



HZJZ

HRVATSKI ZAVOD
ZA JAVNO ZDRAVSTVO
Rockefellerova 7
HR-10000 Zagreb
T. +385 1 4863 222
F. +385 1 4863 366
p.p.161
www.hzjz.hr

Datum: 11.10.2019.
Klasa: 406-09/19-13/56
Ur.broj: 381-13-132-19-5
Broj poziva U 38/19

Naručitelj Hrvatski zavod za javno zdravstvo, Zagreb, OIB: 75297532041 na temelju odredbi iz članka 15.st.1. Pravilnika o postupku provođenja jednostavne nabave dana 11. listopada 2019. godine donosi

ODLUKU

kojom se odabire ponuda br. 93 od 19.09.2019 ponuditelja **SM Studio marketing komunikacije d.o.o., Petrinjska 31, 10000 Zagreb, OIB 52844677197**

O b r a z l o ž e n j e

Predmet nabave: **Izrada i isporuka kreativnog rješenja s produkcijom televizijskog spota, radijskog spota, novinskih oglasa, plakata, banneri za Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke.**

Procijenjena vrijednost nabave (bez PDV-a): 195.000,00 kn

Cijena odabrane ponude (bez PDV-a): 137.735,00 kn

Cijena odabrane ponude (s PDV-om): 172.168,75 kn

Zakon o javnoj nabavi (NN 120/16) sukladno čl. 12. st. 1. ne primjenjuje se za nabavu čija je procijenjena vrijednost manja od 200.000 kn bez PDV-a.

Način izvršenja: Ugovor

Ravnatelj:

Doc.dr.sc. Krunoslav Capak, prim.dr.med

Dostaviti:

1. **SM Studio marketing komunikacije d.o.o., Petrinjska 31, 10000 Zagreb**
2. Logic Marketing d.o.o., Međimurska 21/IV, 10000 Zagreb
3. ICONIS d.o.o., Korzo 35, 51 000 Rijeka
4. Status grupa d.o.o., Trg žrtava fašizma 1, 10000 Zagreb
5. Pismohrana



HRVATSKI ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO
ZAGREB, ROCKEFELLEROVA 7
Klasa: 406-09/19-13/56
Ur.broj: 381-13-132-19-4
Zagreb, 10. listopada 2019. godine

ZAPISNIK O OTVARANJU, PREGLEDU I OCJENI PONUDA

NARUČITELJ: HRVATSKI ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO, ZAGREB, ROCKEFELLEROVA 7, OIB 75297532041

PREDMET NABAVE: Izrada i isporuka kreativnog rješenja s produkcijom televizijskog spota, radijskog spota, novinskih oglasa, plakata, banneri za Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke.

VRSTA POSTUPKA: POSTUPAK JEDNOSTAVNE NABAVE

PROCIJENJENA VRIJEDNOST NABAVE: 195.000,00 kn bez pdv-a

Sredstva su osigurana u financijskom planu za 2019.

POZIV NA DOSTAVU PONUDE: Poziv na dostavu ponuda otpremljen je 11. listopada 2019. godine putem elektroničke pošte na slijedećeg gospodarskog subjekta:

1. Status Grupa d.o.o.
2. Bruketa&Žinić&Grey
3. 404 agency
4. te objava na webu www.hzjz.hr

sukladno članku 5. Pravilnika o postupku provođenja jednostavne nabave, Klasa:011-02/07-10/14, Ur.br: 381-10-100-17-1 od 05. srpnja 2017. godine.

ČLANOVI STRUČNOG POVJERENSTVA

1. Irena Josić, dipl.oec
2. Danijel Trumbetaš, dipl.oec.
3. Ivana Pinter, dipl.iur.
4. Andrea Šupe Parun, dr.med.spec. epid.

PONUDE SU OTVORILI PREDSTAVNICI NARUČITELJA dana 24. listopada 2019. godine u sastavu:
Irena Josić, dipl.oec, Danijel Trumbetaš, dipl.oec.

Od ovlaštenih osoba certifikat u području javne nabave ima Danijel Trumbetaš, dipl.oec i Irena Josić, dipl.oec

