



Javne nabavke

Analiza tržišta, prethodne tržišne konsultacije i prethodno uključivanje kandidata/ponuđača

SADRŽAJ

- [Uvod](#)
- [Direktne konsultacije i stupanje u kontakt sa privrednim subjektima kao deo analize tržišta](#)
- [Odluka o direktnim konsultacijama i stupanju u kontakt sa privrednim subjektima](#)
- [Identifikacija privrednih subjekata](#)
- [Konsultacije sa drugim organizacijama](#)
- [Načini konsultovanja i stupanja u kontakt sa privrednim subjektima](#)
- [Komunalne delatnosti](#)
- [Dodatne informacije](#)

Objavljivanje odobrila Karen Hill, rukovodilac programa SIGMA

Uvod

Analiza tržišta, u kontekstu javne nabavke, predstavlja proces koji sprovodi naručilac ili neko drugo lice u njegovo ime u cilju prikupljanja podataka koji naručiocu mogu da pomognu prilikom definisanja zahteva nabavke, odabira odgovarajuće tenderske metode, analize i ocene ponuda i delotvornijeg određivanja ishoda ekonomski najpovoljnije ponude.

Ostali pojmovi koji se najčešće koriste za celokupan ili deo procesa analize tržišta su: „studija tržišta“, „procena tržišta“, „istraživanje tržišta“ i „provere tržišta“.

Razlozi za sprovođenje analize tržišta: Temeljna i dobro sprovedena analiza tržišta naručiocu obezbeđuje dragocene podatke o privrednim subjektima koji bi mogli da zadovolje njegove zahteve i podatke o tržišnim aktivnostima. Podatke dobijene analizom tržišta naručilac može da koristi kako bi napravio dobro utemeljeni izbor u smislu sprovođenja nabavke. Analiza tržišta može značajno doprineti delotvornom upravljanju procesom nabavke i pozitivnim rezultatima realizacije.

OECD Skup podataka i instrumenata za javne nabavke (Procurement Toolbox) ukazuje na prednosti analize tržišta (koji se u Toolbox-u nazivaju „studijom tržišta“) kao što sledi:

- „Povećanje svesti o karakteristikama tržišta i najnovijim dešavanjima na tržištu ili kretanjima koji mogu uticati na konkurenciju za učešće u procesu nabavke ili usled kojih verovatno može doći do prećutnih dogovora (npr. mali broj dobavljača, standardizovani ili jednostavni proizvodi, malo ili odustvo pristupa tržištu, itd.);
- Prikupljanje podataka o dobavljačima, njihovim proizvodima, cenama i strukturi troškova. Ukoliko je moguće, preporučuje se poređenje ponuđenih cena u B2B nabavci;
- Prikupljanje podataka o nedavnim promenama cena. Ovo će pomoći službenicima za nabavku da se informišu o cenama u susjednim geografskim oblastima i o cenama potencijalnih alternativnih proizvoda;
- Prikupljanje podataka o prethodnim ponudama za iste ili slične proizvode;
- Koordinacija sa drugim organima državne uprave kao naručiocima koji su nedavno nabavili slična dobra, usluge ili radove u cilju boljeg razumevanja tržišta i dobavljača.“

<https://www.oecd.org/governance/procurement/toolbox/>

Kada sprovoditi analizu tržišta: Analiza tržišta se sprovodi u fazi planiranja postupka javne nabavke i pre početka samog postupka.

Analiza tržišta se može sprovoditi u određenim vremenskim intervalima tokom godine za redovne nabavke ili se može sprovoditi kao deo planiranja za neku određenu nabavku.

Proces analize tržišta: Analiza tržišta može biti administrativna analiza u cilju prikupljanja podataka, koja obuhvata razmatranje različitih izvora javno dostupnih podataka o radovima, dobrima ili uslugama koji su predmet predložene nabavke i podataka o tržištu na kome su takvi radovi, dobra i usluge dostupni.

Onlajn izvori za administrativnu analizu

Procurement Journey Scotland je onlajn izvor koji vodi Vlada Škotske i koji obezbeđuje detaljne i postupne smernice u vezi sa procedurama nabavke, uključujući i napomene uz smernice i obrasce dokumenata.

