

Bijlage 1 – lobbypunten inkoop met toelichting

1. Verplicht duurzame en sociale kwaliteitscriteria in aanbestedingen. Uitgangspunt van het inkoopbeleid wordt “opnemen van duurzame en sociale criteria, tenzij”, waarbij de aanbestedende dienst kiest voor de aanbieder die de meeste maatschappelijke waarde realiseert. Sociale en duurzame criteria worden opgenomen als gunningscriteria met een substantieel gewicht (bijvoorbeeld 33%).
2. Laat elke publiekrechtelijke organisatie een stevig duurzaam en sociaal inkoopbeleid opstellen. We moedigen aan om in dit beleid een simpele, maar heldere definitie van impactondernemingen op te nemen en impactondernemingen te betrekken bij het opstellen van dit beleid. Belangrijk is dat het beleid een vertaling naar de praktijk is van de overkoepelende duurzame en sociale doelen die publiekrechtelijke organisaties opstellen (bijvoorbeeld het coalitieakkoord van een gemeente). Dit begint bij het bijwerken van de ondersteunende instrumenten, met name Pianoo en het model inkoopbeleid van de VNG.
3. Equipeer inkopers om het beleid uit te voeren, onder andere via de ontwikkeling van een dynamische, richtinggevende gids maatschappelijke waarde. Inkopers hebben nu vooral een uitvoerende rol, het is mooi als dit wordt ‘opgewaarderd’ naar een beleidsbepalende rol (waarbij de inkoper meer sparringpartner wordt van de opdrachtgever). Zoals verwoord in de [Tendernieuwsbrief 2023](#): “Het werk van de publieke inkoper verschuift daarmee meer van het bureau (transacties begeleiden) naar de buitenwereld (samen met opdrachtgevers markten beter leren kennen en adviseren wanneer wel of niet competitie nodig is)”. De gids maatschappelijke waarde moet tot doel hebben de inkoper handvatten te bieden over hoe de verschillende maatschappelijke baten goed tegen elkaar af te wegen.
4. Start een bewustwordingscampagne om de potentie van maatschappelijk inkopen en kennis over impact ondernemers bij opdrachtgevers te vergroten. Er ligt een onbenut potentieel in de samenwerking tussen publiekrechtelijke organisaties en impactondernemingen, veelal door onvoldoende kennis bij opdrachtgevers over het aanbod van de markt van impactondernemingen. Een campagne is zelfstandig niet de oplossing, maar wel een belangrijke actie in de korte-termijn fase.

5. Innoveer het inkoopproces zodanig dat het duurzame en sociale uitkomsten heeft.
Subdoelen:
 1. Aanbesteding op kwaliteit met vaste prijs. De uitvrager stelt de prijs vast en laat de markt de meeste waarde voor die prijs aanbieden.
 2. Overheden moeten een eenvoudige maar effectieve marktverkenning doen in het proces voorafgaande aan aanbesteding (eventueel met buyer groups waar impactondernemingen in zitten). In de marktverkenning kunnen grote verschillen zitten per industrie (facilitair, kantoorartikelen, bouw etc.).
 3. Alle aanbestedingen moeten kort en bondig worden geschreven in 'mkb-vriendelijke taal'. Grote (raam)overeenkomsten worden onder andere door juridische en formele inkoop taal zelden gewonnen door kleine-, laat staan impactondernemingen.
 4. Maak gebruik van ruimte in percelenregeling: kleine percelen mogen één-op-één worden gegund aan sociale ondernemingen, maar van deze ruimte wordt in de praktijk nog weinig gebruik gemaakt.
 5. Selecteer vooraf ondernemers die worden uitgenodigd voor meervoudige inkoop onder de Europese drempelwaarden, dus wees specifiek *wie of welke* type leverancier je als inkoper in gesprek wil.
6. Zie toe op naleving van sociale en duurzame afspraken. Het niet nakomen van sociale en duurzame afspraken (zoals de social return verplichting) kan worden meegewogen in een eventuele vervolgschrijving. Het 'afkopen' door het betalen van een boeteclausule voor het niet nakomen van afspraken is dan niet meer mogelijk.
7. Benut social return voor bredere doelstellingen dan arbeidsparticipatie. En stimuleer het voorbehouden van opdrachten voor ondernemingen die zich richten op arbeidsparticipatie a.h.v. artikel 2.82.