



**REPUBLIKA HRVATSKA
DRŽAVNA KOMISIJA ZA KONTROLU
POSTUPAKA JAVNE NABAVE**

**KLASA: UP/II-034-02/26-01/315
URBROJ: 354-02/6-26-8
Zagreb, 28. srpnja 2026.**

Državna komisija za kontrolu postupaka javne nabave, OIB: 95857869241, u Vijeću sastavljenom od članova Maje Kuhar, predsjednice, te Olge Majdak Huljev i Marijane Gortan Krnić, članica, povodom žalbe žalitelja Akter-Public d.o.o., Zagreb, OIB: 60260099259, kojeg zastupa Zoran Špoljarić, odvjetnik u Zagrebu, na dokumentaciju o nabavi u otvorenom postupku javne nabave s ciljem sklapanja okvirnog sporazuma s jednim gospodarskim subjektom na dvije godine, broj objave: 2026/S F02-0005057, predmet nabave: usluge marketinga radi promidžbe dopunskog zdravstvenog osiguranja, naručitelja Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje, Zagreb, OIB: 02958272670, na temelju članka 3. Zakona o Državnoj komisiji za kontrolu postupaka javne nabave (Narodne novine, broj 18/13, 127/13, 74/14 i 41/21) te članka 398. Zakona o javnoj nabavi (Narodne novine, broj 120/16, 114/22 i 48/26, dalje: ZJN 2016) donosi

R J E Š E N J E

1. Poništava se točka 1. Kriterija za odabir ponude (Cijena pojedinačnih medija (CPM)), dokumentacije o nabavi u otvorenom postupku javne nabave s ciljem sklapanja okvirnog sporazuma s jednim gospodarskim subjektom na dvije godine, broj objave: 2026/S F02-0005057, predmet nabave: usluge marketinga radi promidžbe dopunskog zdravstvenog osiguranja, naručitelja Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje, Zagreb.

2. Nalaže se naručitelju Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje, Zagreb, da u roku od 8 dana od dana javne objave rješenja na internetskim stranicama Državne komisije za kontrolu postupaka javne nabave, naknadi žalitelju Akter-Public d.o.o., Zagreb, troškove žalbenog postupka u iznosu od 3.456,25 eura.

O b r a z l o ž e n j e

Naručitelj Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje, Zagreb objavio je 8. svibnja 2026. u Elektroničkom oglasniku javne nabave Republike Hrvatske poziv na nadmetanje s dokumentacijom o nabavi, u otvorenom postupku javne nabave s ciljem

sklapanja okvirnog sporazuma s jednim gospodarskim subjektom na dvije godine, broj objave: 2026/S F02-0005057, predmet nabave: usluge marketinga radi promidžbe dopunskog zdravstvenog osiguranja. Kriterij odabira je ekonomski najpovoljnija ponuda na temelju pondera: Cijena na pojedinačnim medijima (CPM) 64%, Agencijska provizija (AP) 3% i Kvalitativni kriterij (KK) 33% .

U odnosu na sadržaj dokumentacije o nabavi žalbu je 18. svibnja 2026. izjavio zainteresirani gospodarski subjekt Akter-Public d.o.o., Zagreb.

Žalitelj u žalbi osporava zakonitost jednog od kriterija za odabir ponude povezanog s stavkom troškovnika. Predlaže poništiti poziv na nadmetanje i dokumentaciju o nabavi te traži naknadu troškova žalbenog postupka.

Naručitelj se u odgovoru na žalbu protivi žalbenom zahtjevu i predlaže odbiti žalbu kao neosnovanu.

Tijekom žalbenog postupka pred Državnom komisijom izvedeni su dokazi pregledom i analizom dostavljenog dokaznog materijala koji se sastoji od poziva na nadmetanje, dokumentacije o nabavi te ostalih dokaza pribavljenih u spis žalbenog postupka.

Žalba žalitelja je dopuštena, uredna, pravodobna i izjavljena od ovlaštenih osoba.

Žalba žalitelja je osnovana.