ANALITIČKI PRIKAZ PRAVOVREMENO ZAPRIMLJENIH PONUDA

NAZIV PONUDITELJA	Logic Marketing d.o.o. Međimurska 21/IV 10000 Zagreb OIB: 51819050016	SM Studio marketing komunikacije d.o.o. Petrinjska 31 10000 Zagreb OIB 52844677197	ICONIS d.o.o. Korzo 35 51 000 Rijeka OIB 026291989054	Status grupa d.o.o. Trg žrtava fašizma 1 10000 Zagreb OIB 12724843934
Broj i datum ponude	A-19092019 od 19.09.2019	93 od 19.09.2019	106-2019 od 23.09.2019	9 od 24.09.2019
Cijena ponude bez PDV-a	110.000,00 kn	137.735,00	170.000,00	173.000,00
Cijena ponude s PDV-om	137.500,00 kn	172.168,75	212.500,00	216.250,00
Cijena ponude bez PDV-a nakon provjere računske ispravnosti	110.000,00 kn	137.735,00	170.000,00	173.000,00
Cijena ponude s PDV-om nakon provjere računske ispravnosti	137.500,00 kn	172.168,75	212.500,00	216.250,00
Računske pogreške u ponudi jesu/nisu pronađene	NE	NE	NE	NE
Ponuda potpisana	DA	DA	DA	DA
Stručna ocjena (zadovoljava/ne zadovoljava)	Zadovoljava	Zadovoljava	Ne zadovoljava	Zadovoljava
PONUĐA (Valjana/ nije valjana)	Valjana	Valjana	Nije valjana	Valjana

PODACI O ISPUNJENJU TRAŽENIH ZAHTJEVA VEZANO UZ PREDMET NABAVE:

Ponuditelju *Logic Marketing d.o.o., Međimurska 21/IV, 10000 Zagreb, OIB: 51819050016* dostavljen je *Zahtjev za upotpunjavanje ponude* dana 26.09.2019. godine putem emaila budući da je u ponudi nedostajala potpisana tehnička specifikacija. Ponuditelj je dostavio traženo 26.09.2019. godine. *Ponuditelj* ispunjava tražene kriterije za odabir.

Ponuditelj *SM Studio marketing komunikacije d.o.o., Petrinjska 31, 10000 Zagreb, OIB 52844677197* dostavio je ponudu sukladno Pozivu na dostavu ponuda i ispunjava tražene kriterije za odabir.

Ponuditelj *Status grupa d.o.o., Trg žrtava fašizma 1, 10000 Zagreb, OIB 12724843934* dostavio je ponudu sukladno Pozivu na dostavu ponuda i ispunjava tražene kriterije za odabir.

Ponuditelj *ICONIS d.o.o., Korzo 35, 51 000 Rijeka, OIB 026291989054* nije dostavio ponudu sukladno Pozivu na dostavu ponuda i ne ispunjava tražene kriterije za odabir. Naručitelj je u Pozivu na dostavu

ponuda odredio da se nepostojanje osnova za odbijanje dokazuje popisom usluga istih ili sličnih kao što je predmet nabave pruženih u godini u kojoj je započeo postupak jednostavne nabave i tijekom tri godine koje prethode toj godini. Naručitelj je uočio da ponuditelj nema traženo iskustvo potrebno za izvršenje ugovora. Nadalje, ponuditelj nije u potpunosti ispunio zahtjeve i uvjete vezane uz predmet nabave. Ponuditelj nije priložio prijedlog rješenja za izradu radio spota.

Naručitelj je sukladno Pozivu na dostavu ponuda pozvao ponuditelja koji su dostavili valjane ponude tj. sukladne Pozivu na dostavu ponuda na prezentaciju kreativnog rješenja koja se održala u srijedu **02.10.2019.** godine na adresi Naručitelja prema zakazanom terminu.

PODACI O RAČUNSKOJ ISPRAVNOSTI PONUDE:

Nije bilo računske pogreške.

KRITERIJ ZA ODABIR PONUDE: Ekonomski najpovoljnija ponuda

A) Necjenovni kriterij: **KREATIVA I PRODUKCIJA**

Ocjenu uspješnosti Stručno povjerenstvo donijet će temeljem niže navedenih kriterija. Kreativno rješenje donosi do 70% ukupne ocjene, odnosno 0-70 bodova:

Relevantnost predložene ideje: 0-20 bodova

Originalnost kreativne ideje: 0-30 bodova

Definiranje komunikacijskih kanala: 1-2 kanala 4 boda, 3-5 kanala 6 bodova, više od 6 kanala 10 bodova

Originalnost komunikacijskih poruka: 0-10 bodova

B) CIJENA

Cijena izvedbe kreativnog rješenja i produkcije donosi do 30% ukupne ocjene, odnosno 0-30 bodova.

