



Београд, Булевар краља Александра 282

VI Број: 404-23/2020-9

Датум: 05-08-2020

На основу члана 109. став 1. у вези члана 39. Закона о јавним набавкама («Сл. гласник РС» бр. 124/2012, 14/15 и 68/15), члана 26. став 1. Закона о јавним предузећима («Сл. гласник РС» бр. 15/16) и члана 37. став 1. Статута (дел. бр. 953-8606/17-11 од 04.05.2017.г.), а након спроведеног поступка за доделу уговора у поступку јавне набавке мале вредности и на основу извештаја комисије за спровођење поступка предметне јавне набавке, доносим:

ОДЛУКУ

ОБУСТАВЉА СЕ поступак јавне набавке мале вредности **услуга – Медијске кампање са циљем подизања нивоа безбедности у саобраћају на државним путевима кроз едукацију возача и свих учесника у саобраћају (Кампањом би обухватили две теме: 1.- Буђење свести учесника у саобраћају о значају и употреби зауставне траке на аутопуту и 2.- Утицај оштећене, уништене и покрадене саобраћајне сигнализације и опреме на безбедност у саобраћају)** из разлога што нису испуњени услови за доделу уговора, с обзиром да су све пристигле понуде одбијене као неодговарајуће јер понуђени сценарији не садрже јасно препознатљив едукативни део као и да нису задовољили критеријме који се односе на препознатљивост, атрактивност и универзалност.

Образложење

Наручилац је дана 31. децембра 2019. године донео Одлуку бр. 404-408/2019-2 о покретању поступка јавне набавке мале вредности услуга – Медијске кампање са циљем подизања нивоа безбедности у саобраћају на државним путевима кроз едукацију возача и свих учесника у саобраћају (Кампањом би обухватили две теме: 1.- Буђење свести учесника у саобраћају о значају и употреби зауставне траке на аутопуту и 2.- Утицај оштећене, уништене и покрадене саобраћајне сигнализације и опреме на безбедност у саобраћају), број јавне набавке 137/2019.

На основу члана 39. став 5. Закона о јавним набавкама („Сл. гласник РС“ број 124/12, 14/15 и 68/15), наручилац је дана 30.06.2020. године, објавио позив за подношење понуда на Порталу јавних набавки и на интернет страници Наручиоца. До истека рока за достављање понуда на писарницу наручиоца пристигле су понуде четири понуђача. Дана 09. јуна 2020. године спроведен је поступак јавног отварања уз сачињавање записника бр. 404-23/2020-7.

Након стручне оцене понуда комисија је дана 05. августа 2020. године сачинила извештај бр. 404-23/2020-8 у којем је констатовала следеће:

1. Предмет јавне набавке је набавка **услуга – Медијске кампање са циљем подизања нивоа безбедности у саобраћају на државним путевима кроз едукацију возача и свих учесника у саобраћају (Кампањом би обухватили две теме: 1.- Буђење свести учесника у саобраћају о значају и употреби зауставне траке на аутопуту и 2.- Утицај оштећене, уништене и покрадене саобраћајне сигнализације и опреме на безбедност у саобраћају)**, чија је процењена вредност до **4.000.000,00 динара без ПДВ-а.**

2. Понуда број 404-23/2020-3 од 07.07.2020. године понуђача «АСОЦИЈАЦИЈА АУТОМОБИЛСКИХ НОВИНАРА» Београд, са понуђеном ценом у износу од 3.850.000,00 динара, без пореза на додату вредност, одбија се као неодговарајућа из следећих разлога: Понуђени слогани су неодговарајући, с обзиром да понуђач на тему „Утицај оштећене и покрадене саобраћајне сигнализације и опреме на безбедност у саобраћају“ није доставио слоган, као и да је слоган на тему „Буђење свести учесника у саобраћају о значају и употреби зауставне траке на аутопуту“ доставио само на српском, а не и на енглеском језику. У погледу сценарија за едукативне спотове, понуђач је доставио предлоге за обе теме. Достављени сценарији су неодговарајући јер је занемарен едукативни аспект.