Žalitelj navodi da je naručitelj kao jedan od kriterija za odabir ponude odredio cijenu pojedinačnih medija pri čemu je maksimalni broj bodova koji ponuditelj može ostvariti prema ovom kriteriju 64 boda. Žalitelj dalje navodi da naručitelj dokumentacijom o nabavi zahtijeva od ponuditelja da dostave ovjerenu potvrdu od strane izdavača u kojoj svi popusti koji su dani od strane izdavača u odnosu na cijenu pojedinačnog medija (CPM) moraju odgovarati upisanom iznosu u troškovniku, odnosno da se upravo taj iznos mora biti upisan u troškovniku svakog od ponuditelja. Žalitelj obrazlaže da zbog navedene odredbe dokumentacije o nabavi niti jedan od ponuditelja ne može iskazati u svojoj ponudi veći popust od onog popusta kojeg je jednostrano dao pojedini izdavač pri čemu pojedini izdavač može različitim ponuditeljima, koji od njega traže potvrdu za potrebe ovog postupka javne nabave, dati različite visine popusta i za takav način postupanja izdavača ne postoji nikakav mehanizam koji bi ga priječio u tome. Sumarno, navodi kako niti jedan od ponuditelja nema mogućnost samostalno utemeljiti svoju cijenu već je njegova cijena jednostavno samo produkt prepisivanja danih popusta izdavača, koji popusti mogu oscilirati od pojedinog izdavača prema pojedinom ponuditelju, a pojedini ponuditelj ne može dati daljnji popust već samo može putem agencijskog fee-a korigirati ukupnu cijenu, što će se pokazati krajnje nedostatno. Žalitelj navodi da je navedenim ograničeno tržišno natjecanje jer ponuditelji ostatkom danih kriterija neće moći nadoknaditi popust koji će barem jedan ili više izdavača iz osobite naklonosti dati pojedinom ponuditelju.

Naručitelj u odgovoru na žalbu u bitnom navodi da žalitelj pogrešno polazi od pretpostavke da ponuditelji u predmetnom postupku javne nabave samostalno formiraju cijene zakupa medijskog prostora te da slobodno raspolažu medijskim inventarom budući da predmet nabave nije nabava robe koju ponuditelj prethodno kupuje i dalje distribuira naručitelju, već usluga planiranja i zakupa medijskog prostora

pri čemu medijski prostor ostaje u vlasništvu pojedinog izdavača/medija, izdavači samostalno određuju uvjete i cijene zakupa svog inventara te agencija ne raspolaže vlastitim medijskim inventarom, već djeluje kao posrednik i stručni savjetnik u planiranju i optimizaciji medijskih aktivnosti naručitelja. Naručitelj navodi da predmet nabave uključuje velik broj pojedinačnih medija i značajne iznose javnih sredstava, zbog čega naručitelj ima legitiman interes osigurati stabilnost i kontinuitet izvršenja ugovora. Naručitelj smatra da predmetni uvjet ne ograničava tržišno natjecanje niti dovodi ponuditelje u neravnopravan položaj, već upravo osigurava transparentnost i usporedivost ponuda sukladno načelima iz članka 4. ZJN 2016 te navodi da bi, u slučaju nepostojanja predmetnog uvjeta, naručitelj bio izložen ponudama temeljenima na hipotetskim ili neprovjerljivim komercijalnim uvjetima, bez mogućnosti provjere jesu li isti stvarno dostupni ponuditelju tijekom izvršenja ugovora, čime bi bila narušena usporedivost ponuda, ali i dovedena u pitanje zakonitost i transparentnost postupka javne nabave. Naručitelj navodi da predmetni uvjet ne onemogućava tržišno natjecanje, jer je iz same strukture kriterija za odabir ponude razvidno da se ekonomski najpovoljnija ponuda ne utvrđuje isključivo prema uvjetima dobivenima od izdavača. Naručitelj navodi da je dokumentacijom o nabavi propisano da se ponude budu kroz više zasebnih kriterija, i to: cijena pojedinačnih medija (CPM) - maksimalno 64 boda, agencijska provizija (AP) - maksimalno 3 boda, kvalitativni kriteriji (KK) - maksimalno 33 boda. Naručitelj ukazuje da se uvjet dostave potvrda izdavača ne odnosi na kategorije „ostali mediji“, a ponuditelji također mogu u dijelu agencijske provizije samostalno formirati ponude.

