



Влада Републике Србије  
Канцеларија за људска и мањинска права  
Број: 404-02-00008/2015-02/14 (ЈН 7/2015)  
Дана: 10.03.2016.год.  
Београд

### ПИТАЊА И ОДГОВОРИ VIII

У вези јавне набавке услуге креирања и спровођења националне медијске кампање у оквиру пројекта „Стварање толеранције и разумевања према ЛГБТ популацији у српском друштву“, финансираног од стране Владе Краљевине Норвешке ЈН У-7/2015.

У вези позива и измена (I-V) конкурсне документације за спровођење поступка јавне набавке услуге креирања и спровођења националне медијске кампање у оквиру пројекта „Стварање толеранције и разумевања према ЛГБТ популацији у српском друштву“, финансираног од стране Владе Краљевине Норвешке ЈН У-7/2015, објављених на порталу Управе за јавну набавку и сајту Канцеларије за људска и мањинска права, дана 04.03.2016. године, Наручиоцу су од стране потенцијалног понуђача упућена следећа питања:

#### ПИТАЊЕ 1:

Потенцијални понуђач наводи услове у погледу кадровског капацитета из Конкурсне документације на страни 16. који гласе:

Као услов у погледу кадровског капацитета потребно је да понуђач на дан упућивања позива за достављање понуда има запослених најмање 6 лица на неодређено, одређено време или по неком другом основу (привремени и повремени послови, уговор о делу), од којих

- најмање једног дизајнера са факултетским образовањем и искуством од најмање 5 година на креирању визуелног идентитета кампања и брендова, истих или сличних са циљем, циљном групом и датим смерницама ове кампање,

У вези с тим, потенцијални понуђач је поставио питање, односно тражио јасно и прецизно образложење:

- у погледу искуств од најмање 5 година једног дизајнера са факултетским образовањем у креирању визуелног идентитета кампања и брендова, истих или сличних са циљем, циљном групом и датим смерницама ове кампање, затим радно искуство за

- у погледу радног искуства за најмање једног продуцента са најмање 5 година радног искуства и са

учешћем у најмање 3 кампање са истим или сличним циљем, циљном групом и датим смерницама ове кампањеи

- у погледу искуства за најмање једну особу за организацију и спровођење кампања и јавних догађаја са факултетским образовањем из области друштвених наука и најмање 3 године искуства на организовању и спровођењу кампања, истих или сличних са циљем, циљном групом и датим смерницама ове кампање.

Према мишљењу потенцијалног понуђача, наведене особе нису у могућности да креирају кампању, већ само да спроводе?! У питању су само извршне функције док се услови за запослене који управљају свим наведеним и извршним функцијама не помињу. Пример: дизајнер дизајнира по креативном брифу који добије од креативног директора. У овом светлу је још мање јасно зашто је битно да сам дизајнер, а не креативни директор има искуство у креирању истих или сличних пројеката, када он креира по упутству.

#### *ОДГОВОР:*

Наручилац инсистира на извршним функцијама јер су управо оне важне за спровођење кампање, односно за спровођење идеје у дело, које захтева стручно знање и искуство. Наручилац не може да утиче на управљачку и организациону структуру сваког појединачног потенцијалног понуђача, као ни на начин рада, планирања и доношења одлука. Наручилац види позицију креативног директора као функцију, а не струку. По струци, особа на позицији креативног директора, не мора нужно да буде дизајнер са факултетским образовањем. По задатим критеријумима односно постављеним условима, Наручилац захтева стручно знање и искуство из наведене области.

#### **ПИТАЊЕ 2:**

Зашто наручилац није захтевао и пондерисао креативне директоре, психологе, социологе...? И зашто се они не пондеришу када ће управо они креирати кампању, писати питања за ФГ, као и извештај и сл а не наведене особе.

#### *ОДГОВОР:*

Понуђач мора да има радно ангажованог дизајнера, продуцента и организатора као кључне особе за реализацију јавне набавке. Радно ангажовање било које друге особе представља предмет унутрашње политике понуђача.