а) Тема „Буђење свести учесника у саобраћају о значају и употреби зауставне траке на аутопуту“:

- идејно решење је сувише стационарирано и недовољно динамично,
- улога спикера је превише доминантна,
- препознатљиво лице говори само једну реченицу,
- преопширан, конфузан и заморан текст,
- дугачак и необавезујући списак препознатљивих медијских лица,
- недоречен едукативни део (у Конкурсној документацији предметне јавне набавке, као један од примарних, наведен је циљ: едукација становништва тј. подизање свести о могућности утицаја на смањење нивоа страдања у саобраћају у ком правцу треба и да иде кампања тј. и поруке и едукативни спотови. С обзиром на наведено, ЈП „Путеви Србије“ као управљач државних путева не спроводи маркетиншке, већ едукативне кампање са основним циљем очувања људског живота што је потврда активне улоге Предузећа у области безбедности саобраћаја. Проблему је требало озбиљно приступити како би се број саобраћајних незгода смањио и предупредио. Едукација треба да доведе до развијања емоција, односно повећања и скретања пажње јавности и подизања нивоа свести за ову врсту проблема. Промена свести би требало аутоматски да доведе до повећања мотивације, промени понашања и одговорнијем понашању људи-возача).

б) Тема „Утицај оштећене и покрадене саобраћајне сигнализације и опреме на безбедност у саобраћају“ :

- не садржи јасно препознатљив едукативни део (у Конкурсној документацији предметне јавне набавке, као један од примарних, наведен је циљ: едукација становништва тј. подизање свести о могућности утицаја на смањење нивоа страдања у саобраћају у ком правцу треба и да иде кампања тј. и поруке и едукативни спотови. С обзиром на наведено, ЈП „Путеви Србије“ као управљач државних путева не спроводи маркетиншке, већ едукативне кампање са основним циљем очувања људског живота што је потврда активне улоге Предузећа у области безбедности саобраћаја. Проблему је требало озбиљно приступити како би се број саобраћајних незгода смањио и предупредио. Едукација треба да доведе до развијања емоција, односно повећања и скретања пажње јавности и подизања нивоа свести за ову врсту проблема. Промена свести би требало аутоматски да доведе до повећања мотивације, промени понашања и одговорнијем понашању људи-возача.),
- непотпун - скреће пажњу само на крају саобраћајне сигнализације и изоставља такође битан аспект проблема тј. оштећења саобраћајне сигнализације,
- улога спикера је превише доминантна,
- идејно решење је сувише стационарирано и недовољно динамично,
- преопширан и заморан текст,
- дугачак и необавезујући списак препознатљивих медијских лица, чиме нису испуњени технички захтеви предвиђени у оквиру Поглавља III. конкурсне документације – Врста и опис услуга.

Понуда број 404-23/2020-4 од 09.07.2020. године понуђача «НИНАМЕДИА КЛИПИНГ» д.о.о. Нови Сад, са понуђеном ценом у износу од 930.000,00 динара, без пореза на додату вредност, одбија се као неодговарајућа из следећих разлога: У погледу сценарија за едукативне спотове, понуђач је доставио предлоге за обе теме.

Достављени сценарији су неодговарајући јер је занемарен едукативни аспект.

а) Тема „Буђење свести учесника у саобраћају о значају и употреби зауставне траке на аутопуту“ :

- нема директан јасно препознатљив едукативни део (у Конкурсној документацији предметне јавне набавке, као један од примарних, наведен је циљ: едукација становништва тј. подизање свести о могућности утицаја на смањење нивоа страдања у саобраћају у ком правцу треба и да иде кампања тј. и поруке и едукативни спотови. С обзиром на наведено, ЈП „Путеви Србије“ као управљач државних путева не спроводи маркетиншке, већ едукативне кампање са основним циљем очувања људског живота што је потврда активне улоге Предузећа у области безбедности саобраћаја. Проблему је требало озбиљно приступити како би се број саобраћајних незгода смањило и предупредио. Едукација треба да доведе до развијања емоција, односно повећања и скретања пажње јавности и подизања нивоа свести за ову врсту проблема. Промена свести би требало аутоматски да доведе до повећања мотивације, промени понашања и одговорнијем понашању људи-возача.),

- предлог глумаца не прати идејно решење, потребна су два препознатљива лица, мушко и женско, према предлогу сценарија,

- понуђена су два женска делимично препознатљива лица.

