



FMIVEJL 600-07
2017-06

FORSVARSMINISTERIETS MATERIEL- OG INDKØBSSTYRELSE

FMI VEJL 600-07 er under opdatering.

For gældende regler vedr. udarbejdelse af markedsundersøgelser i FMI henvises bl.a. til følgende tekst fra Juridisk Update nr. 8 2023:

SD har ansvaret for, at der er gennemført en tilstrækkelig markedsundersøgelse.

Forpligtelsen til at gennemføre markedsundersøgelser og efterfølgende udarbejde en markedsundersøgelsesrapport gælder for alle anskaffelsesformer, og særligt ved direkte tildelinger og art. 346 anskaffelser er markedsundersøgelsen helt central for at kunne vurdere hjemmelsgrundlaget for anskaffelsen.

Som bekendt kan formen på markedsundersøgelsen skaleres, og der ikke er krav på markedsundersøgelser.

Det er således rammevilkårene og den konkrete anskaffelse, som definerer formen på markedsundersøgelsen. Såfremt der for eksempel er tale om en genanskaffelse i et kendt marked, vil formen i mange tilfælde være anderledes, end hvis der er tale om en helt ny systemanskaffelse. Det pågældende projekts styregruppeformand, prokurahavende chef eller den tekniske sagsbehandler skal støtte markedsundersøgelsen med eksisterende markedskendskab, teknisk viden samt anden relevant information. Markedsundersøgelsen kan også inkludere teknisk dialog med markedet.

AC har et skærpet fokus på, at der udarbejdes tilstrækkelige skriftlige produkter ifm. markedsundersøgelser. Der vil blive udarbejdet en rapport over markedsundersøgelsen, som f.eks. angiver de markedsmæssige karakteristika og kommercielle betragtninger, direktivvalg, anbefaling af anskaffelsesform, CSR, formelle forhold m.v.

Konkret betyder ovenstående, at såfremt KA-strukturen ikke ønsker, at AC gennemfører eller godkender en markedsundersøgelse, skal den pågældende KA indhente dispensation herfor af VCH.

Find Juridisk Update [her](#).

Opdateret FMI VEJL 600-07 forventes publiceret ultimo 2023.

VEJLEDNING I UDFØRELSE AF MARKEDSUNDERSØGELSE

1. GYLDIGHEDSOMRÅDE

Vejledningen er gældende for Forsvarsministeriets Materiel- og Indkøbsstyrelse (FMI).

Vejledningen er desuden gældende for andre myndigheder og personer under Forsvarsministeriets (FMN) koncern for så vidt angår materiel- og it-anskaffelser, som gennemføres af FMI jævnfør henholdsvis ref. a. og ref. b.

2. FORMÅL

Formålet med vejledningen er at give vejledning og råd til gennemførelse af markedsundersøgelse, samt at videregive relevant viden og erfaringer inden for området. Vejledningen henvender sig til alle, der skal gennemføre, lede, eller på anden måde er involveret i en markedsundersøgelse i rammen af materielanskaffelser jf. ref. a.

3. MARKEDSUNDERSØGELSE

3.1. Generel beskrivelse.

Markedsundersøgelsen er en samlet betegnelse for de aktiviteter i en anskaffelse, hvor projektleder eller andre udpeget ansvarlige på baggrund af anskaffelsens grundlag indsamler informationer om markedet, herunder hvilke produkter der kan tilbydes og potentielle leverandører.

I FMI betegnes den markedsundersøgelse, der sker forud for beslutningen om investering, som Markedsscreening. Denne indledende afdækning af muligheder og priser i markedet giver input til de produkter og beslutninger, der ligger forud for at selve arbejdet med anskaffelsen begynder, enten i form af et projekt eller som en opgave i driften. Det drejer sig for eksempel om input til business cases, budgetter, materielkapacitetsplanen og de første porteføljegates.

Den markedsundersøgelse, der sker senere i anskaffelsesprocessen, hvor der indhentes mere konkret information i relation til anskaffelsen, kaldes Markedsundersøgelsen.

3.2. Formål med markedsundersøgelse.

Formålet med markedsundersøgelse er at indsamle information, som skal indgå i konkrete ledelses- og specialistprodukter og understøtte konkrete beslutninger i forbindelse med materielanskaffelsen.

