**ДИЈАЛОГ У ЈАВНИМ НАБАВКАМА И ИСТРАЖИВАЊЕ ТРЖИШТА**

**Уводне напомене**

У оквиру Твининг пројекта: „Јачање јавних набавки у Србији“, стручни тим Локалне самоуправе Данске (Local government of Denmark - LGDK) припремио је примере како се води дијалог између наручилаца и понуђача тако да се не повреде начела једнакости понуђача и транспарентости. Добра комуникација између наручилаца и понуђача важан је чинилац од кога зависи да ли ће наручилац добро ускладити своју потражњу са понудом на тржишту и да ли ће добити понуде које ће одговарати његовим потребама.  
  
Извештај обрађује следеће теме:

* Како се може организовати дијалог пре објављивања огласа о јавној набавци
* Електронски алати који олакшавају дијалог пре огласа о јавној набавци
* Пример дијалога наручиоца и понуђача у Данској

Начела транспарентности, једнакости понуђача и недискриминације постављају одређена ограничења у погледу комуникације коју наручиоци могу имати са понуђачима током поступка јавне набавке, што је приказано на Слици 1

**Слика 1: Фазе и могућности за дијалог пре, за време и после поступка јавне набавке**

После потписивања уговора

После рока за подношење понуда, а пре избора најповољније понуде

После објављивања огласа, а пре истека рока за подношење понуда

Пре објављивања огласа о јавној набавци

**Пре објављивања о јавној набавци,** наручилац има широке могућности за дијалог  
са понуђачима како би се добро упознао са производима и услугама који се нуде на тржишту.

**После објављивања огласа,** а пре истека рока за подношење понуда, могућности за дијалог су смањене.

**По истеку рока за подношење понуда,** а пре доношења одлуке о избору најповољније понуде, дијалог између наручиоца и понуђача би требао да буде врло ограничен и стриктно контролисан, с обзиром на висок ризик од дискриминације.

**После потписивања уговора,** наручилац и изабрани понуђач треба да имају отворену комуникацију у погледу извршења уговора.

Произлази да су могућности за дијалог највеће у првој фази јавне набавке, у фази припреме и у финалној фази (извршења уговора).

**Дијалог пре објављивања огласа**

У првој, припремној фази јавне набавке, наручилац би требао да истражи тржиште како би се упознао са актуелном понудом, као и са конкуренцијом која влада на тржишту. Конкретно, наручилац на овај начин сазнаје који производи и каквих карактеристика се нуде на тржишту, затим које су њихове цене, који су потенцијални понуђачи, њихов број, каква је структура тржишта у смислу “поделе” по понуђачима у задовољењу укупне тражње на тржишту, колика је заинтересованост понуђача за планирану набавку итд.

Истраживање тржишта треба да обави организациона јединица наручиоца која има потребу за одређеним предметом набавке, из разлога што та јединица најбоље познаје своје потребе, али и потенцијално тржиште на коме се предмет набавке нуди што омогућава најбољи учинак у истраживању тржишта.

Добијене информације могу бити од користи и приликом израде техничких спецификација. Уколико наручилац, у конкурсној документацији, услед непознавања онога што се тренутно нуди на тржишту изрази потребе на начин који не кореспондира са понудом на тржишту, понуђачи неће моћи да припреме понуде или ће претпоставити да је посао “намештен”, па се неће ни јавити. И у једном и у другом случају, наручилац ће морати да понови поступак, што ће довести до непотребног утрошка времена.   
  
Приликом комуникације са понуђачима, наручилац мора да води рачуна да не упадне у замку да направи техничку спецификацију према понуди неког добављача, односно да не потпадне под утицај ниједног од њих, већ само да прикупи информације.   
  
Позив за дијалог наручилац би требао да објави на својој интернет страници, а може да пошаље и позиве путем електронске поште. Дијалог може да се обави у виду:

* Отвореног информативног састанка на којем ће присуствовати све  
  заинтерсоване компаније или
* Више засебних састанака са понуђачима подељеним у мање групе (на пример, од 3-5 компанија).