б) Тема „Утицај оштећене и покрадене саобраћајне сигнализације и опреме на безбедност у саобраћају:

- нема директан јасно препознатљив едукативни део (у Конкурсној документацији предметне јавне набавке, као један од примарних, наведен је циљ: едукација становништва тј. подизање свести о могућности утицаја на смањење нивоа страдања у саобраћају у ком правцу треба и да иде кампања тј. и поруке и едукативни спотови. С обзиром на наведено, ЈП „Путеви Србије“ као управљач државних путева не спроводи маркетиншке, већ едукативне кампање са основним циљем очувања људског живота што је потврда активне улоге Предузећа у области безбедности саобраћаја. Проблему је требало озбиљно приступити како би се број саобраћајних незгода смањило и предупредио. Едукација треба да доведе до развијања емоција, односно повећања и скретања пажње јавности и подизања нивоа свести за ову врсту проблема. Промена свести би требало аутоматски да доведе до повећања мотивације, промени понашања и одговорнијем понашању људи-возача.),

- радња се сувише базира на сеоском домаћинству,

- предлог глумаца не прати идејно решење, потребна су и два мушка препознатљива лица, према предлогу сценарија,

- понуђена су два женска делимично препознатљива лица, чиме нису испуњени технички захтеви предвиђени у оквиру Поглавља III. конкурсне документације – Врста и опис услуга.

Понуда број 404-23/2020-5 од 09.07.2020. године понуђача «БАЛКАН МЕДИА ТИМ» д.о.о. Београд, са понуђеном ценом у износу од 2.499.000,00 динара, без пореза на додату вредност, одбија се као неодговарајућа из следећих разлога:

У погледу сценарија за едукативне спотове, понуђач је доставио предлоге за обе теме. Достављени сценарији су неодговарајући јер је занемарен едукативни аспект.

а) Тема „Буђење свести учесника у саобраћају о значају и употреби зауставне траке на аутопуту“ :

- не садржи јасно препознатљив едукативни део (у Конкурсној документацији предметне јавне набавке, као један од примарних, наведен је циљ: едукација становништва тј. подизање свести о могућности утицаја на смањење нивоа страдања у саобраћају у ком правцу треба и да иде кампања тј. и поруке и едукативни спотови.

С обзиром на наведено, ЈП „Путеви Србије“ као управљач државних путева не спроводи маркетиншке, већ едукативне кампање са основним циљем очувања људског живота што је потврда активне улоге Предузећа у области безбедности саобраћаја. Проблему је требало озбиљно приступити како би се број саобраћајних незгода смањило и предупредио. Едукација треба да доведе до развијања емоција, односно повећања и скретања пажње јавности и подизања нивоа свести за ову

врсту проблема. Промена свести би требало аутоматски да доведе до повећања мотивације, промени понашања и одговорнијем понашању људи-возача.).

б) Тема „Утицај оштећене и покрадене саобраћајне сигнализације и опреме на безбедност у саобраћају:

- не садржи јасно препознатљив едукативни део (у Конкурсној документацији предметне јавне набавке, као један од примарних, наведен је циљ: едукација становништва тј. подизање свести о могућности утицаја на смањење нивоа страдања у саобраћају у ком правцу треба и да иде кампања тј. и поруке и едукативни спотови. С обзиром на наведено, ЈП „Путеви Србије“ као управљач државних путева не спроводи маркетиншке, већ едукативне кампање са основним циљем очувања људског живота што је потврда активне улоге Предузећа у области безбедности саобраћаја. Проблему је требало озбиљно приступити како би се број саобраћајних незгода смањило и предупредио. Едукација треба да доведе до развијања емоција, односно повећања и скретања пажње јавности и подизања нивоа свести за ову врсту проблема. Промена свести би требало аутоматски да доведе до повећања мотивације, промени понашања и одговорнијем понашању људи-возача.), чиме нису испуњени технички захтеви предвиђени у оквиру Поглавља III. конкурсне документације – Врста и опис услуга.