U očitovanju zaprimljenom 09. lipnja 2026. žalitelj se očituje na odgovor naručitelja navodeći kako ne osporava da predmet nabave u ovom postupku obuhvaća zakup medijskog prostora, kojim neposredno raspolažu izdavači/mediji kao treće osobe, niti osporava pravo naručitelja da provjeri realnost i provedivost ponuđenih uvjeta zakupa medijskog prostora. Međutim, tvrdi da predmet žalbe nije sama mogućnost traženja potvrde izdavača, već činjenica da je naručitelj propisao obvezu da popust potvrđen od strane izdavača mora biti identičan popustu iskazanom u troškovniku ponuditelja. Smatra da time naručitelj prelazi granice provjere raspoloživosti resursa treće osobe te zadire u slobodu formiranja cijene ponuditelja, što nije nužno niti razmjerno svrsi koja se želi postići. Točnije, tvrdi žalitelj, potvrda izdavača može eventualno predstavljati dokaz da ponuditelj raspolaže određenim uvjetima zakupa medijskog prostora, međutim ista ni na koji način ne može isključiti pravo ponuditelja da, radi povećanja konkurentnosti vlastite ponude, dodatno umani cijenu prema naručitelju na teret vlastite marže, provizije ili drugih komercijalnih pogodnosti koje ostvaruje na tržištu. U tom smislu ističe kako naručitelj u odgovoru na žalbu pogrešno poistovjećuje uvjete koje izdavač odobrava agenciji i konačnu cijenu koju ponuditelj nudi naručitelju, iako iste nisu identične kategorije. Žalitelj navodi da činjenica da izdavač potvrđuje određeni komercijalni popust, ne znači da ponuditelj ne može ponuditi dodatni popust iz vlastitih ekonomskih interesa, poslovne strategije, volumenskih rabata, bonusnih modela, grupnih komercijalnih uvjeta, agencijske provizije ili drugih tržišnih pogodnosti koje ostvaruje kroz poslovanje. Upravo mogućnost da ponuditelj dio vlastite marže prenese u korist naručitelja predstavlja jedan od osnovnih mehanizama tržišnog natjecanja na tržištu medijskog zakupa. Slijedom navedenog, osporavani uvjet ima izravan ograničavajući učinak na tržišno natjecanje jer onemogućuje ponuditeljima slobodno formiranje konačne ponuđene cijene, eliminira mogućnost dodatnog tržišnog nadmetanja kroz komercijalni diskont te praktično standardizira ponuđene uvjete zakupa među ponuditeljima. Osobito ističe kako je kriterij cijene pojedinačnih medija (CPM) vrednovan s maksimalno 64 boda od ukupno 100 bodova, slijedom čega upravo segment na koji se odnosi osporavano

ograničenje predstavlja dominantan element ocjene ponude. U tom smislu osporava tvrdnju naručitelja da je tržišno natjecanje osigurano kroz druga dva pondera (agencijsku proviziju i kvalitativne kriterije), budući da se najveći broj bodova odnosi upravo na segment u kojem je ponuditeljima ograničena mogućnost tržišnog natjecanja. Naime, tvrdi kako puni rizik izvršenja ugovora i dalje snosi ponuditelj. Ukoliko ponuditelj ponudi dodatni popust iz vlastite marže i uredno izvršava ugovor, naručitelj time nije ni na koji način oštećen, već upravo ostvaruje povoljnije ekonomske uvjete. Dodatno, ukazuje da ZJN 2016 propisuje mehanizme zaštite naručitelja u slučaju eventualno neodrživih ili damping ponuda, uključujući institut neuobičajeno niske ponude iz članka 289. ZJN 2016, kao i mogućnost aktivacije instrumenata osiguranja urednog izvršenja ugovora. Slijedom svega navedenog, smatra kako osporavani uvjet nije nužan niti razmjeran svrsi koju naručitelj navodi, već predstavlja neopravdano ograničenje tržišnog natjecanja i slobode formiranja cijene ponuditelja protivno načelima iz članka 4. ZJN 2016.

Ispitujući osnovanost žalbe izvršen je uvid u dokazni materijal kojim su utvrđene sljedeće činjenice. Naručitelj je u dokumentu „Kriterij za odabir ponude“ propisao: „Kriterij za odabir ponude u postupku javne nabave je ekonomski najpovoljnija ponuda koju čini: Cijena na pojedinačnim medijima (CPM) s maksimalnim relativnim značajem od 64%, Agencijska provizija (AP) s maksimalnim relativnim značajem od 3% i Kvalitativni kriteriji (KK) s maksimalnim relativnim značajem od 33%. Maksimalan broj bodova koji pojedini Ponuditelj može ostvariti je 100 bodova. Broj bodova pojedinog Ponuditelja određuje se zbrajanjem bodova ostvarenih po zadanim kriterijima. $U = CPM + AP + KK$, U - ukupan broj bodova, CPM - broj bodova koji je ponuda ostvarila za kriterij cijena pojedinačnih medija, AP - broj bodova koji je ponuda ostvarila za kriterij agencijske provizije, KK- broj bodova koji je ponuda ostvarila za kvalitativne kriterije. Ekonomski najpovoljnija ponuda je valjana ponuda koja ima najveći broj bodova prema navedenim kriterijima. Sukladno članku 302. st. 3. ZJN 2016 ako su dvije ili više valjanih ponuda jednako rangirane prema kriteriju za odabir ponude, naručitelj će odabrati ponudu koja je zaprimljena ranije.