Наручилац треба да припреми дневни ред за састанак са понуђачима, који ће обухватити   
списак тема и питања о којима ће се разговарати. Ако се наручилац одлучи да држи више засебних састанака у мањим групама, за сваки од њих треба да користи исти дневни ред.

**Потенцијални понуђачи треба да буду обавештени** о дневном реду састанка преко интернет странице наручиоца, односно путем електронске поште неколико дана пре састанка, тако да дођу припремљени са питањима и коментарима/предлозима.   
  
После дијалога или информативног састанка, наручилац треба да сачини записник са резимеом о чему се разговарало. Да би се обезбедила једнакост понуђача, неопходно је да се записник пошаље свим учесницима у дијалогу, а може и да буде објављен на званичној интернет страници наручиоца, заједно са информацијом о одржаном састанку.   
  
Наручилац може да искористи информације добијене од потенцијалних понуђача за  
израду техничких спецификација тако да, полазећи од својих потреба, обухвати најновије карактеристике производа или услуга које се нуде тренутно на тржишту. При том, наручилац мора да води рачуна да овиме не фаворизује ниједног од понуђача.

Питања о којима се може разговарати су, на пример:

* Нове карактеристике производе/услуге који се нуде
* Каква су искуства у коришћењу датог производа/услуге?
* Да ли постоје неке пратеће услуге?
* Како се верификује квалитет и детаљно упознавање са начинима рекламација и гаранцијама исправности и квалитета?
* Додатни сервиси и погодности који би могли бити укључени у цену?

**Пример дијалога данске општине за набавку одеће**

|  |
| --- |
| Данска општина намеравала је да купи одећу за запослене у домовима за стара лица. На јавни позив за учешће у првој јавној набавци, општина није добила ниједну понуду, па је поступак морао бити поновљен.  Пре него што је покренула нови поступак јавне набавке, општина је одлучила да одржи састанак (дијалог) са потенцијалним понуђачима како би сазнала зашто се нико није пријавио и шта је потребно да учини да би понуђачи конкурисали за посао.  Општина је објавила позив на дијалог на данској Платформи за јавне набавке, www..udbud.dk и на својој интернет страници. Поред тога, општина је послала позиве, путем електронске поште, потенцијалним понуђачима за које је знала.  У свом позиву на дијалог, општина је позвала компаније на двочасовни састанак на ком се заинтересованим понуђачима пружа шанса да представе производе које нуде и да говоре о ситуацији на тржишту.  Заинтересоване компаније су требале да се пријаве за дијалог слањем електронске поште контакт особи у општини. Рок за пријаву, датум одржавања састанка, као и предложени дневни ред налазили су се у позиву на дијалог.  Током дијалога са понуђачима, службеници за јавне набавке општине схватили су да је техничка спецификација коју су били припремили за претходну набавку била превише детаљна и да је садржавала спецификације (захтеве) које тржиште није могло да испуни. Дијалог је помогао општини да коригује техничке спецификације тако да буду јасне понуђачима и да одговарају актуелној понуди на тржишту. У поновљеном постуку јавило се 6 понуђача. |

**Пример дијалога са понуђачима у Србији**

|  |
| --- |
| Дирекција за грађевинско земљиште и изградњу Београда представила је, у Привредној комори Београда, 12. фебруара 2015.године, план јавних набавки за ову годину. Том приликом Дирекција је позвала домаћа предузећа да узму учешћа у поступцима јавних набавки.  Представници Дирекције навели су да су предвидели 400 поступака за јавне набавке, у укупној вредности од 7,5 милијарди динара.  Председник Привредне коморе Београда Миливоје Милетић навео је да је уочено да само мањи број предузећа учествује у поступцима јавних набавки што је последица, по његовом мишљењу, њхове слабе информисаности. Он је, даље, нагласио да је циљ ове презентације да својим члановима на јаван начин пружи могућност увида у планове јавних набавки већих наручилаца на нивоу града за ову годину.  Градски менаџер Горан Весић рекао је да је Дирекција за грађевинско земљиште и изградњу Београда прва у низу комуналних предузећа које ће представити своје планове набавки потенцијалним понуђачима.  Извор: <http://www.ekapija.com/website/sr/page/1071836/Direkcija-za-izgradnju-Beograda-planira-400-javnih-nabavki-u-vrednosti-od-7-5-milijardi-dinara> |