Najveći mogući broj bodova dodijelit će se ponudi s najnižom cijenom. Ovisno o najnižoj cijeni ponude ostale ponude dobit će manji broj bodova sukladno formuli:

$$P = \frac{PI}{Pt} \times 30$$

P – broj bodova koji je ponuda dobila za ponuđenu cijenu (zakokruženo na cijeli broj)

PI – najniža cijena ponuđena u postupku javne nabave

Pt – cijena ponude koja je predmet ocjene

30 – maksimalan broj bodova

NAZIV PONUDITELJA	CIJENA P=PI/Pt*30	KREATIVA I PRODUKCIJA				UKUPAN BROJ BODOVA
		Relevantnost predložene ideje	Originalnost kreativne ideje	Definiranje komunikacijskih kanala	Originalnost komunikacijskih poruka	
Logic Marketing d.o.o. Međimurska 21/IV 10000 Zagreb OIB: 51819050016	P=110.000,00/110.000,00*30 P=30	$= (15+15+15)/3$ =15	$= (15+10+10)/3$ =11,67	$= (10+10+10)/3$ =10	$= (2+5+2)/3$ =3	69,67
SM Studio marketing komunikacije d.o.o. Petrinjska 31 10000 Zagreb OIB 52844677197	P= 110.000,00/137.735,00*30 P=23,96	$= (18+20+20)/3$ =19,33	$= (25+30+30)/3$ =28,33	$= (6+6+6)/3$ =6	$= (8+10+10)/3$ =9,33	86,95
Status grupa d.o.o. Trg žrtava fašizma 1 10000 Zagreb OIB 12724843934	P= 110.000,00/173.000,00*30 P=19,08	$= (15+15+15)/3$ =15	$= (20+20+15)/3$ =18,33	$= (10+10+10)/3$ =10	$= (8+8+7)/3$ =7,67	70,08

Naručitelj je u Odluci o imenovanju Stručnog tima od dana 10.09.2019. godine i Izmjeni odluke o imenovanju stručnog tima od dana 30.09.2019. godine definirao zadatke pojedinih članova, te je za stručnu ocjenu zadužio:

- prim. *Verica Kralj*, dr. med. specijalist epidemiologije
- *Andrea Šupe Parun*, dr. med. specijalist epidemiologije
- *Melita Jelavić*, dr.me

Svaki član ocjenjivačkog tima je za svakog ponuditelja naveo broj bodova za pojedinačni necjenovni kriterij uz obrazloženje načina dodjele bodova. Srednja vrijednost broja bodova prikazana u tabeli dobivena je metodom izračuna jednostavne aritmetičke sredine. Slijedi obrazloženje dodjeljenih bodova prema pojedinačnom necjenovnom kriteriju:

1. *Relevantnost predložene ideje*

Ponuditelj **Logic Marketing d.o.o.** je prema kriteriju *relevantnost predložene ideje* dobio, prema izračunu aritmetičke sredine, 15 bodova od maksimalnih 20. Svaki pojedinačni član stručnog tima dodijelo je ponuditelju 15 bodova jer su ocijenili da je predložena ideja relevantna no ista je već viđena u prethodnim kampanjama.

Ponuditelj **SM Studio marketing komunikacije d.o.o.** je prema kriteriju *relevantnost predložene ideje* dobio, prema izračunu aritmetičke sredine, 19,33 bodova od maksimalnih 20. Dva člana stručnog tima su ponuditelju dodijelili maksimalan broj bodova. Treći član je ponuditelju dodijelio 18 bodova. Stručni tim je mišljenja da je predložena ideja u potpunosti relevantna te će privući pozornost i potaknuti ciljnu populaciju na odaziv na nacionalni program.

Ponuditelj **Status grupa d.o.o.** je prema kriteriju *relevantnost predložene ideje* dobio, prema izračunu aritmetičke sredine, 15 bodova od maksimalnih 20. Svaki pojedinačni član stručnog tima dodijelo je ponuditelju 15 bodova jer su ocijenili da je predložena ideja relevantna no poruka bi trebala biti jednostavnija i razumljivija.

2. *Orginalnost kreativne ideje*

Ponuditelj **Logic Marketing d.o.o.** je prema kriteriju *orginalnost kreativne ideje* dobio, prema izračunu aritmetičke sredine, 11,67 bodova od maksimalnih 30. Dva člana stručnog tima su ponuditelju dodijelili po 10 bodova te jedan član 15 bodova. Članovi stručnog tima su zajedničkog mišljenja da ideja nije orginalna jer je kao takva već komunicirana u medijima tijekom prethodnih nacionalnih kampanja NPP za dojk.

Ponuditelj **SM Studio marketing komunikacije d.o.o.** je prema kriteriju *orginalnost kreativne ideje* dobio, prema izračunu aritmetičke sredine, 28,33 bodova od maksimalnih 30. Dva člana stručnog tima su ponuditelju dodijelili maksimalan broj bodova. Treći član je ponuditelju dodijelio 25 bodova. Stručni tim je mišljenja da je predložena ideja orginalna, povezana sa zadanim ciljevima i motivirajuća.