Tabel 1 viser produkter, der typisk skal produceres i forbindelse med en anskaffelse. Tabellen viser desuden de valg og beslutninger, som skal træffes i disse produkter. Endelig viser tabellen

de informationer, der skal indhentes, og de spørgsmål, som skal besvares i markedsundersøgelsen for at understøtte disse valg og beslutninger.

Markedsundersøgelsens indhold i den specifikke anskaffelse afhænger af anskaffelsens indhold og karakter. Det er derfor ikke givet, at alle elementer i tabel 1 skal indgå i alle markedsundersøgelser.

Bemærk også, at mange informationer anvendes flere steder. For eksempel kan information om mulige leveringstider bruges i blandt andet kravspecifikation og evalueringsmodel, mens informationer om vedligeholdelsesydelser og deres prisstruktur også skal bruges i kontrakten, herunder i prisbilaget, samt i en life cycle cost-beregning. Bemærk desuden, at tabel 1 ikke er en komplet liste over de produkter, der skal udarbejdes i forbindelse med en anskaffelse.

Produkt	Beslutning	Information
Investeringsvurdering /PID (For projekter i portefølje)	Foreløbigt budget, tidsplan, ressourcer mv.	Hvilke muligheder findes der for anskaffelsen for at dække behovet? Hvilke omkostninger medfører de?
Valg af anskaffelsesform (Indkøbsstrategi, Direktivvalgsnotat og evt. JA Hjemmelsnotat)	Udbud, direkte tildeling eller anskaffelse gennem FMS, NSPA eller andet multinationalt samarbejde.	Er der flere leverandører, der kan dække behovet, eller kun én? Er det muligt og hensigtsmæssigt, økonomisk og operativt, at gennemføre anskaffelsen gennem FMS, NSPA, mv.?
Projektplan/-fremgangsmåde Budget	Hyldevareanskaffelse eller udviklingsprojekt. Projektets varighed. Budget for anskaffelsen.	Findes der hyldevarer, som kan dække behovet? Hvilke leveringstider kan forventes? Hvilke priser kan forventes?
Prækvalifikation (Udbudsbekendtgørelse)	Valg af prækvalifikationskrav og -kriterier.	Hvilket niveau af økonomisk og teknisk formåen findes blandt potentielle leverandører?
Kontraktudkast i udbudsmateriale	Valg og tilpasning af kontraktskabelon.	Er der specielle kontraktuelle krav for det konkrete marked?
Kravspecifikation	Niveau for mindstekrav.	Hvilke mindstekrav kan potentielle leverandører forventes at kunne opfylde?
Evalueringsmodel	Niveau for evalueringskrav. Grænseværdi i prismodellen. Vægtning af kriterier.	Hvilke evalueringskrav kan potentielle leverandører forventes at kunne opfylde? Hvor stor prisspredning kan forventes? Hvilke parametre/egenskaber konkurreres der på?

		Hvor stor konkurrence er der i markedet, og er der tale om en stor eller lille ordre?
Beslutningsmilepæl (BM) 1	Opdateret budget, tidsplan, ressourcebehov mv.	Hvilke løsningsmuligheder findes der? Hvor mange mulige tilbudsgivere, evt. hvem er de? Hvilke omkostninger medfører de?
Forsyningsdirektiv (udkast ¹)	Sikkerhedsbeholdninger.	Hvilken leveringssikkerhed og leveringstider kan forventes?
Vedligeholdelsesdirektiv (udkast ¹)	Procedurer for vedligeholdelse. Fordeling af vedligeholdelsesopgaver mellem FSV og leverandør.	Hvilke vedligeholdelsesydelser (reparationer, hotline, LRU ² -reparation, støtte til INTOPS, etc.) kan potentielle leverandører tilbyde? Hvordan er prisstrukturen? (Enhedspris, timepris, etc.) Hvordan er proceduren for bestilling, betaling, godkendelse mv.?

Tabel 1: Eksempler på information, der indsamles i markedsundersøgelsen, og anvendelse i anskaffelsen.

Overordnet set skal markedsundersøgelsen skaffe operativt, teknisk, økonomisk, juridisk, kvalitetsledelses-, kommercielt, miljø-, vedligeholdelses-, forsynings- og uddannelsesmæssigt kendskab til potentielle leverandører og deres produkter. Hertil afdækkes leverandørernes normale salgsvilkår og mulige risikoelementer. Dette for at skabe det mest valide og retvisende grundlag for udarbejdelsen af udbudsmaterialet og anskaffelsens gennemførelse.

Markedsundersøgelsen er således en afgørende aktivitet i planlægningen af en anskaffelse.

