de mest almindelige former, og hvornår de kan bruges. Det er op til dig som ordregiver at bestemme, hvilke og hvor mange typer der er relevante i forhold til det forestående udbud.

Leverandørmøder - både enkeltvis og som gruppe

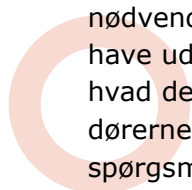
Bruges som en del af vidensindsamlingen forud for formuleringen af udbudsmaterialet.



Fordelen ved at afholde møder med flere leverandører på en gang er, at det er tidsbesparende i forhold til at mødes med flere leverandører enkeltvis.

Ulempen kan være, at potentielle leverandører ikke er lige så åbne-hjertige, når de sidder til bords med potentielle konkurrenter.

Fordelen ved at møde potentielle leverandører enkeltvis er, at det giver stor indsigt i, hvad de hver især kan tilbyde, når de ikke behøver frygte, at de afslører forretningshemmeligheder for konkurrenterne.



Ulempen er, at flere møder kræver flere ressourcer, uden at udbyttet nødvendigvis bliver større. Det er vigtigt at gøre sig klart, hvad man vil have ud af at mødes med de potentielle leverandører, så de også ved, hvad de forventes at kunne svare på. Det er også vigtigt at leverandørerne behandles ens. Giv dem lige adgang, og stil dem de samme spørgsmål.

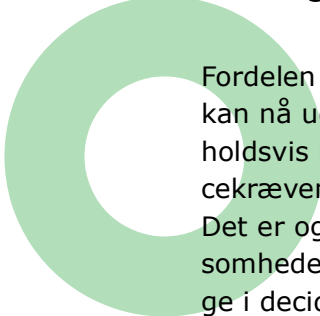
Case: Københavns kommune brugte leverandørmøde, da kommunen brugte håndværkerydelser i udbud.

"Leverandørmødet foregik på Københavns Rådhus, hvor mange udbud blev præsenteret samtidigt. Det foregik ved en slags speeddating, hvor de fremmødte fik et fast tidsrum ved hver udbudspræsentation. Leverandørmødet kunne også sagtens have været for ét udbud alene. Udbyttet var begrænset, da mange leverandører var til stedet på samme tid, men gav en god dialog." - Thomas A. Christensen, Teknik- og Miljøforvaltningen, Københavns Kommune

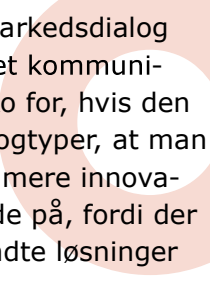
Læs hele casen sidst i kataloget

Online dialog

Bruges som en del af vidensindsamlingen forud for formuleringen af udbudsmaterialet. Kan også anvendes efter indgåelse af kontrakt, som løbende leverandørdialog og evaluering



Fordelen ved denne type markedsdialog er, at du kan nå ud til et stort antal leverandører på forholdsvis kort tid. Det er derfor meget lidt ressourcerekrævende, både for ordregiver og tilbudsgiver. Det er også en oplagt måde at inddrage de virksomheder, der ikke har tid og overskud til at deltage i deciderede møder med ordregivere.



Ulempen ved at anvende online markedsdialog er, at det er en forholdsvis firkantet kommunikationsform. Der er derfor en risiko for, hvis den ikke akkompagneres af andre dialogtyper, at man ikke får indsigt i de alternative og mere innovative løsninger markedet har at byde på, fordi der kun spørges ind til de allerede kendte løsninger og produkttyper.

Københavns kommune brugte online dialog, da kommunen satte håndværkerydelser i udbud.

Online dialogen foregik via Københavns Kommunes egen portal. Et begrænset antal spørgsmål blev lagt ud med mulighed for at besvare anonymt. Viden om dette blev spredt ved hjælp af sociale medier, kommunens hjemmeside samt ved at opfordre de forskellige brancher til at sende det ud til deres medlemmer. Med et forholdsvis begrænset tidsforbrug fik kommunen på denne måde 19 ret fyldstgørende besvarelser.

Læs hele casen sidst i dokumentet

Udbuddet sendes i høring

Denne type dialog kan anses som en form for generalprøve. Udbudsmaterialet sendes i høring hos potentielle leverandører, som kan give kommentarer og foreslå rettelser.

Fordelen ved at sende et udbud i høring er, at eventuelle fejl og klagepunkter kan løses, inden udbuddet offentliggøres. På denne måde kan klager undgås, og dermed er der også mindre risiko for annullering af udbuddet.