Ponuditelj **Status grupa d.o.o.** je prema kriteriju *orginalnost kreativne ideje* dobio, prema izračunu aritmetičke sredine, 18,30 bodova od maksimalnih 30. Dva člana stručnog tima su ponuditelju dodijelili po 20 bodova. Mišljenja su da je ideja povezana s ciljevima ali ne predstavlja novo orginalno rješenje jer su dijelovi kreativne već viđeni u proteklom kampanjama. Treći član je ponuditelju dodijelio 15 bodova jer je mišljenja da osnovna poruka nije sasvim razumljiva i orginalna.

3. *Definiranje komunikacijskih kanala*

Ponuditelji **Logic Marketing d.o.o.** i **Status grupa d.o.o.** su prema kriteriju *Definiranje komunikacijskih kanala* dobili, prema izračunu aritmetičke sredine, maksimalnih 10 bodova budući da su predložili više od šest komunikacijskih kanala.

Ponuditelj **SM Studio marketing komunikacije d.o.o.** je prema kriteriju *definiranje komunikacijskih kanala* dobio, prema izračunu aritmetičke sredine, 6 bodova od maksimalnih 10 jer su u ponudi predložili četiri komunikacijska kanala.

4. Originalnost komunikacijskih poruka

Ponuditelj **Logic Marketing d.o.o.** je prema kriteriju *originalnost komunikacijskih poruka* dobio, prema izračunu aritmetičke sredine, 3 bodova od maksimalnih 10. Dva člana stručnog tima su ponuditelju dodjelili po 2 bodova te jedan član 5 bodova. Članovi stručnog tima su zajedničkog mišljenja da je većina predloženih komunikacijskih poruka već bila korištena u prethodnim kampanjama za NPP ranog otkrivanja raka dojke.

Ponuditelj **SM Studio marketing komunikacije d.o.o.** je prema kriteriju *originalnost komunikacijskih poruka* dobio, prema izračunu aritmetičke sredine, 9,33 bodova od maksimalnih 10. Dva člana stručnog tima su ponuditelju dodjelili maksimalan broj bodova. Treći član je ponuditelju dodjelio 8 bodova. Stručni tim je mišljenja da je predložena poruka originalna te će žene potaknuti na odlazak na mamografski pregled.

Ponuditelj **Status grupa d.o.o.** je prema kriteriju *originalnost komunikacijskih poruka* dobio, prema izračunu aritmetičke sredine, 7,67 bodova od maksimalnih 10. Dva člana stručnog tima su ponuditelju dodjelili po 8 bodova. Treći član je ponuditelju dodjelio 7 bodova. Stručni tim je mišljenja da su dijelovi poruke već korištene u ranijim kampanjama NPP za dojk.

PRIJEDLOG DONOŠENJA ODLUKU O ODABIRU: Ovlašteni predstavnici Naručitelja predlažu donošenje Odluku o odabiru ponuditelja:

SM Studio marketing komunikacije d.o.o., Petrinjska 31, 10000 Zagreb, OIB 52844677197

Ovlašteni predstavnici Naručitelja:

Irena Josić dipl.oec.



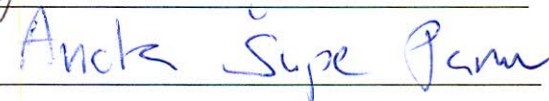
Ivana Pinter, mag.iur.

 POSLOVNO ODSUTNA

Danijel Trumbetaš, dipl.oec.



Andrea Šupe Parun, dr.med.spec. epid.



Opisno obrazloženje načina dodjeljivanja bodova po svakom necjenovnom kriteriju – stručno mišljenje

- **SM Studio Marketing**

1. Relevantnost predložene kreativne ideje

Za ispunjenje navedenog kriterija ponuditelj je dobio 18 od maksimalno mogućih 20 bodova. Ideja koju je ponuditelj predstavio u potpunosti je relevantna s traženim u natječajnoj dokumentaciji, originalna je te sam mišljenja da će privući pozornost i potaknuti na odaziv ciljnu populaciju Nacionalnog programa, ali i zainteresirati širu javnost.

2. Originalnost kreativne ideje

Za ispunjenje navedenog kriterija ponuditelj je dobio 25 od maksimalno mogućih 30 bodova. Ponuđena ideja u potpunosti zadovoljava ciljeve tražene u dokumentaciji. Ideja je primjenjiva i originalna u odnosu na dosadašnje medijske aktivnosti. Mislim da će inovativni pristup, uvrštenjem u TV spot novih i općeprihvaćenih modela komunikacije (fotografije, društvene mreže...) uspješno djelovati na odaziv ciljne populacije, ali i na populaciju općenito.

3. Definiranje komunikacijskih kanala

Za ispunjenje ovog kriterija, ponuditelj je dobio 6 od maksimalno mogućih 10 bodova, iz razloga što je komunikacijske kanale djelomično definirao. U ponudi je ponuditelj istaknuo četiri komunikacijska kanala (TV i radio spot, plakat, baner).