3.3. Markedsundersøgelse i anskaffelsesprocessen.

Markedsundersøgelse har sit eget trin i anskaffelsesprocessen, jf. ref. a. I bilaget om anskaffelsesprocesser er trin "Markedsundersøgelse" placeret efter trin "Planlægning" og før udarbejdelsen af udbudsmateriale. Som det fremgår af tabel 1 er der dog en del markedsundersøgelse, navnlig markedsscreeningen, som må foretages tidligere end dette trin.

¹ Der er primært er tale om input til forsynings- og vedligeholdelsesdirektiv (niveauplacing og kapacitets-/kompetencekrav) og en grov estimering af forsynings- og vedligeholdelsesopgavernes omfang.

² Line Replaceable Unit (LRU).

Da dele af markedsundersøgelsen desuden vil afhænge af resultater af andre dele af markedsundersøgelsen, vil det normalt være nødvendigt og hensigtsmæssigt at gennemføre markedsundersøgelsen i flere tempi. Nogle af disse gennemføres parallelt med andre aktiviteter i anskaffelsesprocessen, blandt andet udarbejdelsen af kravspecifikation, evalueringsmetode mv.

Bemærk dog i denne forbindelse de begrænsninger for kontakt med leverandører, der altid følger af EU's udbudsregler, og som er beskrevet i ref. c.

Resultatet af markedsundersøgelsen behandles som en del af beslutningsmilepæl (BM) 1. Det vurderes i denne forbindelse, om markedsundersøgelsen har tilvejebragt tilstrækkelig information til at træffe de relevante beslutninger.

3.4. Praktisk gennemførelse af markedsundersøgelsen.

Markedsundersøgelsen kan opdeles i fire trin:

- Trin 1 Læg en strategi.
- Trin 2 Udarbejd en plan for markedsundersøgelse.
- Trin 3 Gennemfør markedsundersøgelsen.
- Trin 4 Færdiggør bearbejdning og dokumentation.

Som nævnt ovenfor vil der dog i praksis være tale om en mere iterativ proces, end denne beskrivelse lægger op til. Markedsundersøgelsen strækker sig over flere trin i anskaffelsen, og informationer, der fremskaffes i markedsundersøgelsen, kan have meget stor indflydelse på dens videre forløb.

Det kan derfor være formålstjenligt at planlægge, gennemføre, og afrapportere dele af markedsundersøgelsen (Trin 2 – 4 ovenfor) i separate dele, og det kan være nødvendigt at opdatere strategien (Trin 1) undervejs.

Specielt for projekter i FMI's portefølje er det hensigtsmæssigt at opdele markedsundersøgelsen i en indledende markedsscreening og den egentlige, detaljerede markedsundersøgelse.

Markedsscreening gennemføres op til porteføljeprocessens investeringsgate, med det formål at fremskaffe de nødvendige informationer til denne, såvel som tidligere porteføljegates. Den detaljerede markedsundersøgelse bygger så videre på markedsscreeningen og fremskaffer de informationer, der skal til for at gennemføre anskaffelsen.

Markedsundersøgelsen skal skaleres, så den passer til projektets behov og minimerer ressourceforbruget til det netop tilstrækkelige. Strategi og plan for markedsundersøgelsen kan i mange tilfælde udgøres af ganske få linjer, og det kan overvejes at slå de to sammen til ét dokument. Det vigtige er at man har gjort sig de rigtige overvejelser, jævnfør afsnit 3.2. og tabel 1.

3.4.1. Trin 1: Læg en strategi.

Med udgangspunkt i den viden, der foreligger, samt projektets karakter, skal der lægges en strategi for markedsundersøgelsen. Den skal indeholde følgende elementer:

- Markedsundersøgelsens formål.
- Metoder.

I udarbejdelsen og gennemførelsen af strategien kan man, ud over de relevante tekniske eksperter og brugerrepræsentanter, med fordel inddrage:

- Strategisk Indkøbsafdeling (SI) i Indkøbsdivisionen (ID), der rådgiver om værktøj og metoder, og kan bistå med selve gennemførelsen, blandt andet af Request for information (RFI).
- Analyse og Supply Chain elementet i ID's Koordinationselement (KOA), som kan levere nøgletal for de potentielle leverandørvirksomheders finansielle forhold og ejerforhold samt analysere på FMI's indkøbsvolumen, forbrug og lagerforhold.
- Juridisk Afdeling (JA), ved dagens rådgiver, angående de juridiske muligheder og regler, der skal overholdes, samt juridiske forhold, der skal vurderes i kontrakten, for eksempel IPR (Intellectual Property Rights). Den juridiske rådgivning sker som udgangspunkt i form af den daglige juridiske rådgiver i JA.
- Operationel Indkøbsafdeling (OI) angående viden om og erfaringer med specifikke markeder og leverandører.
- Forsvarets Industrikontor, angående kontakter til virksomheder samt bidrag til koordination i f.t. demonstrationsarrangementer fra firmaer.
- International & Industriel Koordinationssektion (IKS), angående FMI's Open for Business-strategi.
- Myndighedsafdelingen, angående miljøkrav, sikkerhedskrav (informationssikkerhed, evt. sikkerhedsgodkendelse af virksomheden/medarbejdere mv.), traktater, konventioner og lovgivning generelt.
- Kvalitetsafdelingen, angående kvalitetskrav, internationale og NATO's kvalitetsstandarder, kvalitetsledelses og -sikringsaktiviteter, samt NATO-aftaler indenfor kvalitet.

Herudover kan ref. d. samt erfaringer fra tidligere lignende anskaffelser med fordel inddrages.

3.4.1.1. Markedsundersøgelsens formål.

Formålet med markedsundersøgelsen i forhold til den konkrete anskaffelse skal defineres, idet de spørgsmål, markedsundersøgelsen efterfølgende skal besvare, afhænger af projektet eller opgaven.

Fastlæggelsen af markedsundersøgelsens formål i strategien kan med fordel tage udgangspunkt i tabel 1. Ved at udvælge de linjer, der er relevante for anskaffelsen, og eventuelt supplere med andre informationer, der skal indhentes, opnås et overblik over hvilke spørgsmål, der skal svares på. Dermed skabes der tillige et overblik over hvilke andre ledelses- og specialistprodukter, mar-

kedsundersøgelsen skal bidrage til, og dermed hvilke separate dele, markedsundersøgelsen skal opdeles i.

3.4.1.2. Metoder.

Når markedsundersøgelsens formål er fastlagt skal det vælges, hvordan de nødvendige informationer skal skaffes.

Indhentning af informationer kan ske gennem større eller mindre grader af interaktion med potentielle leverandører. Det er her yderst vigtigt at forholde sig til udbudsreglerne og at søge at minimere de juridiske risici ved kontakten med potentielle leverandører.

Det er derfor vigtigt at sætte sig ind i ref. c. og sørge for at overholde de retningslinjer, der gives her.

Det skal sikres, at der ikke uforvarende sker en forskelsbehandling af de potentielle tilbudsgivere og derigennem risikerer at gøre nogle inhabile i forhold til deltagelse i et eventuelt udbud. FMI skal sikre ligebehandling af alle leverandører.

Det er især særdeles vigtigt, at man i forbindelse med markedsundersøgelsen ikke giver detaljerede informationer om FMI's behov, tidsplaner med videre, da dette vil kunne medføre en konkurrencemæssig fordel.

Leverandøren kan blive inhabil ved manglende overholdelse af ligebehandlingsprincippet, ved f.eks. en konkurrencemæssig fordel for en leverandør frem for andre. Manglende overholdelse kan give en forbigået leverandør en god sag i en potentiel klagesag

For at undgå mistanke om konkurrenceforvridning i forbindelse med kontakt til leverandørerne skal markedsundersøgelsen være bred. Markedsundersøgelsen skal gennemføres med en sammensætning af potentielle leverandører, som tilsammen giver et repræsentativt udsnit af markedet.

Det kan kraftigt anbefales at udvælge virksomhederne via offentliggørelse af en vejledende forhåndsmeddelelse på TED³ eller, for anskaffelser, der ikke skal i EU-udbud, på udbud.dk. Ordregiver skal være opmærksom på at vælge bredt, og på at kravspecifikationen i det endelige udbud ikke bliver målrettet bestemte leverandører.

Det skal sikres, at FMI kan løfte bevisbyrden for at intet konkurrenceforvridende har fundet sted under markedsundersøgelsen i tilfælde, hvor der klages. Derfor skal skriftlig dokumentation i form af telefonnotater, dagsordener og referater fra møder med potentielle leverandører foreligge.

³ Tenders Electronic Daily, hvor EU-udbud også offentliggøres.

Generelt er risikoen mindre, jo mindre direkte kontakt der er med potentielle leverandører. Ofte vil indirekte, mindre forpligtende, metoder være et middel til at identificere kandidater til en eventuel tættere dialog.