Der er ingen egentlige ulemper ved at sende et udbudsmateriale i høring, udover at det tager ekstra tid. Dog er det vigtigt at være opmærksom på at overholde princippet om ligebehandling -som ved alle typer markedsdialog.

Region Syddanmark gør brug af høringer i forbindelse med udbud. Læs mere om deres metoder og erfaringer sidst i kataloget

Potentielle leverandører møder brugergruppe

Når slutbrugere får mulighed for at møde potentielle leverandører, bliver de alle klogere på hinandens ønsker og muligheder, og som udbudsansvarlig får du større indsigt i, hvad markedet kan levere, og hvad dine kollegaer har brug for, at produkter kan leve op til.

Fordelen ved at inddrage slutbrugeren i udvikling af udbudsmaterialet er, at de ofte ved, hvad der fungerer i deres hverdag, og hvad du derfor kan vælge at vægte i udbuddet. Det gør også slutbrugerne opmærksomme på, hvad markedet kan tilbyde, så deres forventninger til nye produkter ikke overstiger, hvad markedet kan efterkomme.



Markedsdialogens værktøjskasse

Som udbyder kan det være udfordrende at sikre, at en given markedsdialog overholder reglerne for ligebehandling. Et tilbagevendende tema blandt udbydere er usikkerheden angående reglerne for markedsdialog, som i sidste ende har den konsekvens, at man undlader at anvende dialogen i udbudsprocessen. Som udgangspunkt må du kommunikere med markedet lige så meget du vil, så længe du ikke former udbuddet efter de samtaler, du har haft med én enkelte leverandør, og du ikke giver en bestemt leverandør bedre muligheder end andre gennem dit udbud. Og så må dialogen naturligvis ikke have karakter af forhandling. Markedsdialogen skal udelukkende bruges til at blive bedre informeret om, hvad markedet i det store hele kan tilbyde.

Vejledninger

Her finder du de vejledninger, der blandt andet henvender sig til dig, der gerne vil vide mere om, hvordan du gennemfører markedsdialog. Du kan også finde henvisninger til cases om udbud, hvori markedsdialog har spillet en rolle, og om leverandørers erfaringer med at indgå i dialog med offentlige udbydere. Sidder du med et trykt eksemplar i hånden, kan du finde en elektronisk udgave med links på ansvarligeindkob.dk

Udbudsrådet har udgivet "Dialog ved udbud - hvad er muligt?"

[Download PDF](#)

Region Syddanmark har udviklet værktøjerne:

Dialoghjulet, guider indkøbere igennem alle markedsdialogens led

[Download PDF dokument](#)

"Den praktiske gennemførelse af høring ved udbud"

[Download PDF](#)

Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen har udgivet:

Muligheder for dialog ved udbud

[Download PDF dokument](#)

Sociale hensyn og miljøhensyn ved offentlige indkøb

[Hent guiden på kfst.dk](#)

Udbud af Videnrådgivning - vejledning for praktikerne (især kapitel 1,3 og 4 relaterer til markedsdialog)

[Se guiden på kfst.dk](#)

Rådet for Offentlig-Privat Samarbejde har udgivet "innovationsfremmende indkøb"

[Download PDF dokument](#)

Case

Region Syddanmarks dialoghjul

I Region Syddanmark har indkøbsafdelingen opnået gode resultater ved at implementere faste rutiner og processer omkring markedsdialog i udbud. Siden 2007 har markedsdialogen kendetegnet regionens tilgang, og ifølge indkøbsafdelingen har det styrket deres resultater markant. Bl.a. har de markant færre klager og omudbud.

Region Syddanmark har formuleret en strategi for udbudsforløb: Det såkaldte dialog- og udbudshjul. Gennem hjulet præsenteres de faser, et udbud typisk gennemløber. Markedsdialog inddrages aktivt i processen fra første færd, fordi det giver mulighed for at få en dybere indsigt i markedets muligheder og begrænsninger. Region Syddanmark opfordrer desuden tilbudsgivere til at stille spørgsmål under hele processen – jo tidligere, jo bedre.