4. Originalnost komunikacijskih poruka

Za ispunjenje ovog kriterija ponuditelj je dobio 8 od maksimalno mogućih 10 bodova. Predložena glavna komunikacijska poruka predstavlja novinu od dosad artikuliranih u medijskoj kampanji NPP-a, zanimljiva je te sam mišljenja da će biti dobro prihvaćena od osoba ciljne populacije i da će iste potaknuti na odlazak na mamografski pregled.

- **Status grupa**

1. Relevantnost predložene kreativne ideje

Za ispunjenje navedenog kriterija ponuditelj je dobio 15 od maksimalno mogućih 20 bodova. Kreativna ideja koju je ponuditelj ponudio sukladna je traženom u dokumentaciji, ista je i razrađena. Mišljenja sam da je glavna poruka, koja nosi kampanju, dobro razumljiva stručnjacima koji se bave problematikom i rizikom nastanka raka dojke, no mislim da bi za širu javnost ona ipak trebala biti jednostavnija i razumljivija.

2. Originalnost kreativne ideje

Za ispunjenje ovog kriterija ponuditelj je dobio 20 od maksimalno mogućih 30 bodova. Kreativna ideja je povezana s ciljevima zadanim u dokumentaciji, sličnih pokušaja s prikazom rizika obolijevanja od raka dojke bilo je i u prvoj kampanji na nacionalnoj razini, 2012. godine, stoga predloženo rješenje nije u potpunosti originalno.

3. Definiranje komunikacijskih kanala

Za ispunjenje ovog kriterija ponuditelj je dobio 10 od maksimalno mogućih 10 bodova, budući su svi komunikacijski kanali dobro definirani (6 kanala).

4. Originalnost komunikacijskih poruka

Za ispunjenje navedenog kriterija ponuditelj je dobio 8 od maksimalno mogućih 10 bodova. Glavna predložena poruka jasna je i u potpunosti relevantna za stručnu javnost, no nisam sigurna koliko bi je razumjela kako ciljna, tako i opća populacija. Sukladno prethodno navedenom u obrazloženju kreativnosti ideje, slične poruke (u njima je sve i nadalje točno) već su komunicirane u prethodnim nacionalnim kampanjama

- Logic

1. Relevantnost predložene kreativne ideje

Za ispunjenje navedenog kriterija ponuditelj je dobio 15 od maksimalno mogućih 20 bodova. Predočena kreativna ideja relevantna je traženim ciljevima u dokumentaciji, no kao takva je već komunicirana u dosadašnjim nacionalnim medijskim kampanjama.

2. Originalnost kreativne ideje

Za ispunjenje navedenog kriterija ponuditelj je dobio 15 od maksimalno mogućih 30 bodova. Ideja je u skladu s navedenim ciljevima, no sukladno prethodnom pojašnjenju, ista nije originalna jer su poruke navedenog sadržaja već komunicirane u medijima tijekom prethodnih nacionalnih kampanja NPP za dojku.

3. Definiranje komunikacijskih kanala

Za ispunjenje ovog kriterija ponuditelj je dobio 10 od maksimalno mogućih 10 bodova, budući su svi komunikacijski kanali dobro definirani (6 kanala).

4. Originalnost komunikacijskih poruka

Za ispunjenje navedenog kriterija ponuditelj je dobio 2 od maksimalno mogućih 10 bodova. Predložene i istaknute komunikacijske poruke su relevantne, no većina istih je već prezentirana u medijima i kao takve nisu u potpunosti originalne pa sam mišljenja da ne bi osvježile i unaprijedile novu medijsku kampanju.



Andrea Šupe Parun

Opisno obrazloženje načina dodjeljivanja bodova po svakom necjenovnom kriteriju – stručno mišljenje

- **SM Studio Marketing**

- 1. Relevantnost predložene kreativne ideje**

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 20 od maksimalno 20 bodova. Predložena ideja je u potpunosti relevantna za predmet natječaja, sasvim originalna i mišljenja sam da će kao takva privući pozornost ciljne populacije. Smatram da će predložena kreativna ideja potaknuti žene na akciju, odnosno da se odazovu na preventivni pregled.

- 2. Originalnost kreativne ideje**

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 30 od maksimalno 30 bodova. Ideja je u potpunosti originalna i nije do sada viđena u prijašnjim marketinškim kampanjama. Povezana je sa zadanim ciljevima te kao takva vrlo primjenjiva. Jako mi se svidjela usporedba slika (fotografija) sa mamografskom slikom i mislim da ta usporedba može privući pozornost, a u konačnici biti dobra motivacija za odlazak na pregled.