Заједничка понуда број 404-23/2020-6 од 09.07.2020. године групе понуђача «KONTAKTA PRZ MEDIA CONSULTING» Земун и «KITCHEN ADD GOOD WOLF» Нови Сад, са понуђеном ценом у износу од 3.750.000,00 динара, без пореза на додатну вредност, одбија се као неодговарајућа из следећих разлога:

Понуђени слогани су неодговарајући, с обзиром да је понуђач на обе теме доставио слогане само на српском, а не и на енглеском језику као што је захтевано Конкурсном документацијом.

У погледу сценарија за едукативне спотове, понуђач је доставио предлоге за обе теме. Достављени сценарији су неодговарајући јер је занемарен едукативни аспект.

а) Тема „Буђење свести учесника у саобраћају о значају и употреби зауставне траке на аутопуту“ :

- не садржи јасно препознатљив едукативни део (у Конкурсној документацији предметне јавне набавке, као један од примарних, наведен је циљ: едукација становништва тј. подизање свести о могућности утицаја на смањење нивоа страдања у саобраћају у ком правцу треба и да иде кампања тј. и поруке и едукативни спотови. С обзиром на наведено, ЈП „Путеви Србије“ као управљач државних путева не спроводи маркетиншке, већ едукативне кампање са основним циљем очувања људског живота што је потврда активне улоге Предузећа у области безбедности саобраћаја. Проблему је требало озбиљно приступити како би се број саобраћајних незгода смањило и предупредио. Едукација треба да доведе до развијања емоција, односно повећања и скретања пажње јавности и подизања нивоа свести за ову врсту проблема. Промена свести би требало аутоматски да доведе до повећања мотивације, промени понашања и одговорнијем понашању људи-возача.),

- нема довољно препознатљиво лице и једно од два понуђена лица је учествовало у сличној Кампањи,

- иста идејна решења за оба сценарија,

- идејно решење је сувише стационарирано и недовољно динамично.

б) Тема „Утицај оштећене и покрадене саобраћајне сигнализације и опреме на безбедност у саобраћају:

- не садржи јасно препознатљив едукативни део (у Конкурсној документацији предметне јавне набавке, као један од примарних, наведен је циљ: едукација становништва тј. подизање свести о могућности утицаја на смањење нивоа страдања у саобраћају у ком правцу треба и да иде кампања тј. и поруке и едукативни спотови.

С обзиром на наведено, ЈП „Путеви Србије“ као управљач државних путева не спроводи маркетиншке, већ едукативне кампање са основним циљем очувања људског живота што је потврда активне улоге Предузећа у области безбедности саобраћаја.

Проблему је неопходно озбиљно приступити како би се број саобраћајних незгода

смањило и предупредио. Едукација треба да доведе до развијања емоција, односно повећања и скретања пажње јавности и подизања нивоа свести за ову врсту проблема. Промена свести би требало аутоматски да доведе до повећања мотивације, промени понашања и одговорнијем понашању људи-возача.),
- нема довољно препознатљиво лице и једно од два понуђена лица је учествовало у сличној Кампањи,
- иста идејна решења за оба сценарија,
- идејно решење је сувише стационарано и недовољно динамично, чиме нису испуњени технички захтеви предвиђени у оквиру Поглавља III. Конкурсне документације – Врста и опис услуга.

3. Како су све пристигле понуде одбијене као неодговарајуће јер понуђени сценарији не садрже јасно препознатљив едукативни део као и да нису задовољили критеријме који се односе на препознатљивост, атрактивност и универзалност, чиме нису испуњени услови за доделу уговора о јавној набавци, комисија предлаже да се на основу члана 109. став 1. Закона о јавним набавкама, донесе одлука о обустави поступка.

На основу члана 109. став 4. Закона о јавним набавкама, објавити обавештење о обустави поступка.

ПОУКА О ПРАВНОМ ЛЕКУ:

Против ове одлуке понуђач може наручиоцу поднети захтев за заштиту права у року од 5 дана од дана објављивања одлуке на Порталу јавних набавки сходно одредбама члана 149. став 6. и члана 151. Закона о јавним набавкама («Сл. гласник РС» бр. 124/2012, 14/2015 и 68/2015).



ЈАВНО ПРЕДУЗЕЋЕ «ПУТЕВИ СРБИЈЕ»
в.д. директора

Зоран Дробњак, дипл. грађ.инж.