Ovaj internet izvor sadrži tri „rute“ za proces nabavke. Rute 1 i 2 se odnose na nabavku ispod EU finansijskih pragova, dok se Ruta 3 odnosi na nabavku iznad EU finansijskih pragova.

Ruta 3 obezbeđuje, u Odeljku A, sveobuhvatne smernice o pripremama za nabavku. Deo Odeljka A „Osmišljavanje strategije“ sadrži pododeljak o „Analizi tržišta nabavke“, koji obezbeđuje korisne smernice i obrasce, kao i spisak preporučenih izvora za istraživanje tržišta kao deo procesa analize tržišta (videti „Dokument o izvorima tržišta nabavke“ pod naslovom „Eksterni izvori podataka o tržištu nabavke“).

Navedeni izvori su karakteristični za Veliku Britaniju, posebno za Škotsku, i pomalo su zastareli, ali obezbeđuju dobru naznaku vrsta izvora dostupnih na internetu koji se mogu koristiti za administrativnu analizu tržišta. Dati izvori obuhvataju strukovne organizacije za nabavku; organizacije iz javnog sektora, uključujući organe za kreiranje politika i predstavničke organizacije; izvore ekonomskih podataka; opšte podatke o istraživanju tržišta; i opšte podatke o kompanijama.

<https://www.procurementjourney.scot/procurement-journey>

Analiza tržišta može obuhvatati i direktno stupanje u kontakt i konsultovanje sa privrednim subjektima i drugim organizacijama relevantne stručnosti, kao što su trgovinski organi ili komore. Direktno konsultovanje može upotpuniti administrativno istraživanje, obezbeđujući saznanja dobijena iz prve ruke od privrednih subjekata sa tržišta. Direktno stupanje u kontakt sa privrednim subjektima se takođe često naziva „provera tržišta“, „traženje podataka o dobavljačima“ ili „prethodne tržišne konsultacije“.

Upozorenje: Kada postoji direktno konsultovanje između naručioca i privrednih subjekata, izuzetno je važno obezbediti da proces takvog angažovanja i ishodi direktnih konsultacija i kontakta budu transparentni, obezbediti jednak tretman, ne narušavati konkurenciju i smanjiti rizik od korupcije.

O direktnom stupanju u kontakt sa privrednim subjektima se govori u daljem tekstu, a podaci o zahtevima su obezbeđeni u Direktivi o nabavkama u javnom sektoru 2014¹ (u daljem tekstu: „Direktiva“) kako bi se obezbedili transparentnost, jednak tretman i konkurenciju.

Obim analize tržišta: OECD Skup podataka i instrumenata za javne nabavke potvrđuju da analiza tržišta u najmanju ruku generalno podrazumeva prikupljanje podataka o sledećem:

- strukturi tržišta
- sposobnostima privrednih subjekata
- kretanju cena.

Obim i dubina procesa analize tržišta će varirati u zavisnosti od vrste nabavke. Jednostavna administrativna analiza koja se koristi radi razjašnjenja tržišne strukture, identifikacije aktivnih privrednih subjekata i razumevanja cena može biti odgovarajući pristup za standardne nabavke robe široke potrošnje.

U drugim slučajevima, analiza tržišta može biti dalekosežnija i sveobuhvatnija. Naručilac može koristiti, na primer, proces analize tržišta radi ispitivanja nivoa potencijalnih inovacija na tržištu kada su zahtevi naručioca neobični ili složeni ili koristiti analizu tržišta kao pomoć u pripremi pristupa obračuna troškova životnog ciklusa radi procene nekog proizvoda. Pogledajte SIGMA Informativni dokument o javnim nabavkama br. 34, *Utvrđivanje troškova životnog ciklusa*, za više informacija o analizi tržišta i obračunu troškova životnog ciklusa.

¹ Direktiva 2014/24/EU o javnim nabavkama i o stavljanju van snage Direktive 2004/18/EZ, od 26. februara 2014.