- 3. Definiranje komunikacijskih kanala**

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 6 od maksimalno 10 bodova. Predložena su četiri komunikacijska kanala (TV spot, radio spot, plakat, baner).

- 4. Originalnost komunikacijskih poruka**

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalno 10 bodova. Glavna poruka je u potpunosti originalna, atraktivna, razumljiva i kao takva mišljenja sam da će doprijeti do žena i potaknuti ih na akciju.

- **Status grupa**

- 1. Relevantnost predložene kreativne ideje**

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 15 od maksimalno 20 bodova. Predložena ideja je relevantna, dobro razrađena, ali glavna poruka nije sasvim jasna, te sam mišljenja da upravo radi glavne poruke ovaj koncept ne bi imao jako dobar poziv žena na akciju tj. da se odazovu na pregled.

- 2. Originalnost kreativne ideje**

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 20 od maksimalno 30 bodova. Ideja je povezana sa zadanim ciljevima, ali ne predstavlja novo originalno rješenje jer su dijelovi predložene kreativne već viđeni u prijašnjim kampanjama.

- 3. Definiranje komunikacijskih kanala**

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalno 10 bodova. Predloženo je više od šest komunikacijskih kanala.

- 5. Originalnost komunikacijskih poruka**

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 8 od maksimalno 10 bodova. Glavna predložena poruka nije sasvim jasna, a ostale predložene poruke su već dijelom bile korištene u ranijim kampanjama, iako su i dalje relevantne i dobor se nadovezuju kroz predloženi koncept.

- **Logic**

1. Relevantnost predložene kreativne ideje

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 15 od maksimalno 20 bodova. Predložena ideja je relevantna, povezana sa zadanim ciljevima, međutim nije originalna, i kao takva je već viđena u prethodnim kampanjama.

2. Originalnost kreativne ideje

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalno 30 bodova. Ideja nije originalna, već su gotovo svi elementi koji su predloženi korišteni u ranijim medijskim kampanjama.

3. Definiranje komunikacijskih kanala

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalno 10 bodova. Predloženo je više od šest komunikacijskih kanala.

5. Originalnost komunikacijskih poruka

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 5 od maksimalno 10 bodova. Većina predloženih komunikacijskih poruka je već bila korištena u prethodnim kampanjama za Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke.

Anda Šupe Parnu

Opisno obrazloženje načina dodjeljivanja bodova po svakom necjenovnom kriteriju – stručno mišljenje

- **SM Studio Marketing**

1. Relevantnost predložene kreativne ideje

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 20 od maksimalno 20 bodova. Predložena ideja je u potpunosti relevantna za predmet natječaja, originalna i odgovara temi projekta, te privlači pozornost populacije, te posebno ciljne skupine. Isto tako sadrži i element prepoznatljivosti vezano uz Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke.

2. Originalnost kreativne ideje

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 30 od maksimalno 30 bodova. Ideja je originalna u odnosu na dosadašnje kampanje, povezana sa zadanim ciljevima, u potpunosti primjenjiva i razumljiva, motiv se provlači kroz cijelu ideju kampanje.

3. Definiranje komunikacijskih kanala

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 6 od maksimalno 10 bodova. Predložena su četiri komunikacijska kanala (TV spot, radio spot, plakat, baner).

4. Originalnost komunikacijskih poruka

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalno 10 bodova. Poruka je u potpunosti originalna, razumljiva za javnost i primjenjiva.

- **Status grupa**

1. Relevantnost predložene kreativne ideje

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 15 od maksimalno 20 bodova. Predložena ideja je relevantna, međutim osnovna poruka nije sasvim jasna, te iziskuje priličan angažman pojedinca za razumijevanje.

2. Originalnost kreativne ideje

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 15 od maksimalno 30 bodova. Ideja nije baš sasvim originalna, a s druge strane nije ni sasvim razumljiva osnovna poruka.

3. Definiranje komunikacijskih kanala

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalno 10 bodova. Predloženo je više od šest komunikacijskih kanala.

5. Originalnost komunikacijskih poruka

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 7 od maksimalno 10 bodova. Predložena poruka je već dijelom bila korištena u medijima, te nije baš razumljiva za javnost.

- **Logic**

1. Relevantnost predložene kreativne ideje

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 15 od maksimalno 20 bodova. Predložena ideja je relevantna, međutim nije originalna, nego već viđena u prethodnim kampanjama, a nema smisla raditi kopije prethodne kampanje.

2. Originalnost kreativne ideje

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalno 30 bodova. Ideja nije originalna, već je korištena u dosadašnjoj medijskoj kampanji.

3. Definiranje komunikacijskih kanala

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 10 od maksimalno 10 bodova. Predloženo je više od šest komunikacijskih kanala.

