



Milijarde kuna mimođu oglašivače zbog nekompetentne pripreme postupaka javne nabave

Na online Sjednici Vijeća Udruženja marketinga HGK jedna od glavnih tema bila je problematika javne nabave kreativnih, medijskih i PR usluga. „Veliki je problem što postupke javne nabave pripremaju o



Foto: DepositPhotos / Ilustracija Na online Sjednici Vijeća Udruženja marketinga HGK jedna od glavnih tema bila je problematika javne nabave kreativnih, medijskih i PR usluga. „Veliki je problem što postupke javne nabave pripremaju osobe koje ne razumiju naše poslovanje pa zbog toga često i EU sredstva koja idu tim kanalima ostanu nepotrošena. Primjerice, u 2019. godini pričamo o 1,6 milijardi kuna koje su mimošle našu branšu, a taj će iznos ubuduće samo rasti. Stoga se moramo aktivirati na izradi smjernica ili definiranje kriterija ocjenjivanja kreativnih rješenja, odnosno smjernica vezanih za moguće kriterije određivanja ekonomski najpovoljnije ponude“, kazao je predsjednik Udruženja Božidar Abramović pa najavio osnivanje radne skupine Udruženja koja će se time pozabaviti, uskladiti ih sa smjernicama HURA-e i komunicirati s nadležnim institucijama. Razgovaralo se i o radu Udruga mjerenja televizijske gledanosti (UMTG) koja je prošli mjesec potpisala ugovor s Nielsenom i tako postala vlasnikom podataka koje ta agencija prikuplja. „Od sada će Udruga upravljati tim podacima i distribuirati ih. Kako je TV oglašavanje još uvijek najveći dio našeg budžeta, ideja je da ovo bude primjer i za druge JIC-ove (Joint industry committee)“, istaknuo je Abramović. Predložena je i izrada Kataloga članica Udruženja marketinga koji će potencijalnim klijentima omogućiti jednostavnu pretragu profila i portfolia agencija prema definiranim parametrima poput lokacije ili vrsta usluga koje nude. „Ovakva platforma bi bila korisna svima, malim studijima i agencijama za dobivanje novih klijenata, a velikima kao pretraživač za outsourcing. Ako se dobro posloži, to bi bio veliki iskorak za



branšu“, kazala je poslovna tajnica Udruženja Martina Sokač Saraga, s čime su se složili i članovi Udruženja. Na sjednici je Usvojen ICC-ev Kodeks oglašavanja i marketinškoga komuniciranja koji donosi globalne smjernice i niz novosti u području marketinga i oglašavanja, a svrha mu je osigurati društvenu odgovornost industrije i zaštitu potrošača promicanjem visokih etičkih načela u branši. Ujedno je оформljeno i etičko povjerenstvo kao provedbeno tijelo Kodeksa. Potpredsjednik Udruženja Petar Pavić osvrnuo se na nedavno održanu online radionicu Intelektualno vlasništvo u marketingu s posebnim osvrtom na novosti koje donosi Prijedlog Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima, kazavši kako je bio oduševljen odazivom struke, što je pokazatelj da je tema itekako aktualna. Najavio je još radionica koje će se baviti tom problematikom jer su promjene po tom pitanju u svijetu digitala velike i iznimno brze.