Analiza tržišta se može koristiti za prikupljanje podataka koji bi mogli pomoći u donošenju strateških odluka o pitanjima da li i kako podeliti zahteve naručioca u partije, o podobnosti okvirnog sporazuma ili dinamičnog sistema nabavke, ili da li treba koristiti konkurentni pregovarački postupak. Pogledati SIGMA Informativni dokument o javnim nabavkama br.36, *Podela ugovorâ na partije*, za višeinformacija o partijama.

Analiza tržišta se takođe može prilagoditi kako bi se prikupili i analizirali podaci o tome kako ostvariti dalekosežnije ciljeve, kao što je učešće malih i srednjih preduzeća (MSP), promovisanje inovacija ili obezbeđivanje podrške ostvarenju socijalnih i ekonomskih ciljeva kada je to dozvoljeno u skladu sa EU pravilima i propisima o javnim nabavkama. Pogledajte takođe SIGMA Informativni dokument o javnim nabavkama br. 33, *Mala i srednja preduzeća u postupcima javnih nabavki*.

Evidentiranje procesa analize tržišta: Važno je evidentirati proces koji se koristi za pripremu i sprovođenje analize tržišta kako bi se u okviru naručioca obezbedilo jasno razumevanje svrhe i ciljeva analize tržišta i potrebe za obezbeđivanjem transparentnosti procesa i jednakog tretmana. To je dobra ideja za naručioca da pripremi i koristi dokument o analizi i istraživanju tržišta radi identifikacije pitanja koja treba razmotriti i procesa koji treba sprovesti radi prikupljanja relevantnih podataka.

Izveštaj o analizi tržišta: Na kraju procesa analize tržišta, naručilac priprema izveštaj o analizi tržišta. Izveštaj će predstavljati transparentan zapis koji navodi i objašnjava pitanja koja su bila predmet razmatranja, obuhvata evidenciju o izvorima istraživanja i podacima koji su korišćeni i iznosi zaključke analize tržišta.

Obrasci

OECD Skup podataka i instrumenata za javne nabavke – „Obrazac za izveštaj o studiji tržišta“

<https://www.oecd.org/governance/procurement/toolbox/templateformarketstudyreport.htm>

Procurement Journey Scotland – „Sažetak o tržištu - obrazac“

<https://www.procurementjourney.scot/route-3/route-3-develop-strategy-profiling-commodity-supply-market-analysis>

Direktne konsultacije i stupanje u kontakt sa privrednim subjektima kao deo analize tržišta

U skladu sa Direktivom, naručilac može direktno stupati u kontakt i konsultovati se sa privrednim subjektima kao deo analize tržišta. Taj proces mora biti planiran i njime se mora upravljati veoma pažljivo kako bi se izbegli rizici odustva transparentnosti, jednakog tretmana, odnosno narušavanja naknadne konkurencije.

Direktiva sadrži odredbe u članu 40 i 41 u vezi sa takvim neposrednim konsultovanjem i koristi pojam „prethodne tržišne konsultacije“. U daljem tekstu se nalazi rezime ovih odredaba sa komentarima.

Član 40–prethodne tržišne konsultacije: Član 40 Direktive utvrđuje kontekst za prethodne tržišne konsultacije: „Pre početka postupka nabavke, naručioci mogu obavljati tržišne konsultacije sa ciljem pripreme nabavke i informisanja privrednih subjekata o svojim planovima nabavke i nabavkama“.

Naručiocima je dozvoljeno, ali oni nisu obavezani da koriste prethodne tržišne konsultacije. Svrha prethodnih konsultacija, kao što je navedeno u Direktivi, je dvostruka:

pomoći naručiocu u pripremi nabavke, uključujući i mogućnost da „se traže ili prihvate saveti nezavisnih eksperata ili organa ili učesnika na tržištu“, i korišćenjem tih saveta u planiranju i

sprovedenju postupka nabavke (pod uslovom da takav savet nema efekat narušavanja konkurencije i ne dovodi do bilo kakvog kršenja načela nediskriminacije i transparentnosti); obezbediti podatke privrednim subjektima o predloženoj nabavci.