5. Originalnost komunikacijskih poruka

Ponuditelj je za ispunjenje ovog kriterija dobio 2 od maksimalno 10 bodova. Predložena osnovna komunikacijska poruka je već bila korištena u prethodnoj kampanji za Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke.



Služba za epidemiologiju i prevenciju kroničnih nezaraznih bolesti
Zagreb, 30. rujan 2019.

Ured ravnatelja
n/p doc.dr.sc. Krunoslav Capak,
prim.dr.med.
- Ravnatelj

Predmet: Izmjena odobrenja za formiranje stručnog tima za ocjenu prezentacija kreativnih rješenja s produkcijom igranog TV spota, radio spota, novinskih oglasa, plakata i banneri za Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke

Poštovani,

Molimo Vas odobrenje za promjenu imenovanja stručnog tima za ocjenu prezentacija kreativnih rješenja s produkcijom igranog TV spota, radio spota, novinskih oglasa, plakata i banneri za Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke. Promjena imenovanja navedenog stručnog tima potrebna je radi odsutnosti dr Ivane Brkić Biloš od 30. rujna 2019. do 4. listopada 2019.

Predloženi članovi stručnog tima su:

1. Dr Verica Kralj, HZJZ
2. Dr Andrea Šupe Parun, HZJZ
3. Dr Melita Jelavić, HZJZ

S poštovanjem,

Voditeljica Odsjeka Andrea Šupe Parun, dr.med.

Andrea Šupe Parun

suglasan
oz V. Br

Suglasna:
Voditeljica Službe Ivana Brkić Biloš, dr.med.

M. B. Biloš

UPISNIK O ZAPRIMANJU PONUDA

EVIDENCIJSKI BROJ NABAVE:KLASA: 406-09/19-13/56 UR.BR.381-13-132-19-2

Predmet nabave: IZRADA I ISPORUKA KREATIVNOG RJEŠENJA S PRODUKCIJOM TELEVIZISKOJ SPOTA,RADIJSKOG SPOTA, NOVINSKI OGLASA, PLAKATA, BANNERA ZA NACIONALNI PROGRAM RANOG OTKRIVANJA RAKA DOJKE

Broj poziva: U-38/19

ROK ZA DOSTAVU PONUDA:24.09.2019. 12,00 SATI

Red. broj	PONUĐITELJ	DATUM	VRIJEME	NAPOMENA
1.	ICONIS d.o.o.	20.09.2019.	9,25	
2.	ICONIS d.o.o.	24.09.2019.	8,10	DOPUNA
3.	LOGIC MARKETING d.o.o.	24.09.2019.	8,20	
4.	SH STUDIO MARKETING KOMUNIKACIJE	24.09.2019.	9,37	
5.	STATUS GRUPA	24.09.2019.	10,25	
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				
13.				
14.				
15.				

*prilikom zaprimanja na omotnicama ubilježiti redni broj ,datum i vrijeme zaprimanja

ponuda prema redoslijedu zaprimanja

*na zahtjev ponuditelja izdati potvrdu o zaprimanju ponude

*ponude su predane ovlaštenim predstavnicima naručitelja na postupak otvaranja ponuda s/bez

Nazočnosti ponuditelja, dana29.09.2019. DO 10,00 SATI

Sredica Rudac

HRVATSKI ZAVOD ZA JAVNO ZDRAVSTVO

ZAGREB, ROCKEFELLEROVA 7

Zagreb , 4.10.2019.

**PREDMET: OCJENA PRIKLADNOSTI PONUDA ZA PREDMET NABAVE - IZRADA I ISPORUKA
KREATIVNOG RJEŠENJA S PRODUKCIJOM IGRANOG TELEVIZIJSKOG SPOTA, RADIJSKOG SPOTA,
DIZAJNA/PRIPREME NOVINSKIH OGLASA, PLAKATA I BANNERA ZA NACIONALNI PROGRAM
RANOG OTKRIVANJA RAKA DOJKE**

Na temelju Zakona o javnoj nabavi imenovana sam kao ovlašteni predstavnik naručitelja za procjenu karakteristika ponude u odnosu na karakteristike tražene u tehničkim specifikacijama u postupke jednostavne nabave - IZRADA I ISPORUKA KREATIVNOG RJEŠENJA S PRODUKCIJOM IGRANOG TELEVIZIJSKOG SPOTA, RADIJSKOG SPOTA, DIZAJNA/PRIPREME NOVINSKIH OGLASA, PLAKATA I BANNERA ZA NACIONALNI PROGRAM RANOG OTKRIVANJA RAKA DOJKE.

Pristigle su ponude četiri ponuđača:

1. Status Grupa
2. Logic marketing
3. SM Studio marketing
4. Iconis

Od 4 pristiglih ponuda 3 ponuditelja zadovoljavaju sve postavljene stručne kriterije, a to su : Logic marketing, Status grupa i SM Studio marketing.

