

Code Verantwoord Marktgedrag: (Des)illusie?

Op dinsdag 21 juni om 13 uur wordt de code Verantwoordelijk Marktgedrag voor de Nederlandse schoonmaakbranche gepresenteerd. Vorig jaar zomer werd besloten tussen alle betrokken partijen afspraken te maken om tot goed opdrachtgevers- en opdrachtnemerschap te komen. Hoe kan een eerlijkere concurrentie op basis van een goede prijs-/kwaliteitverhouding op de schoonmaakmarkt tot stand komen? Dat was de vraag, en is nog steeds de vraag.

Dé code: blijft het bij een wens?

Al jaren speelt er een discussie over het inkopen van diensten in steeds grotere volumes. Aangezwengeld door de vakbonden is de discussie verder onder de aandacht gebracht door de (vak)media. Deze spitste zich vooral toe op de neerwaartse prijsspiraal in de schoonmaakbranche, die resulteerde in een debat over de sociale aspecten van de dienstverlening. Hierbij werd onder meer gekeken naar de opdrachtgevers, zij zouden bij gunning vooral naar het prijsaspect kijken. Echter, ook de schoonmaakdienstverleners zijn hiervoor medeverantwoor-

delijk als aanbieders van de diensten tegen een (te) lage prijs.

Al in 2008 kwam als handvat om het tij van de neerwaartse prijsspiraal te keren een eerste reactie in de vorm van het optuigen van een convenant met de vakbonden CNV *Vakmensen* en FNV *Bondgenoten*. Daarin verbond *Masterkey-Plus* zich als intermediair aan het doorvoeren van een beleid van aanbesteden dat gericht is op borging van de sociale aspecten van de uit te voeren dienstverlening. Hierbij werd gedacht aan het aanpassen van

de gunningcriteria, termijn van de contracten en de opstarttermijnen.

Momenteel worden deze uitgangspunten breed gedragen en vele malen verder uitgewerkt in de code *Verantwoordelijk Marktgedrag* in de schoonmaak- en glazenwassersbranche. Beter bekend als de code *Goed Opdrachtgeverschap*. Een goed initiatief en helaas noodzakelijk kwaad in de huidige verdringingsmarkt. Met de code wordt beoogd alle verantwoordelijke partijen aan te spreken op hun rol als aanbesteder en contractverantwoordelijke, een rol waarin zij medeverantwoordelijk zijn voor de kwaliteit van en condities waaronder het schoonmaakwerk wordt verricht. De nadruk ligt daarbij op zorgvuldigheid en sociale betrokkenheid.

Dit zou idealiter moeten resulteren in een markt waarin het bij aanbestedingen mogelijk is je als dienstverlener te onderscheiden op andere aspecten dan prijsstelling en het "slim inspeken" op de eventuele gaten in de gunningcriteria. Kortom, het kwaliteitsaspect zou een veel zwaardere wegingsfactor moeten zijn om recht



te doen aan de sociale verantwoordelijkheid bij aanbestedingen. Daarbij moet dan wel in ogenschouw worden genomen dat, wanneer een opdrachtgever de kwalitatieve criteria een zwaardere of zelfs doorslaggevende rol wil laten spelen, de kwalitatieve verschillen tussen dienstverleners nooit 100% zijn. Dit betekent dat de prijs alsnog zwaarder weegt dan op basis van de verdeling in gunningcriteria tussen kwalitatieve en prijstechnische aspecten verwacht zou worden.

In beginsel is het de opdrachtgever die de gunningcriteria bepaalt en daarmee het beleid van de inschrijvers voor de contractperiode beïnvloedt. Het opstellen van de gunningcriteria is dus van doorslaggevend belang voor het gewenste sociaal beleid van de inschrijvers! Vanaf de zijlijn zien we als intermediair helaas te vaak dat er over de impact van het opstellen van de gunningcriteria als cruciale factor bij de voorbereiding van de aanbesteding,

te weinig wordt nagedacht. Dit wordt doorgaans veroorzaakt door onvoldoende kennis van de specifieke schoonmaakmarkt, die in tegenstelling tot menige andere branche gevoelig is voor (te) lage inschrijvingen om gestand te kunnen worden gedaan in de dagelijkse praktijk. Hierdoor is het voor de dienstverlener steeds moeilijker om de sociale aspecten tot zijn recht te laten komen. In een verdringingsmarkt als de schoonmaakbranche is het dan ook opportuun te denken dat iedereen zijn verantwoordelijkheden neemt indien de gunningcriteria nog steeds als doorslaggevende criteria op prijs worden uitgevraagd.