Informationer kan blandt andet indhentes fra følgende kilder:

- Offentlig tilgængelige kilder. Megen relevant information er i princippet tilgængelig for alle, og kræver ikke kontakt med enkelte leverandører. Man skal dog stadig huske at søge bredt.
 - Internet.
 - Fagblade, aviser, etc.
 - Reklamer, brochurer etc.
 - Dialog med andre nuværende eller kommende brugere.
 - Leverandørdatabase. Analyse og Supply Chain elementet i ID-KOA har abonnement til en af verdens største databaser for virksomheder, hvori man kan finde dybdegående virksomhedsrapporter.
- Henvendelse til andre landes operative/tekniske/faglige myndigheder. Informationen er i sagens natur andenhånds og kan derfor være farvet. Det kan dog være nyttigt at høre erfaringer med virksomheder fra andre uden for virksomheden.
 - Dialog med FMI's modstykker i andre lande. Især lande, som Danmark arbejder tæt sammen med, vil være relevante.
 - Dialog med det amerikanske Office of Defence Co-operation (ODC).
 - Ambassadeoplysninger.
- Uformel kontakt til leverandører. Det kan også her være relevant at basere kontakten på en vejledende forhåndsmeddelelse.
 - Besøge messer og udstillinger mv.
 - FMI's industridag.
 - Virksomhedsbesøg efter invitation.
 - Besøg og demonstrationer fra firmaer.
- Formaliseret kontakt til leverandører. Etableres via offentliggørelse af en vejledende forhåndsmeddelelse på TED.
 - Invitere firmaer til at besøge forsvaret, evt. demonstrationer af materiel.
 - Request for information (RFI). Ved en RFI udsender FMI spørgeskemaer til de involverede virksomheder for at indhente specifikke, detaljerede informationer.
 - Høring af krav. FMI kan sende dele af et udkast til en kravspecifikation i høring hos de involverede virksomheder. Formålet er at få deres input til, om kravene er opnåelige, rimelige og korrekt og forståeligt formuleret.

Bemærk at ID har udviklet værktøjer og skabeloner, som kan understøtte indhentningen af de nødvendige informationer.

3.4.2. Trin 2: Udarbejd en plan for markedsundersøgelsen.

Med udgangspunkt i den lagte strategi besluttes, hvilke aktiviteter der skal gennemføres for at fremskaffe de nødvendige informationer. Behovet for aktiviteter skal sammenholdes med den tid og de ressourcer, der er til rådighed. Det skal beskrives:

- Hvilke aktiviteter skal udføres og i hvilket omfang?
- Hvad medfører det af udgifter, blandt andet til rejseaktivitet?
- Hvilke andre ressourcer kræves til gennemførelsen?
- Hvem skal udføre/deltage i markedsundersøgelsen?

Ud fra disse overvejelser udarbejdes en plan for markedsundersøgelsen. Planen kan foreligge som en eller flere separate, detaljerede planer, eller den kan indgå i projektplanen i sin helhed. Hvis der udarbejdes separate planer, skal hovedelementerne vedrørende ressourcer og tid som minimum indgå i projektplanen.

Planen for markedsundersøgelsen skal ligeledes koordineres med de øvrige aktiviteter i anskaffelsen. Det skal sikres, at de informationer, markedsundersøgelsen skal fremskaffe, er til rådighed på det tidspunkt, de skal bruges.

Der skal tages højde for, at de juridiske muligheder er forskellige på forskellige trin i anskaffelsesprocessen, jævnfør ref. c.

Som nævnt ovenfor planlægges og gennemføres markedsundersøgelsen opdelt i en indledende markedsscreening og en mere detaljeret markedsundersøgelse. Hvis markedsundersøgelsen strækker sig over flere faser i et projekt, bør planen som minimum opdeles i en separat plan for hver fase.

3.4.2.1. Markedsscreening.

Aktiviteterne i markedsscreeningen er begrænset af, at Markedsscreeningen foregår før der er afsat økonomi og ressourcer til anskaffelsen. Man er derfor typisk begrænset til kontakter via telefon og e-mail samt informationsindhentning via internet og interne kilder, ("desk research").

Til gengæld er man mindre begrænset af juridiske regler og risici, idet man er tidsmæssigt er langt fra at skulle i udbud, og behov og krav til materiel ikke er kendt i detaljer. Bemærk dog de begrænsninger og risici, som man jævnfør ref. c. stadig skal tage højde for.