Član 41 - Prethodno uključivanje kandidata ili ponuđača: Član 41 Direktive se odnosi na kandidate ili ponuđače koji su prethodno bili uključeni u pripremi postupka javne nabavke. Upućivanje u članu 41 na „prethodno uključivanje“ obuhvata pružanje saveta naručiocu u kontekstu prethodnih tržišnih konsultacija ili drugi način uključivanja u pripremu postupka javne nabavke. Praktičan primer „nekog drugog načina uključivanja“ je davanje stručnih saveta o sadržaju tehničke specifikacije ili o organizovanju procesa nabavke.

Član 41 sadrži važno načelo ustanovljeno od strane Suda pravde Evropske unije (SPEU): kandidat ili ponuđač koji je prethodno bio uključen može biti isključen iz tenderskog postupka samo ako *ne postoji drugi način* da se obezbedi poštovanje načela jednakog tretmana ponuđača².

Kada naručilac odluči da mora da isključi privredni subjekt zbog njegovog prethodnog učestvovanja u postupku javne nabavke, dotični privredni subjekt tada mora imati priliku da dokaže da njegovo prethodno uključivanje neće narušiti proceduru. Naručilac je dužan da dokumentuje relevantne mere preduzete u zasebnom izveštaju koji se mora pripremiti u skladu sa članom 84 Direktive.

Dakle, naručiocu nije dozvoljeno da kandidata ili ponuđača koji je prethodno učestvovao u tenderskom postupku automatski isključi iz postupka. SPEU je u nekoliko slučajeva³ presudio da je automatsko isključenje nesrazmerna reakcija i da su nacionalni propisi koji zahtevaju automatsko isključivanje privrednih subjekata u slučajevima kada postoji prethodno uključivanje nezakoniti. Pogledajte takođe SIGMA Informativni dokument o javnim nabavkama br. 7, *Odabir privrednih subjekata* i SIGMA Informativni dokument o javnim nabavkama br. 24, *Primena zvaničnih spiskova za automatsko isključenje u postupcima javnih nabavki*.

Naručilac je dužan da preduzme i dokumentuje „odgovarajuće mere kako bi se obezbedilo da konkurencija ne bude narušena učešćem tog kandidata ili ponuđača“. Član 41 definiše, u obliku neiscrpnne liste, mere koje naručilac mora da preduzme. Naručilac mora:

da obezbedi svim kandidatima i ponuđačima sve relevantne informacije koje su razmenjene ili koje su dobijene tokom prethodnog uključivanja kandidata ili ponuđača u tenderski postupak. Ovaj zahtev predstavlja pokušaj da se neutrališe bilo kakva potencijalna prednost koju može da ima privredni subjekt koji je prethodno bio uključen;

da utvrdi odgovarajuće rokove za prijem ponuda. Ovaj uslov ima za cilj da obezbedi da utvrđeni vremenski rokovi ne budu suviše kratki, što može biti korisno privrednom subjektu sa iskustvom prethodnog učestvoavnja i znanjem.

² SIGMA (2014), *Odabrane presude Suda pravde Evropske unije u oblasti javnih nabavki(2006-2014)*, OECD Publishing, Paris. <http://www.sigmaxweb.org/publications/Judgements-CourtJustice-2Sept2014-SR.pdf><http://www.sigmaxweb.org/publications/Judgements-CourtJustice-31July2014-Eng.pdf>

³ Ibid.

Odluka o direktnim konsultacijama i stupanju u kontakt sa privrednim subjektima

Naručilac treba pažljivo da razmotri da li da se direktno konsultuje sa privrednim subjektima prilikom analize tržišta ili ne. Direktno konsultovanje nije prikladno u svakom slučaju. Posebno je pogodno za složenije ili inovativnije projekte. U određenim slučajevima ima smisla direktno se konsultovati sa privrednim subjektima kao deo procesa analize tržišta kako bi se upotpunili podaci dobijeni tokom faze administrativnog istraživanja.

