



Javne nabavke

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

SADRŽAJ

- [Uvod](#)
- [Direktne konsultacije i stupanje u kontakt sa privrednim subjektima kao dio 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 djelatnosti](#)
- [Dodatne informacije](#)

Objavljivanje odobrila Karen Hill, rukovoditeljica programa SIGMA

Uvod

Analiza tržišta, u kontekstu javne nabavke, predstavlja proces koji provodi naručilac ili neko drugo lice u njegovo ime u cilju prikupljanja podataka koji naručiocu mogu da pomognu prilikom definiranja zahtjeva nabavke, odabira odgovarajuće tenderske metode, analize i ocjene ponuda i djelotvornijeg određivanja ishoda ekonomski najpovoljnije ponude.

Ostali pojmovi koji se najčešće koriste za cjelokupan ili dio procesa analize tržišta su: „studija tržišta“, „procjena tržišta“, „istraživanje tržišta“ i „provjere tržišta“.

Razlozi za provođenje analize tržišta: Temeljna i dobro provedena analiza tržišta naručiocu osigurava dragocjene podatke o privrednim subjektima koji bi mogli da zadovolje njegove zahtjeve i podatke o tržišnim aktivnostima. Podatke dobijene analizom tržišta naručilac može da koristi kako bi napravio dobro utemeljen izbor u smislu provođenja nabavke. Analiza tržišta može značajno doprinijeti djelotvornom 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 Toolboxu nazivaju „studijom tržišta“) kao što slijedi:

- „Povećanje svijesti o karakteristikama tržišta i najnovijim dešavanjima na tržištu ili kretanjima koja mogu uticati na konkurenciju za učešće u procesu nabavke ili uslijed kojih vjerovatno može doći do prešutnih dogovora (npr. mali broj dobavljača, standardizovani ili jednostavni proizvodi, malo ili odsustvo pristupa tržištu, itd.);
- Prikupljanje podataka o dobavljačima, njihovim proizvodima, cijenama i strukturi troškova. Ukoliko je moguće, preporučuje se poređenje ponuđenih cijena u B2B nabavci;
- Prikupljanje podataka o nedavnim promjenama cijena. Ovo će pomoći službenicima za nabavku da se informiraju o cijenama u susjednim geografskim oblastima i o cijenama 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 razumijevanja tržišta i dobavljača.“

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

Kada provoditi analizu tržišta: Analiza tržišta se provodi u fazi planiranja postupka javne nabavke i prije početka samog postupka.

Analiza tržišta se može provoditi u određenim vremenskim intervalima tokom godine za redovne nabavke ili se može provoditi kao dio 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.

Online izvori za administrativnu analizu

Procurement Journey Scotland je online izvor koji vodi Vlada Škotske i koji osigurava detaljne i postupne smjernice u vezi sa procedurama nabavke, uključujući i napomene uz smjernice 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 osigurava, u Odjeljku A, sveobuhvatne smjernice o pripremanju za nabavku. Dio Odjeljka A „Osmišljavanje strategije“ sadrži pododjeljak o „Analizi tržišta nabavke“, koji osigurava korisne smjernice i obrasce, kao i spisak preporučenih izvora za istraživanje tržišta kao dio procesa analize tržišta (vidjeti „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 zastarjeli, ali osiguravaju 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; opće podatke o istraživanju tržišta; i opće 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, osiguravajući saznanja dobijena iz prve ruke od privrednih subjekata sa tržišta. Direktno stupanje u kontakt sa privrednim subjektima se također često naziva „provjera tržišta“, „traženje podataka o dobavljačima“ ili „prethodne tržišne konsultacije“.

Upozorenje: Kada postoji direktno konsultovanje između naručioca i privrednih subjekata, izuzetno je važno osigurati da proces takvog angažovanja i ishodi direktnih konsultacija i kontakta budu transparentni, osigurati 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 zahtjevima su osigurani u Direktivi o nabavkama u javnom sektoru 2014¹ (u daljem tekstu: „Direktiva“) kako bi se osigurala transparentnost, jednak tretman i konkurencija.

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

- strukturi tržišta
- sposobnostima privrednih subjekata
- kretanju cijena.