Desuden er kravene til nøjagtighed og fuldstændighed af de informationer, der indhentes, for eksempel om priser eller mulige tekniske løsninger, heller ikke så høje på dette tidlige stadie af anskaffelsen.

3.4.2.2. Detaljeret markedsundersøgelse.

Når anskaffelsen er iværksat, kan der afsættes økonomi og ressourcer til Markedsundersøgelsen. Der er derfor større muligheder for at gennemføre RFI, større analyser og andre ressourcekrævende aktiviteter, herunder virksomhedsbesøg og anden "field research".

Samtidig stiger behovet for informationer typisk også, både i mængde og kvalitet, idet markedsundersøgelsen skal give specifikke input til en række udbudsdokumenter og andre produkter.

Da man nu er tættere på tidspunktet for et udbud, er kravene til risikostyring og dokumentation større, og der må også afsættes tid og ressourcer til dette. Der er desuden ressourcer til rådgivning i form af juridisk og kommerciel rådgivning. Den juridiske rådgivning sker som udgangspunkt i form af den daglige juridiske rådgiver i JA.

3.4.3. Trin 3: Gennemfør markedsundersøgelsen.

De planlagte aktiviteter gennemføres. De erfaringer og informationer, der indhentes i forløbet, kan meget vel pege på behov for ændringer af strategi og planer. Hvis der f.eks. efter et delforløb mangler vigtige informationer, kan det være nødvendigt at ændre planen og supplere med yderligere aktiviteter.

Aktiviteter og erfaringer under gennemførelse af markedsundersøgelsen dokumenteres løbende, for eksempel med mødereferater og rejserapporter, hvor der er fokus på observerede forhold og delkonklusioner.

3.4.4. Trin 4: Færdiggør bearbejdning og dokumentation.

Det kontrolleres, at den nødvendige information er tilvejebragt i trin 3. Dette gøres ved at tage udgangspunkt i formålsdelen af strategien og tjekke ud fra den. Mangler der information, kan det være nødvendigt at gå tilbage til trin 3 for at supplere.

Når de nødvendige informationer foreligger, afsluttes markedsundersøgelsen med udarbejdelsen af en rapport. Ofte vil rapporten tage form af en samling delrapporter, uarbejdet på de tidspunkter, hvor markedsundersøgelsens resultater er brugt som grundlag for beslutninger eller udarbejdelse af produkter. Det er hensigtsmæssigt at opdele rapporteringen i tre dele:

1. Beskrivelse af de aktiviteter, der er gennemført i markedsundersøgelsen. Beskrivelsen tager udgangspunkt i planen for markedsundersøgelsen og suppleres af det faktiske forløb. Betydende afvigelser fra den oprindelige plan forklares.
2. Gengivelse af de indhentede informationer.
3. Behandling af de indhentede informationer og (del)konklusioner. Disse kan med fordel struktureres, så det svarer til markedsundersøgelsens formål, som beskrevet i strategien.

Dokumentation af kontakter til leverandører, herunder mødereferater, telefonnotater, korrespondance mv. bør indgå som bilag til rapporten.

4. SAGSBEHANDLENDE ENHED

[Kompetencecenter](#) ved FMI er ansvarlig for sagsbehandling af vejledningen.

NIELS BUNDSGAARD

Ref.:

- a. [FMIBST 600-01, Bestemmelse for styring af koncernens materielanskaffelser.](#)
- b. [FMIBST 600-04, Bestemmelse for styring af koncernens it-anskaffelser.](#)
- c. Juridisk responsum⁴, [Grænserne for kontakt med leverandører.](#)
- d. [FMIBST 040-04, Bestemmelse for FMI leverandørvurdering og -evaluering.](#)

Erstatter:

FMTVEJL 600-7, "Vejledning i udførelse af markedsundersøgelse", 2012-12.

I forhold til seneste udgave er følgende ændret:

- Øget fokus på formål med markedsundersøgelse, hvad der er nødvendigt, og hvad resultatet konkret skal bruges til.
- Markedsundersøgelse ses som en løbende proces, med flere trin undervejs, frem for én afgrænset aktivitet.
- Opdeling i en indledende Markedsscreening og en efterfølgende egentlig Markedsundersøgelse.

⁴ Bemærk, at dette dokument kun er tilgængeligt for ansatte ved FMI, og ikke umiddelbart kan udleveres til andre.