Direktno konsultovanje može biti veoma korisno za naručioca da proceni, na primer, da li je predloženi ugovor:

- izvodljiv iz tehničke, finansijske, pravne i operativne perspektive i da li se može realizovati u željenom vremenskom okviru;
- da li je prethodno bio realizovan;
- da li može biti realizovan od strane jednog privrednog subjekta ili zahteva više od jednog subjekta u konzorcijumu ili lancu snabdevanja;
- Pored toga, naručilac mora da odredi:
- da li postoji dovoljan broj dobavljača na tržištu da bi se obezbedila uspešna konkurencija;
- da li su slični ugovori u pripremi na tržištu i kada će biti na tržištu.

Ovi podaci, dobijeni iz direktnih konsultacija sa privrednim subjektima mogu da pomognu naručiocu u definisanju i detaljnoj pripremi zahteva tendera i u donošenju odluke o trajanju postupka nabavke, izboru tenderskog postupka i upotrebi mehanizama nabavke. Direktno konsultovanje može da uštedi vreme i trud stavljajući akcenat na aktivnosti kasnije u postupku nabavke. Takođe, može omogućiti naručiocu da preciznije proceni budžet i troškove, identifikuje rizike ugovora i tržišni kapacitet i druga pitanja koja mogu da utiču na realizaciju ugovora, podsticanje inovacija, i da pomogne u razvoju novog tržišta.

Kao što je već pomenuto, naručiocu moraju da postupaju transparentno tokom donošenja odluka, a preporučljivo je da pripreme spisak ili evidenciju koji sadrže opravdane razloge za direktan kontakt i konsultacije sa privrednim subjektima.

Identifikacija privrednih subjekata

Naručilac prvo treba da odluči kako će identifikovati privredne subjekte i saradivati sa njima. Ta odluka može biti prilično teška. S jedne strane, naručilac mora imati u vidu načela transparentnosti i jednakog tretmana i mora da obezbedi da konkurentnost budućeg postupka nabavke ne bude narušena. S druge strane, naručilac mora da pokuša da ostvari značajnu i poučnu saradnju sa privrednim subjektima kako bi mogao da prikupi podatke koji su korisni za proces planiranja nabavke.

Jedan od pristupa koji se koristi u Evropskoj uniji (EU) je reklamiranje procesa tržišnih konsultacija u *Službenom listu Evropske unije (SLEU)* koristeći prethodno obaveštenje. Prednost ovog pristupa je da se ova mogućnost javno reklamira na nivou EU i stavi na raspolaganje potencijalno veoma velikom tržištu učesnika. Jedan od nedostataka ovog pristupa bi bio veliki broj privrednih subjekata koji bi možda želeli da učestvuju u procesu tržišnih konsultacija, što bi dovelo do toga da naručilac mora da upravlja velikom količinom informacija koje je dobio od privrednih subjekata. Privredni subjekti takođe mogu biti nevoljni da pruži korisne informacije ukoliko smatraju da će te informacije biti prosleđene velikom broju njihovih konkurenata.

Naručiocu mogu smatrati da je efikasnije stupiti u direktan kontakt sa poznatim privrednim subjektima na poverljivoj osnovi, čime se ograničava učešće u procesu tržišnih konsultacija.

Prednost ovog pristupa je da može da dovede do više otvorenih razgovora sa privrednim subjektima. Međutim, glavni nedostatak je to što će se verovatno smatrati da ovom pristupu nedostaje transparentnost i što se mogu pojaviti navodi o nejednakom tretmanu ili čak korupciji.

Konsultacije sa drugim organizacijama

Analiza tržišta takođe može obuhvatiti i konsultovanje sa drugim organizacijama. Na primer, naručilac može smatrati da je korisno stupiti u kontakt i konsultovati se sa aktivnom trgovinskom organizacijom, pre nego sa pojedinačnim privrednim subjektima. Alternativno bi se mogla oglašavati mogućnost širokog učešća u tržišnim konsultacijama, ali tada ograničiti učešće na maksimalan broj nasumice izabranih privrednih subjekata. Međutim, bilo koji proces selekcije će verovatno povećati rizik pravnih izazova.