1. Cijena pojedinačnih medija (CPM), Naručitelj kao jedan od kriterija određuje cijenu pojedinačnih medija. Maksimalni broj bodova koji Ponuditelj može ostvariti prema ovom kriteriju je 64 boda. Cijena pojedinačnih medija iskazuju se u tablici u Prilogu: Troškovnik po svakom pojedinačnom mediju i grupama medija. Ponuditelj je dužan dostaviti ovjerenu potvrdu od strane izdavača. Popust na cijene pojedinačnih medija (CPM) iz potvrda mora odgovarati upisanom iznosu u troškovniku. Iznimno u slučaju kada izdavač nije prisutan u RH naručitelj će prihvatiti ponudu od strane legalnog zastupnika izdavača na području RH dokazano izjavom od strane izdavača. Navedeni zahtjev ne odnosi se na kategorije „ostali mediji“. Bodovna vrijednost prema ovom kriteriju izračunava se kroz četiri koraka: Bodovna vrijednost za kriterij Cijena pojedinačnih medija po svakom pojedinačnom mediju izračunava se prema sljedećoj formuli za sve medije u svim grupama medija i na pojedinačnim medijima osim nacionalnih TV kuća, NOVA TV grupa i RTL grupa: $(\text{Popust na pojedinačnom mediju} / \text{Najviši popust na pojedinačnom mediju}) * 100$ Bodovna vrijednost za kriterij Cijena pojedinačnih medija po svakom pojedinačnom mediju za nacionalne TV kuće NOVA TV grupu i RTL grupu izračunava se prema sljedećoj formuli: $(\text{Najniža cijena na pojedinačnom mediju} / \text{Cijena na pojedinačnom mediju valjane ponude}) * 100$. Bodovna vrijednost za kriterij Cijena pojedinačnih medija po grupama medija izračunava se prema sljedećoj formuli: $GM = Cx * X\% + Cy * Cy\% + GM$ – broj bodova za ponuđene cijene na grupi mediji (Televizija, Tiskani mediji, RADIO, vanjsko oglašavanje, i ONLINE). Cx, Cy, itd – broj bodova za ponuđene cijene na mediju X, mediju Y, itd. X%, Y% - udio medija X, Y, itd u ukupnoj distribuciji budžeta unutar grupe

medija. Ukupna bodovna vrijednost za kriterij Cijena pojedinačnih medija izračunava se prema sljedećoj formuli: $CPM = (GMx \times GMx\% + GMy \times GMy\% + \dots) \times 64\%$. CPM – ukupni broj bodova za ponuđene cijene na svim pojedinačnim medijima, GMx, GMy, itd – broj bodova za ponuđene cijene na grupi mediji (Televizija, Tiskani mediji, RADIO, vanjsko oglašavanje, i ONLINE). GMx%, GMy%, itd - udio grupe medija GMx, GMy, itd u ukupnoj distribuciji budžeta.

2. Agencijska provizija (AP) Naručitelj kao jedan od kriterija određuje agencijsku proviziju. Maksimalni broj bodova koji Ponuditelj može dobiti prema ovom kriteriju je 3 boda. Cijena agencijske provizije iskazuju se u tablici u prilogu Troškovnik, list Ukupno troškovnik. Ukupan budžet = Cijena zakupa oglasnog prostora na pojedinačnim medijima + Cijena agencijske provizije + Cijena usluga grafičkog dizajna. Iznos agencijske provizije u postotku izračuna se formulom u prilogu Troškovnik, list Ukupno troškovnik.

3. Kvalitativni kriteriji (KK) Naručitelj kao jedan od kriterija određuje kvalitativne kriterije. Kvalitativni kriteriji podijeljeni su na: stručne kvalifikacije tima (SKT) 8%, stavljanje na raspolaganje alata/baza podataka (ALA) 4%, natječajni zadatak (NZ) 21%. Maksimalan broj bodova koji pojedini Ponuditelj može ostvariti je 33 bodova. Broj bodova pojedinog Ponuditelja određuje se zbrajanjem bodova ostvarenih po pojedinačnim kvalitativnim kriterijima.“

Troškovnik sadrži sljedeće stavke: Cijena zakupa oglasnog prostora na pojedinačnim medijima, Cijena agencijske provizije i Cijena usluge grafičkog dizajna.