**Даљи могући кораци у истраживању тржишта**

**Јавно представљање годишњих планова набавки** свакако је први значајан корак ка успостављању квалитетне комуникације између наручилаца и понуђача. Следећи корак би требао да буде упознавање понуђача са конкретним набавкама, пре свега оним велике вредности на које се јавио неочекивано мали број понуђача у претходном поступку, имајући у виду потенцијални (очекивани) број понуђача на тржишту.

У ту сврху, наручилац би могао да припреми образац који ће користити за дијалоге са понуђачима. Образац би могао да садржи следеће податке:

* Кратак опис набавке,
* Теме о којима наручилац жели да разговара (могуће и у форми упитника),
* Очекивану временску динамику набавке,
* Рок за давање коментара.

Наручилац би, такође, у том случају требао да припреми и објави краћи водич о дијалогу са примерима о начину организовања и вођења дијалога.

Један од могућих начина испитивања тржишта јесте слање упитника потенцијалним понуђачима којим би била обухваћена сва релевантна питања. Упитник би требало послати свим потенцијалним понуђачима јер што је већи број испитаника то ће добијене информације бити боља основа за закључивање. Овај начин истраживања тржишта је једноставан, нарочито ако се упитници шаљу електронским путем.

Иако комуникација у процесу јавнних набавки, по правилу, треба да се одвија у писаном облику, усмена комуникација са потенцијалним понуђачима у фази истраживања тржишта је могућа, али само под условом да је њен садржај у довољној мери документован. <0}{0>This is necessary to ensure an adequate level of transparency that allows for a verification of whether the principle of equal treatment has been adhered to.<}100{>То је неопходно како би се обезбедио одговарајући ниво транспарентности који омогућава да се провери да ли је испоштовано начело једнакости понуђача. <0}{0>In particular, it is essential that oral communications with tenderers which could have an impact on the content and assessment of the tenders be documented to a sufficient extent and by appropriate means, such as written or audio records or summaries of the main elements of the communication.<}100{>Посебно је битно да усмена комуникација са потенцијалним понуђачима, која би могла имати утицаја на садржај и оцену понуда, буде документована у довољној мери и на одговарајући начин, као што су писани или аудио записи или сажеци главних елемената комуникације.

<0}

Истраживање тржишта путем интернета и доступних база података и огласа представља ефикасан начин прикупљања информација о стању конкуренције на тржишту предмета набавке, доступности потребних добара, услуга и радова, њиховом квалитету и периоду гаранције, условима одржавања, каналима дистрибуције, ценама и њиховом кретању на тржишту и сл. Истраживање тржишта обављено на овај начин такође треба документовати, рецимо писаном белешком која ће садржати релевантне податке о прикупљеним информацијама, а нарочито податке о потенцијалним понуђачима предмета набавке, карактеристикама и ценама. Међутим, на овај начин некада није могуће добити потпуне и поздуна информације, нарочито када су питању специфични и сложени предмети набавке. У таквим случајевима треба користити остале, раније поменуте начине прикупљања тржишних информација.

**Примена On-line форума за дијалог са понуђачима у Данској**

|  |
| --- |
| У Данској су већи наручиоци однедавно почели да користе посебно пројектоване „onlajn“ платформе који им служе за дијалог са понуђачима.  Ове платформе омогућавају наручиоцима опцију отвореног дијалога са свим корисницима платформе (тзв. чет-форум), као и да дијалог организују као затворени форум за дискусију, на којем информације добијене од једног понуђача може да види само наручилац (на пример у случајевима када понуђач не желе да размењује одређене информације о свом пословању са својим ривалима).  „Onlajn“ платформе намењене комуникацији наручилаца са понуђачима још увек су новина у Данској тако да их засад користи само мали број наручилаца. Искуства наручилаца који користе ове платформе су веома позитивна и сви су истакли да им је умногоме олакшало комуникацију са понуђачима и истраживање тржишта. |