Načini konsultovanja i stupanja u kontakt sa privrednim subjektima

Postoje različiti načini konsultovanja i kontakta sa privrednim subjektima. Ono što je prikladno će zavisi od vrste nabavke i od cilja koji naručilac želi da ostvari uz pomoć procesa neposrednog konsultovanja. Nekoliko primera je navedeno u nastavku.

Važna napomena: Prilikom planiranja stupanja u direktan kontakt sa privrednim subjektima od ključne važnosti je imati u vidu ključni zahtev da se obezbedi poštovanje načela odsustva diskriminacije i transparentnosti i da taj proces ne narušava naknadnu konkurenciju. U svim slučajevima je veoma važno voditi preciznu evidenciju o sprovedenom procesu i obezbeđenim podacima.

Administrativni kontakt: Direktno konsultovanje i stupanje u kontakt sa privrednim subjektima može biti jednostavna administrativna aktivnost. U tom slučaju, naručilac može razmotriti upotrebu upitnika prilagođenog za posebnu nabavku koji se šalje privrednim subjektima i da zahteva dostavljanje odgovora u određenom vremenskom roku. Ukoliko mu više odgovaraju anonimni odgovori kako bi izbegao rizik od navodne naklonjenosti određenom privrednom subjektu, naručilac može da koristi, na primer, anonimno onlajn istraživanje, sa odgovorima koje će analizirati nezavisno treće lice. Internet portal je još jedan mogući pristup.

OECD Skup podataka i instrumenata za javne nabavke obuhvata „Obrazac za traženje podataka o dobavljaču“:

<https://www.oecd.org/governance/procurement/toolbox/templatetosolicitsupplierinformation.htm>

Telefonski kontakt: Direktno konsultovanje može obuhvatati i direktan kontakt telefonom. Tim naručioca za javne nabavke bi mogao da vodi telefonske razgovore na osnovu standardnog seta pitanja i da evidentira odgovore u pisanom obliku koje je anonimno dobio. Da bi se obezbedio jednak tretman, naručilac može da organizuje, na primer, da sve telefonske razgovore obavi nezavisno telo, sa kratkim pregledom anonimnih povratnih informacija koji dostavlja naručiocu.

Dani „otvorenih vrata“: U nekim slučajevima bilo bi prikladno organizovati dane „otvorenih vrata“ za zainteresovane privredne subjekte. Takvi susreti mogu biti korisni u slučajevima kada zahtevi naručioca nisu standardni ili kada zahtevaju inovacije ili kada je privrednim subjektima važno da zapravo vide geografsku lokaciju za realizaciju ugovora. Da bi se raširila mogućnost što većeg učešća, bilo bi korisno razmotriti organizovanje događaja kojem bi se moglo pristupiti preko Internet formata.

Studija slučaja: PFI Projekat Regionalnog odbora grofovije Dorset za ulično osvetljenje – tržišne konsultacije

Regionalni odbor grofovije Dorset u Velikoj Britaniji je 2004. godine osmislila poslovni slučaj za svoj dugoročni PFI projekat uličnog osvetljenja. Ubrzo nakon što je slučaj odobren, Odbor je organizovao događaj u cilju tržišnih konsultacija tokom kojeg je bilo planirano da se sastane sa dobavljačima koji bi bili zainteresovani da se uključe u projekat. Događaj je reklamiran na nacionalnom nivou, sa reklamama u nacionalnim medijima i tehničkoj štampi.

Jednodnevni događaj održan u Londonu fokusirao se na promovisanje Regionalnog odbora grofovije Dorset kao dobrog naručioca. Da bi promovisala Odbor na efikasan način, grofovija Dorset je saradivala sa stručnjacima za nabavku lokalne samouprave i 4P (strukovno PFI/JPP savetodavno telo u javnom sektoru) i pozvala predstavnika Ministarstva za saobraćaj da napravi prezentaciju o događaju. Događaju koji je otvorio član Vlade je prisustvovalo između 20 i 30 vodećih aktera u datoj industriji.