De vraag die hierbij rijst, is of dit te voorkomen is door het opstellen van alleen een gedragscode. De gehele code is immers gericht op goede wil en de intentie wezenlijk het beleid van de markt te veranderen naar een meer sociaal imago. Het gevaar dat hierin schuilt, is dat het blijft bij het

uitspreken van goede intenties zonder dat er controle is op naleving van de code. Tevens is het ter interpretatie van de opdrachtgever als aanbestedende dienst of de opgestelde gunningcriteria aansluiten bij de uitgangspunten van de code. De vraag is: wie controleert en accordeert dit? Met andere woorden, wie draagt uiteindelijk de verantwoordelijkheid? Zonder deze vragen eenduidig beantwoord te hebben, heeft de code een te vrijblijvend karakter waarbij het ondanks alle inspanningen en goede intenties bij een wens blijft... Het is dan ook te hopen dat het niet slechts een wens blijft dat de opdrachtgevers de vereiste verantwoordelijkheid tot uitdrukking brengen in de gunningcriteria.

Noot: tijdens de totstandkoming van dit artikel heeft VMS (georganiseerde makelaars) ook een reactie geschreven die we als lid van deze vereniging onderschrijven.

Lisanne J.M. Hulshof-Hendrix is commercieel directeur bij Masterkey-Plus in Apeldoorn

VMS en de code

Met veel genoeg en grote inzet heeft de VMS (georganiseerde intermediairs) haar bijdrage geleverd aan het ontwikkelen van de code Verantwoordelijk Marktgedrag. In de eerste concepten werden, onder meer en voornamelijk, door VMS sterke eisen gesteld aan de randvoorwaarden en benodigde informatie, zoals het transparant maken en naar de werkvloer vertalen van productie- en direct toezicht-gerelateerde informatie. Die moeten uiteindelijk leiden tot een verantwoorde schoonmaakdienstverlening die ontdaan is van alle bizarre op de markt heersende prijs- en kwaliteitafbraaksituaties. Het voorkomen en opheffen daarvan is immers de basis tot het doel van de code.

Tijdens verder verzamelde informatie en het consulteren van marktpartijen (afnemers en leveranciers) is, ondanks sterk protest van VMS, het

aantal gerechtvaardigde, redelijk hard geformuleerde eisen afgezwakt. Met andere woorden, bij onvoldoende werkingskracht wordt de code een papieren tijger waarin alle marktpartijen weer voldoende aanknopingspunten vinden om hun destructieve aanbestedings- en inschrijvingsbeleid voort te zetten. In dat geval een gemiste kans voor al het werk dat door velen in het belang van de code is ingebracht en een misser voor de gehele schoonmaakbranche!

De 25 professionele intermediairs verenigd in VMS gaan evenwel over tot het tekenen van de code Verantwoordelijk Marktgedrag en ondersteunen de code. Het is tenslotte een eerste aanzet tot verbetering van marktgedrag. Maar als in de praktijk blijkt dat partijen zich niet conform de code gedragen, overweegt VMS zelf een eigen code Verantwoordelijke

Contractvorming te presenteren. Als aanvulling op de ontwikkelde code worden sterke kwantitatieve, kwalitatieve en organisatorische eisen toegevoegd, die leiden tot evenwichtige contractvorming in het belang van opdrachtgever, aannemer en uitvoerenden. «

*Namens VMS (Vereniging van gecertificeerde Makelaars in de Schoonmaak)
André de Reus*

Op dinsdag 21 juni presenteert de codecommissie de code Verantwoordelijk Marktgedrag, die opdrachtgevers, werkgevers, werknemers en vakbonden het afgelopen jaar samenstelden. De bijeenkomst vindt plaats in Fort Voordorp in Groenekan, bij De Bilt in Utrecht, en begint om 13.00 uur.