Kako je ranije navedeno Kriterijima za odabir ponude je propisano da se Cijena pojedinačnih medija iskazuju u tablici u Prilogu: Troškovnik po svakom pojedinačnom mediju i grupama medija, pri čemu je ponuditelj dužan dostaviti ovjerenu potvrdu od strane izdavača te da popust na cijene pojedinačnih medija (CPM) iz potvrda mora odgovarati upisanom iznosu u troškovniku.

Prema odredbi članka 285. stavka 1. ZJN 2016 kriteriji za odabir ponude ne smiju biti diskriminirajući, moraju biti povezani s predmetom nabave te moraju omogućiti učinkovito nadmetanje. Članak 4. stavak 1. ZJN 2016 propisuje da je naručitelj u primjeni ovoga Zakona u odnosu na sve gospodarske subjekte obavezan poštovati načelo slobode kretanja robe, načelo slobode poslovnog nastana i načelo slobode pružanja usluga te načela koja iz toga proizlaze, kao što su načelo tržišnog natjecanja, načelo jednakog tretmana, načelo zabrane diskriminacije, načelo uzajamnog priznavanja, načelo razmjernosti i načelo transparentnosti. Članak 13. stavak 3. Pravilnika o dokumentaciji o nabavi te ponudi u postupcima javne nabave (Narodne novine, broj 65/17) propisuje da u cijenu ponude bez poreza na dodanu vrijednost moraju biti uračunati svi troškovi, uključujući posebne poreze, trošarine i carine, ako postoje, te popusti.

Iz žalbe slijedi da žalitelj u bitnom smatra da je naručitelj osporavanim odredbama dokumentacije o nabavi ponuditeljima onemogućio samostalno formiranje cijene te da je propisivanjem kriterija Cijena pojedinačnih medija maksimalnog relativnog značaja 64%, na koji žalitelji nemaju utjecaja, onemogućio ponuditeljima da ostatkom danih kriterija nadoknade popust koji će pojedini izdavači iz osobite naklonosti dati pojedinom ponuditelju.

Naručitelj u odgovoru na žalbu u bitnom obrazlaže da je svrha ovako propisanog kriterija u dijelu cijene pojedinačnih medija da se osigura da ponuđeni uvjeti budu realni, provedivi, objektivno provjerljivi, usporedivi i stvarno dostupni ponuditelju tijekom izvršenja ugovora te navodi da ponuditelji imaju mogućnost utjecaja na odabir kroz preostale kriterije za odabir ponude.

Iz citiranih odredaba dokumentacije o nabavi je razvidno da osporavani kriterij Cijena pojedinačnih medija ima značajnu vrijednost za odabir ponude s obzirom na maksimalan relativni značaj od 64%, dok kriterij Agencijska provizija, u kojem dijelu ponuditelji mogu iskazati popust, ima maksimalni relativni značaj od 3%. Kvalitativni kriterij, koji čine Stručne kvalifikacije tima, Stavljanje na raspolaganje alata/baza podataka i Natječajni zadatak imaju maksimalni relativni značaj od 33%. Nadalje, za jedan od kriterija za odabir ponude „Cijena pojedinačnih medija“ propisano je da se ista iskazuje u tablici u Prilogu: Troškovnik po svakom pojedinačnom mediju i grupama medija, da je ponuditelj dužan dostaviti ovjerenu potvrdu od strane izdavača, a popust na cijene pojedinačnih medija (CPM) iz potvrda mora odgovarati upisanom iznosu u troškovniku.