Događaj se sastojao od prezentacija koje su ukratko prikazivale kako stratešku namenu tako i tehničke aspekte projekta. Usledio je niz diskusija i pitanja u vezi sa projektom, što je omogućilo Regionalnom odboru grofovije Dorset da dobije povratne informacije o svom predviđenom pristupu. Prisutni su takođe imali opciju da dostave povratne informacije u pisanoj formi nakon događaja ako nisu želeli da diskutuju o nekim pitanjima u prisustvu svojih konkurenata.

Pored toga što su sebe predstavili predstavnicima industrije, Regionalni odbor grofovije Dorset je uz pomoć ovog događaja stekao veći uvid i saznanja o tržištu, i mogao je da proceni zainteresovanost dobavljača za dati projekat. Odbor je takođe dobio korisne povratne informacije od potencijalnih dobavljača, što mu je omogućilo da dalje definiše i razvije svoj strateški pristup.

Izvor: Trgovinska kancelarija Vlade Velike Britanije 2009. (UK Office of Government Commerce (2009)), „Načela početnog angažovanja na tržištu i primeri dobre prakse“ (Early Market Engagement Principles and Examples of Good Practice“

http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20100503135839/http://www.ogc.gov.uk/documents/Early_Market_Engagement_Guidance.pdf

Transparentnost i jednak tretman: Svi podaci koji se tokom dana „otvorenih vrata“ obezbeđuju privrednim subjektima moraju takođe biti stavljeni na raspolaganje ponuđačima i kandidatima u naknadnim tenderskim postupcima. Podaci koji se tokom dana „otvorenih vrata“ obezbeđuju bi trebalo da budu raspoloživi kao deo tenderske dokumentacije na datum objave poziva za podnošenje ponuda u *SLEU*, koja se besplatno može preuzeti sa Interneta. Takođe bi bilo prikladno obezbediti link ka snimku događaja kako bi privredni subjekti koji nisu mogli da prisustvuju događaju mogli da vide prezentacije i čuju diskusije.

Komunalne delatnosti

Direktiva o nabavkama u komunalnim delatnostima⁴ koristi isti tekst kao i Direktiva:

- Član 58 – Prethodne tržišne konsultacije;
- Član 59 – Prethodno uključivanje kandidata ili ponuđača.

⁴ Direktiva 2014/25/EU o nabavkama koje sprovode subjekti u sektorima vodosnabdevanja, energetike, saobraćaja i poštanskih usluga i o stavljanju van snage Direktive 2004/17/EZ, od 26. februara 2014.

Dodatne informacije

Publikacije

SIGMA (2015), *Public Procurement Training Manual [Priručnik iz oblasti javnih nabavki]*– Moduli A1,A2 i A3, OECD Publishing, Paris, <http://www.sigmaweb.org/publications/public-procurement-training-manual.htm>

SIGMA (2014), *Selected Judgements of the Court of Justice of the European Union on Public Procurement (2006-2014)[Odabrane presude Suda pravde Evropske unije u oblasti javnih nabavki(2006-2014)]*, OECD Publishing, Paris, <http://www.sigmaweb.org/publications/Judgements-CourtJustice-2Sept2014-SR.pdf>

Informativni dokumenti o javnim nabavkama

<http://www.sigmaweb.org/publications/key-public-procurement-publications.htm>

SIGMA (2016), *Division of Contracts into Lots [Podela ugovora na partije]*, Brief 36, OECD Publishing, Paris

SIGMA (2016), *Life-cycle Costing [Utvrđivanje troškova životnog ciklusa]*, Brief 34, OECD Publishing, Paris

SIGMA (2016), *SMEs in Public Procurement [Mala i srednja preduzeća (MSP) u postupcima javnih nabavki]*, Brief 33, OECD Publishing, Paris

SIGMA (2016), *Use of Automatic Exclusion Lists [Primena zvaničnih spiskova za automatsko isključenje u postupcima javnih nabavki]*, Brief 24, OECD Publishing, Paris

SIGMA (2016), *Selecting Economic Operators [Odabir dobavljača]*, Brief 7, OECD Publishing, Paris