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 razumijevanja cijena može biti odgovarajući pristup za standardne nabavke robe široke potrošnje.

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

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

Analiza tržišta se može koristiti za prikupljanje podataka koji bi mogli pomoći u donošenju strateških odluka o pitanjima da li i kako podijeliti zahtjeve 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, *Podjela ugovorâ na partije*, za više informacija o partijama.

Analiza tržišta se također može prilagoditi kako bi se prikupili i analizirali podaci o tome kako ostvariti dalekosežnije ciljeve, kao što je učešće malih i srednjih preduzeća (MSP), promoviranje inovacija ili osiguravanje podrške ostvarenju socijalnih i ekonomskih ciljeva kada je to dozvoljeno u skladu sa EU pravilima i propisima o javnim nabavkama. Pogledajte također 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 provođenje analize tržišta kako bi se u okviru naručioca osiguralo jasno razumijevanje svrhe i ciljeva analize tržišta i potrebe za osiguravanjem 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 provoditi radi prikupljanja relevantnih podataka.

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

Obrasci

OECD Skup podataka i instrumenata za javne nabavke – „Obrazac za izvještaj 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 dio analize tržišta

U skladu sa Direktivom, naručilac može direktno stupati u kontakt i konsultovati se sa privrednim subjektima kao dio analize tržišta. Taj proces mora biti planiran i njime se mora upravljati veoma pažljivo kako bi se izbjegli rizici odsustva 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 informiranja privrednih subjekata o svojim planovima nabavke i nabavkama“.

Naručiocima je dozvoljeno, ali oni nisu obavezni 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 savjeti nezavisnih eksperata ili organa ili učesnika na tržištu“, i korištenjem tih savjeta u planiranju i provođenju postupka nabavke (pod uslovom da takav savjet nema efekt narušavanja konkurencije i ne dovodi do bilo kakvog kršenja načela nediskriminacije i transparentnosti); osigurati 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 pripremu postupka javne nabavke. Upućivanje u članu 41 na „prethodno uključivanje“ obuhvata pružanje savjeta naručiocu u kontekstu prethodnih tržišnih konsultacija ili drugi način uključivanja u pripremu postupka javne nabavke. Praktičan primjer „nekog drugog načina uključivanja“ je davanje stručnih savjeta o sadržaju tehničke specifikacije ili o organiziranju 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 osigura poštovanje načela jednakog tretmana ponuđača.²

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 mjere preduzete u zasebnom izvještaju 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 nesrazmjerna reakcija i da su nacionalni propisi koji zahtijevaju automatsko isključivanje privrednih subjekata u slučajevima kada postoji prethodno uključivanje nezakoniti. Pogledajte također SIGMA Informativni dokument o javnim nabavkama br. 7, *Odabir privrednih subjekata* i SIGMA Informativni dokument o javnim nabavkama br. 24, *Primjena zvaničnih spiskova za automatsko isključenje u postupcima javnih nabavki*.

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

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

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-Bosnian.pdf>

³ Ibid.

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

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 dio procesa analize tržišta kako bi se upotpunili podaci dobijeni tokom faze administrativnog istraživanja.

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

- izvodljiv iz tehničke, finansijske, pravne i operativne perspektive i da li se može realizirati u željenom vremenskom okviru;
- da li je prethodno bio realiziran;
- da li može biti realiziran od strane jednog privrednog subjekta ili zahtijeva više od jednog subjekta u konzorciju ili lancu snabdijevanja;
- Pored toga, naručilac mora da odredi:
- da li postoji dovoljan broj dobavljača na tržištu da bi se osigurala uspješna 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 definiranju i detaljnoj pripremi zahtjeva tendera i u donošenju odluke o trajanju postupka nabavke, izboru tenderskog postupka i upotrebi mehanizama nabavke. Direktno konsultovanje može da uštedi vrijeme i trud stavljajući akcenat na aktivnosti kasnije u postupku nabavke. Također, može omogućiti naručiocu da preciznije procijeni 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 spomenuto, naručioci 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 osigura 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 obavještenje. 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 željeli 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 također mogu biti nevoljni da pruže

korisne informacije ukoliko smatraju da će te informacije biti prosljeđene velikom broju njihovih konkurenata.