#### **ПИТАЊЕ 3:**

Према мишљење потенцијалног понуђача тражено искуство ограничава конкуренцију по Члану 10. ЗЈН. Ово из разлога што Наручилац захтева израду кампање против дискриминације ЛГБТ особа а целим својим поступком и наведеним условима дискриминише потенцијалне понуђаче који нису имали могућности да конкуришу за било које активности ЛГБТ особа, јер према мишљењу потенцијалног понуђача, додељивање послова у оквиру Наручиоца, Финансијера, НВО и појединаца није јавно и транспарентно, па се самим тим не може захтевати да било која маркетиншка агенција у Србији има захтеване референце.

*ОДГОВОР:*

Констатација да Наручилац дискриминише потенцијалне понуђаче није тачна. Наручилац није у могућности да оцењује и вреднује транспарентност рада других интересних страна, нити је то на било који начин предмет ове јавне набавке. Услов у погледу пословног капацитета односи се на извршење најмање 3 услуге сличне предмету јавне набавке у последних 5 година, што значи да су те услуге спроведене у оквиру ширег контекста од ЛГБТИ, дакле људска права, антидискриминационе политике, кампање хуманитарног карактера, међу које се убрајају: превенција насиља према женама, брига о деци без родитељског старања, промовисање права Рома, подизање свести о насиљу према старијим лицима, као и унапређивању права осталих осетљивих група које су препознате у оквиру Стратегије превенције и заштите од дискриминације.

**ПИТАЊЕ 4:**

Као услов у погледу пословног капацитета потребно је да је понуђач: - извршио најмање 3 услуге сличне предмету јавне набавке у последњих 5 година; Потенцијални понуђач моли за јасно и прецизно појашњење. Шта значи "услуге сличне предмету јавненабавке".

*ОДГОВОР:*

Услуге сличне предмету јавне набавке подразумевају услуге спроведене у оквиру ширег контекста од ЛГБТИ, дакле људска права, антидискриминационе политике, кампање хуманитарног карактера, међу које се убрајају: превенција насиља према женама, брига о деци без родитељског старања, промовисање права Рома, подизање свести о насиљу према старијим лицима, као и унапређивању права осталих осетљивих група које су препознате у оквиру Стратегије превенције и заштите од дискриминације.

**ПИТАЊЕ 5:**

Потенцијални понуђач констатује да на страни 11 Конкурсне документације у делу који се односи на Извештавање стоји:

- Први извештај треба да садржи креиран и одобрен садржај и план активности кампање, закључке са спроведених фокус група, одобрени дизајн визуелног идентитета, слогана, као и креиран и одобрен медијски план покривености кампање – рок за подношење овог извештаја је 60 дана од датума закључења уговора; Према мишљењу потенцијалног понуђача, две ФГ су недовољне за закључивање, максимално што се може постићи је индикација, Што опет значи да резултат може да изостане. Потенцијални понуђач сматра да је потребно најмање 4 ФГ.

*ОДГОВОР:*

Наручилац сходно претходном искуству остаје при ставу да су две фокус групе довољне. Извођење сваке појединачне фокус групе као продукт има закључке.

**ПИТАЊЕ 6:**

Потенцијални понуђач сматра да је Наручилац искуство дизајнера пондерисао са превеликим бројем пондера.

*ОДГОВОР:*

Све је у складу са Решењем Републичке комисије за заштиту права у поступцима јавних набавки Бр. 4-00-2681/2015 од 22.01.2016. године

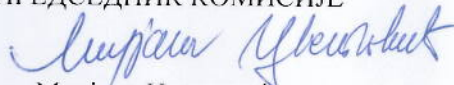
**ПИТАЊЕ 7:**

Како се доказује и проверава испуњеност додатног услова у погледу радног искуства за дизајнера, продуцента и организатора?

*ОДГОВОР:*

Додатни услови и начин њиховог доказивања су прецизно дати у поглављу V Конкурсне документације.

ПРЕДСЕДНИК КОМИСИЈЕ



Мирјана Цветковић