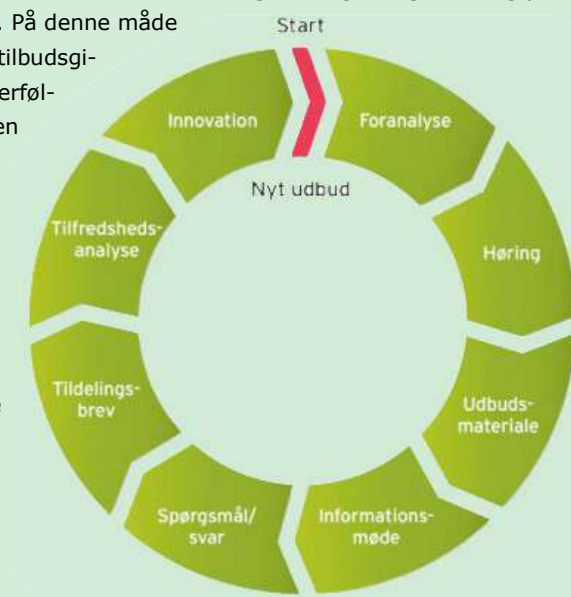
Gennem otte faser inddrages dialogen løbende, på forskellige måder og med forskellige formål, og især de to første trin omhandler den vigtige dialog før udbuddet. Under foranalysen opnås markeds- og produktkendskab gennem formøder med leverandørerne inden for det givne udbudsområde. Her opnår indkøbere en grundlæggende markedsindsigt, hvor det afklares, hvad markedet kan tilbyde, og om der eksisterer produktstandarder og muligheder for innovation. Det er også i denne fase, det kan afklares, hvilke krav til miljøforhold der kan stilles - og hvordan. Tiden der bruges i denne fase er godt givet ud, da det er her, grundlaget for at opnå de bedste løsninger til prisen lægges.

I trin to, høringen, inviterer regionen de mulige leverandører til høring. Formålet er at få udpeget eventuelle uklarheder eller u hensigtsmæssige formuleringer eller krav. Det giver udbud, hvor flere udbydere har mulighed for at byde ind.

I faserne udbudsmateriale, informationsmøde og spørgsmål og svar er der fokus på at skrive det mest hensigtsmæssige udbud og klæde tilbudsgiverne på til at skrive de skarpe og relevante tilbud.

Også efter tildeling af kontrakt tages der hånd om alle tilbudsgivere. Alle får en udførlig skriftlig tilbagemelding på deres tilbud, og hvorfor kontrakten blev tildelt som den gjorde. På denne måde sikres løbende et godt forhold til markedet, og samtidig bliver tilbudsgivere bedre rustet til at skrive fremtidige tilbud. Gennem en efterfølgende tilfredshedsanalyse blandt alle tilbudsgiverne får regionen indsigt i, hvilke aspekter af udbuddet, der med fordel kunne være blevet gennemført anderledes.

Sidste fase i udbudshjulet, innovation, omhandler forbedringer og nytænkning i forhold til udbudsprocessen. Herigennem har Region Syddanmark udviklet de faser og dialogtyper som indgår i udbudshjulet. Hjulet er på denne måde hele tiden under udvikling i takt med, at det bliver brugt til at strukturere Region Syddanmarks udbud.



Case

Udbud på økologiske fødevarer i Københavns Kommune

Københavns Kommune råder over cirka 1100 køkkener med omkring 1700 ansatte. Kommunen har en målsætning om at anvende 90% økologiske fødevarer i de kommunale køkkener i 2015. Denne målsætning stiller krav til at leverandører kan tilbyde en bred vifte af økologiske varer hele året rundt.

“Gennem dialog med markedet søger vi at skubbe udviklingen i den retning vi ønsker den skal gå. På de årlige kontraktopfølgingsmøder informeres kommunens fødevareleverandører om kommunens visioner, og kommende politiske udvikling, samt hvad vi eventuelt kommer til at efterspørge i fremtiden,” fortæller Betina Bergman Madsen, specialkonsulent i Københavns Kommune.

Også forud for udbud anvendes markedsdialog, til at vejlede hvad markedet kan levere. I forbindelse med det seneste udbud af frugt og grønt stod indkøbsafdelingen overfor en problematik vedrørende brug af sæsonbestemte råvarer. Kommunen bad tilbudsgivere udfylde et årshjul, som udtrykte den diversitet inden for enkelt varer som de kunne tilbyde, og som også gav overblik over hvilke varer kan leveres i hvilke sæsoner. Fokus på sæsonbestemte varer betyder, at kommunens borgere får mulighed for eksempelvis at smage forskellige æblesorter i løbet af et år. Det medfører dog også, at køkkenerne må vænne sig til, at der er nogle varer, de ikke kan få hele året. På denne måde gav dette udbud anledning til ændringer i måden leverandører skal tilbyde deres varer, og i måden de enkelte køkkener bestiller dem.