Dakle, iz dokumentacije konkretnog postupka proizlazi da na kriterij za odabir ponude Cijena pojedinačnih medija, koji je vrijednosno najrelevantniji, ponuditelji nemaju utjecaja već ovise o popustu kojeg na traženoj Potvrdi jednostrano navede pojedini izdavač. Pri ocjeni žalbenog navoda ovo tijelo prihvaća argumentaciju žalitelja koji tvrdi da naručitelj osporavanim traženjem dokumentacije prelazi granice provjere raspoloživosti resursa ponuditelja te zadire u slobodu formiranja cijene ponuditelja, što nije nužno niti razmjerno svrsi koja se želi postići. Također, u pravu je žalitelj kada navodi da tražena Potvrda izdavača ne bi smjela onemogućiti pravo ponuditelja da, radi povećanja konkurentnosti vlastite ponude, dodatno umanju cijenu prema naručitelju na teret vlastite marže, provizije ili drugih komercijalnih pogodnosti koje ostvaruje na tržištu te da naručitelj pogrešno poistovjećuje uvjete koje izdavač odobrava agenciji i konačnu cijenu koju ponuditelj nudi naručitelju s obzirom da se ne radi o identičnim kategorijama. Također se prihvaća tumačenje žalitelja da ponuditelj ima pravo dio vlastite marže prenijeti u korist naručitelja, što predstavlja jedan od osnovnih mehanizama tržišnog natjecanja na tržištu medijskog zakupa.

Ujedno, u prvu je žalitelj kada navodi da ovakvim definiranjem načina iskazivanja cijene pojedinačnih medija može doći do situacije da pojedini izdavač može različitim ponuditeljima dati različiti popust i na taj način, prema vlastitom subjektivnom nahođenju utjecati na ishod postupka što je protivno odredbi članka 285. stavka 1. ZJN 2016 kojim je propisano da kriteriji za odabir ponude ne smiju biti diskriminirajući te moraju omogućiti učinkovito nadmetanje.

Stoga, odredbom dokumentacije o nabavi koja propisuje da popust na cijene pojedinačnih medija iz potvrda mora odgovarati upisanom iznosu u troškovniku naručitelj onemogućava ponuditelje da samostalno formiraju cijenu ponude. Naručitelj u žalbenom postupku obrazlaže da želi osigurati realne i provedive uvjete nabave, međutim takve odredbe dokumentacije ne smiju dovesti do povrede načela javne nabave odnosno ne smiju ograničiti tržišno natjecanje i moraju omogućiti učinkovito nadmetanje u smislu članka 285. ZJN 2016.

Slijedom navedenog, imajući na umu sve okolnosti konkretnog slučaja, ocijenjeno je da osporavani uvjet predstavlja neopravdano ograničenje tržišnog natjecanja i slobode formiranja cijene ponuditelja protivno načelima iz članka 4. ZJN 2016. i 285. ZJN 2016 te je žalbeni navod ocijenjen osnovanim.

Postupajući po službenoj dužnosti temeljem članka 404. ZJN 2016, a u odnosu na osobito bitne povrede postupka javne nabave iz članka 404. stavka 2. toga Zakona, nije utvrđeno postojanje osobito bitnih povreda.

U skladu s prethodno navedenim, na temelju odredbe članka 425. stavka 1. točke 4. ZJN 2016 odlučeno je kao u točki 1. izreke ovog rješenja. Naručitelj će u nastavku postupka postupiti sukladno članku 419. stavku 4. ZJN 2016.

Žalitelj je postavio zahtjev za naknadu troškova žalbenog postupka u ukupnom iznosu od 3.456,25 eura na ime naknade za pokretanje žalbenog postupka i odvjetničkog troška. Za ocjenu osnovanosti predmetnog zahtjeva mjerodavno pravo čine odredbe članka 431. stavka 2. i 3. ZJN 2016. Budući da je žalba žalitelja osnovana, osnovan je i žaliteljev zahtjev za naknadu opravdanih troškova žalbenog postupka u iznosu od 3.456,25 eura, koji se sastoji od uplaćene naknade za pokretanje žalbenog postupka u iznosu od 3.300,00 eura i troška sastava žalbe po odvjetniku u iznosu od 156,25 eura primjenom Tbr. 22. točka 1. alineja 1. i Tbr. 24. Tarife o nagradama i naknadi troškova za rad odvjetnika (Narodne novine, broj 138/23). Slijedom navedenog, odlučeno je kao u točki 2. izreke ovog rješenja.

UPUTA O PRAVNOM LIJEKU

Protiv ovoga rješenja nije dopuštena žalba, ali se može pokrenuti upravni spor pred Visokim upravnim sudom RH u roku od 30 dana od isteka osmog dana od dana javne objave rješenja na internetskim stranicama Državne komisije za kontrolu postupaka javne nabave. Tužba se predaje Visokom upravnom sudu RH neposredno u pisanom obliku, usmeno na zapisnik ili se šalje poštom, odnosno dostavlja u elektroničkom obliku putem informacijskog sustava.

PREDSJEDNICA

Maja Kuhar