Naručiocu mogu smatrati da je efikasnije stupiti u direktan kontakt sa poznatim privrednim subjektima na povjerljivoj 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 vjerovatno smatrati da ovom pristupu nedostaje transparentnost i što se mogu pojaviti navodi o nejednakom tretmanu ili čak korupciji.

Konsultacije sa drugim organizacijama

Analiza tržišta također može obuhvatiti i konsultovanje sa drugim organizacijama. Na primjer, naručilac može smatrati da je korisno stupiti u kontakt i konsultovati se sa aktivnom trgovinskom organizacijom, prije 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 vjerovatno 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 primjera je navedeno u nastavku.

Važna napomena: Prilikom planiranja stupanja u direktan kontakt sa privrednim subjektima od ključne važnosti je imati u vidu ključni zahtjev da se osigura poštovanje načela odsustva diskriminacije i transparentnosti i da taj proces ne narušava naknadnu konkurenciju. U svim slučajevima je veoma važno voditi preciznu evidenciju o provedenom procesu i osiguranim 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 zahtijeva dostavljanje odgovora u određenom vremenskom roku. Ukoliko mu više odgovaraju anonimni odgovori kako bi izbjegao rizik od navodne naklonjenosti određenom privrednom subjektu, naručilac može da koristi, na primjer, anonimno online 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 obuhvatiti 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 osigurao jednak tretman, naručilac može da organizuje, na primjer, da sve telefonske razgovore obavi nezavisno tijelo, sa kratkim pregledom anonimnih povratnih informacija koji dostavlja naručiocu.

Dani otvorenih vrata: U nekim slučajevima bilo bi prikladno organizirati dane otvorenih vrata za zainteresovane privredne subjekte. Takvi susreti mogu biti korisni u slučajevima kada zahtjevi naručioca nisu standardni ili kada zahtijevaju 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 organiziranje događaja kojem bi se moglo pristupiti preko internet formata.

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

Regionalni odbor grofovije Dorset u Velikoj Britaniji je 2004. godine osmislio poslovni slučaj za svoj dugoročni PFI projekat uličnog osvjetljenja. Ubrzo nakon što je slučaj odobren, Odbor je organizirao 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 promoviranje Regionalnog odbora grofovije Dorset kao dobrog naručioca. Da bi promovirala Odbor na efikasan način, grofovija Dorset je saradivala sa stručnjacima za nabavku lokalne samouprave i 4P (strukovno PFI/JPP savjetodavno tijelo 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 namjenu tako i tehničke aspekte projekta. Uslijedio 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 također imali opciju da dostave povratne informacije u pisanoj formi nakon događaja ako nisu željeli 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 procijeni zainteresovanost dobavljača za dati projekat. Odbor je također dobio korisne povratne informacije od potencijalnih dobavljača, što mu je omogućilo da dalje definira i razvije svoj strateški pristup.

Izvor: Trgovinska kancelarija Vlade Velike Britanije 2009. (UK Office of Government Commerce (2009)), „Načela početnog angažovanja na tržištu i primjeri 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 osiguravaju privrednim subjektima moraju također biti stavljani na raspolaganje ponuđačima i kandidatima u naknadnim tenderskim postupcima. Podaci koji se tokom dana otvorenih vrata osiguravaju bi trebali biti raspoloživi kao dio tenderske dokumentacije na datum objave poziva za podnošenje ponuda u *SLEU*, koja se besplatno može preuzeti sa interneta. Također bi bilo prikladno osigurati link ka snimku događaja kako bi privredni subjekti koji nisu mogli da prisustvuju događaju mogli da vide prezentacije i čuju diskusije.

Komunalne djelatnosti

Direktiva o nabavkama u komunalnim djelatnostima⁴ 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 provode subjekti u sektorima vodosnabdijevanja, 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-Bosnian.pdf>

Informativni dokumenti o javnim nabavkama

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

SIGMA (2016), *Division of Contracts into Lots* [Podjela 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* [Primjena 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