Som en del af udbuddets evaluering indgik sensoriske test, som er et smagsprøvearrangement, hvor repræsentanter fra kommunens køkkenpersonale og en gruppe smagsekspertter skulle kvalitetsteste nogle de fødevarer de potentielle leverandører kunne levere. Formålet var at sikre at der blev budt ind med kvalitetsprodukter på aftalen. Resultatet viste sig at være todelt. For det første blev den sensoriske tests vurdering af de enkelte tilbudsgiveres varer vægtet med 25-30% i forhold til tildelingen af den endelige kontrakt. For det andet, hvilket ikke oprindeligt var tilsigtet, fik køkkenpersonalet en idé om hvad markedet kunne tilbyde af forskellige varetyper, hvilket medførte større forståelse for eventuelle kvalitetsmæssige mangler i de varer de efter udbuddet har mulighed for at indkøbe.

Case

Københavns Kommunes erfaringer med markedsdialog i udbud af håndværkerydelser

Københavns Kommune har gennemført et håndværkerudbud i 2015 omhandlende håndværkerydelser på op til 3 mio. kr. Denne gruppe indkøb løber op i ca. 370 mio. kr. årligt i Københavns Kommune. Arbejdet med markedsdialog fandt sted i slutningen af 2014 og primo 2015. Udbuddet dækkede ydelser fra glarmestre, murere, tømrer, elektrikere, malere og VVS.

Udviklingen af udbuddet var centreret omkring fem typer markedsdialog:

1. Online dialog med spørgsmål til branchen
2. Interviews med brancheorganisationer
3. Interviews med håndværkere
4. Interviews med eksperter på området
5. Leverandørmøde for potentielle bydere

Online dialogen foregik via en portal. Et begrænset antal spørgsmål blev lagt ud med mulighed for at besvare anonymt. Viden om dette blev spredt ved hjælp af sociale medier, kommunens hjemmeside samt ved at opfordre de forskellige brancher til at sende det ud til deres medlemmer. Med et forholdsvist begrænset tidsforbrug fik Københavns Kommune på denne måde 19 ret fyldestgørende besvarelser.

Ved dialogen med brancheorganisationer var der indbudt til et møde af en times varighed, hvor en række åbne spørgsmål var fremsendt til de indbudte på forhånd. Udbyttet heraf vurderes at være forholdsvist begrænset, da spørgsmålene blev besvaret meget overordnet. Interviews med enkelte håndværkere gav bedre resultat. De bestod af en række åbne spørgsmål, og gennem leverandørernes besvarelser kom der et godt indblik i, hvilke krav kommunen kan stille til en leverandør.

En række eksperter blev også interviewet. Her var fokus især på hvilke køretøjer, håndværkere anvender, hvilke typer biler der er på markedet, og om elbiler eventuelt ville kunne tilfredsstille en håndværkers kørselsbehov.

Leverandørmødet foregik på Københavns Rådhus, hvor mange udbud blev præsenteret samtidigt. Det foregik ved en slags speeddating, hvor de fremmødte fik et fast tidsrum ved hver udbudspræsentation. Leverandørmødet kunne også sagtens have været for håndværkerudbuddet alene. Udbyttet her var begrænset, da mange leverandører var til stedet på samme tid, men det gav en god dialog.

Markedsdialogen om håndværkerudbuddet har helt klart medvirket til at få input til miljø- og klimakravene i udbuddet samt til at få be- og afkræftet myter. Vores erfaring er, at udbyttet har været svingende i forhold til arbejdsindsatsen. Fremover vil Københavns Kommune derfor prioritere interviews med konkrete bydere fra markedet og eksperter højt. Desuden er en online dialog god set i relation til, hvor lidt tid det tager at sætte i værk. Et leverandørmøde er også godt, men udbyttet stod ikke umiddelbart mål med indsatsen i dette tilfælde.

Rent juridisk har det efterfølgende været svært at sætte ambitiøse miljø- og klimakrav til håndværkerens køretøjer, selvom de udgør en væsentlig miljøbelastning. Derimod er der fastsat en lang række krav til de materialer, håndværkerne skal benytte, da de skal leve op til kommunens kravkatalog "Bæredygtigt Byggeri og Anlæg".