



Javne nabavke u odnosu
na privredne subjekte



Kako izvući najviše
iz postupka nabavke



Narativni dio

2.2.1 Tržišni profil i istraživanje

Čak i ako je primarni postupak javne nabavke sa ciljem ispunjenja direktiva otvoreni postupak nadmetanja koji počinje oglašavanjem, sve mogućnosti za javnu nabavku se ne stvaraju putem oglasa. Iako privredni subjekt najviše reaguje na javne oglase, on još uvek može da nastoji da se pozicionira na tržištu da bi bio privlačniji potencijalnim klijentima.

Čak i kad postoji oglašavanje javne nabavke na evropskom nivou, u Modulu H5 smo vidjeli da je pored toga naručiocu dozvoljeno da oglasi javnu nabavku i u štampi na nivou države, pod uslovom da to ne uradi prije objavljivanja oglasa na evropskom nivou i da nacionalni oglas ne sadrži druge informacije. Obrazloženje za ovakav postupak je da se svim ponuđačima (u svim državama članicama) pruže jednake mogućnosti nadmetanja, što znači da se svima pruži podjednako vrijeme da pripreme i podnesu svoje ponude. Pod istim uslovima (odnosno, da oglas ne bude objavljen prije evropskog oglasa i da bude objavljen bez dodatnih informacija), naručioci bi takođe bili u mogućnosti da direktno pošalju primjerak oglasa o javnoj nabavci potencijalnim privrednim subjektima za koje misle da bi mogli da budu zainteresovani. Na taj način, tamo gde su naručioci bliski sa privrednim subjektom kao rezultat prethodnog poslovanja ili opšteg tržišnog profila, ovo može da funkcioniše u korist privrednog subjekta. Ovo je posebno tačno kada je kupac svesan interesa koji privredni subjekt ima za određeni sektor ili oblast djelovanja.

Kao što je navedeno u Modulu H5, postoje i okolnosti koje opravdavaju pribjegavanje manje konkurentnim postupcima koji omogućavaju naručiocima da izaberu određeni broj kandidata koje će pozvati da podnesu ponudu. Nema sumnje da se ovakvi postupci mogu upotrebiti za povlašćivanje određenog privrednog subjekta, ali se takođe legitimno mogu upotrebiti u korist privrednih subjekata. Oni privredni subjekti koji su visoko profilisani na određenom tržištu, koji imaju dobru reputaciju u vladinim krugovima i koji su ranije uspješno radili sa javnim sektorom ili sa naručiocem, biće u dobroj poziciji da dobiju takvu ponudu na osnovu svog kvaliteta i reputacije.

Privredni subjekti koji su specijalizovani u određenim oblastima učestvovali na sajmovima, biće aktivni u trgovačkim udruženjima i mogu dati svoj doprinos u relevantnim novinama i časopisima posvećenim nauci i tehnici. Svi su oni konsultovani i podstaknuti da učestvuju kako od strane javnog tako i od privatnog sektora.

Vladine stručne službe takođe treba da idu u korak sa tehničkim razvojem i moraće da sakupljaju informacije o najnovijim dostignućima i inovacijama koje utiču na oblasti njihove stručnosti. Ovi službenici će biti dobro upoznati sa visoko profilisanim i uglednim privrednim subjektima koji su aktivni u sektoru. Kada se ovakvi stručni službenici konsultuju o pouzdanim subjektima u oblasti, što će se i dešavati, privredni subjekti koji su se pozicionirali na tržištu imaju bolje izgleda da privuku interes javnog naručioca. Uspjeh upražnjavanja ovakvih javnih odnosa zavisi od količine i kvaliteta informacija koje potencijalni klijent ima o privrednom