Ponuditelj Iconis nije dostavio dokaz o do sada izvršenoj usluzi izrade TV i radio spota, a nije ni priložio prijedlog rješenja za izradu radio spota. Stoga ponuda ponuditelja Iconis nije zadovoljila sve karakteristike tražene u natječajnoj dokumentaciji.

Predstavnik naručitelja:

Andrea Šupe Parun, dr.med., spc. epidemiologije

Andrea Šupe Parun



HZJZ

HRVATSKI ZAVOD
ZA JAVNO ZDRAVSTVO

Rockefellerova 7

HR-10000 Zagreb

T: +385 1 4863 222

F: +385 1 4863 366

p.p. 161

www.hzjz.hr

Klasa: 406-10/19-13/56

Urbroj: 381-13-132-19-4

Zagreb, 26.09.2019.

Predmet: Upotpunjavanje ponude u predmetu nabave, broj poziva 38/18, ***Izrada i isporuka kreativnog rješenja s produkcijom televizijskog spota, radijskog spota, novinskih oglasa, plakata, banneri za Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke.***

Poštovani,

Naručitelj može, poštujući načela jednakog tretmana i transparentnosti, zahtjevati od gospodarskog subjekta da dopuni, razjasni, upotpuni ili dostavi nužne informacije ili dokumentaciju ako su informacije ili dokumentacija koju je gospodarski subjekt trebao dostaviti nepotpune ili pogrešne ili se takvima čine. Pozivamo Vas da dostavite slijedeće:

1. potpisanu Tehničku specifikaciju iz Priloga 4 sukladno Pozivu na dostavu ponuda.

Molimo Vas da traženo pojašnjenje dostavite što hitnije a najkasnije do utorka 01.10.2019. godine.

Stručno povjerenstvo



Prilog 4

TEHNIČKA SPECIFIKACIJA

PREDMET NABAVE:

Izrada i isporuka kreativnog rješenja s produkcijom televizijskog spota, radijskog spota, novinskih oglasa, plakata, banneri za Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke.

UVOD

Maligne bolesti jedan su od vodećih javnozdravstvenih problema u RH te je Vlada prepoznavši veličinu tog problema donijela odluku o provedbi Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke s ciljem smanjenja smrtnosti.

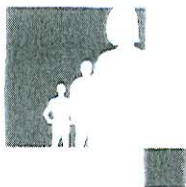
U Hrvatskoj su trenutno provode nacionalni programi ranog otkrivanja raka dojke (od 2006.), raka debelog crijeva (od 2008.), a provedba programa ranog otkrivanja raka vrata maternice trenutno je u reorganizaciji. Za ove tri vrste raka poznato je kako preventivni pregledi zdravih osoba mogu otkriti zloćudne promjene u najranijim fazama bolesti i time osobe usmjeriti dalje kroz zdravstveni sustav i spriječiti razvoj bolesti. S obzirom na postojeće rezultate iz drugih zemalja, znanstveno je dokazano da ovakvi javnozdravstveni programi dovode do smanjenja smrtnosti od ovih vrsta raka.

Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke obuhvaća sve žene u RH u dobi od 50-69 godina. U okviru programa žene se pozivaju na besplatni mamografski pregled svake dvije godine. Cilj programa je otkriti rak u što ranijoj fazi te smanjiti smrtnost od raka dojke za 25-30%. Da bi se mogao postići cilj potrebno je ostvariti odaziv od 70%. Do sada je odaziv na razini RH oko 60%, a u pojedinim županijama i do 80%. Detaljnije informacije dostupne su na <https://www.hzjz.hr/sluzba-epidemiologija-prevencija-nezaraznih-bolesti/preventivni-program-za-zdravlje-danas/>.

Žene za ovaj besplatni mamografski pregled ne moraju zvati liječnika, naručivati se, tražiti uputnice niti čekati na pregled. Koordinator na nivou svake županije, zaduženi za planiranje, dogovaraju pregled u najbližoj mamografskoj jedinici, a pozvana žena dobiva pozivno pismo s adresom i terminom dogovorenog pregleda. Ako ponuđeni termin ne odgovara, ona ga može jednostavno promijeniti jednim telefonskim pozivom. Pozvana žena ne snosi nikakve troškove, treba se samo odazvati na besplatni pregled.

DOSADAŠNJE PROVEDENE PROMOTIVNE AKTIVNOSTI

Od početka provedbe Nacionalnih programa ranog otkrivanja raka provedene su sljedeće promotivne aktivnosti:



U 2012. Ministarstvo zdravlja je u suradnji s Hrvatskim zavodom za javno zdravstvo započelo edukativnu javnozdravstvenu kampanju pod nazivom „Za zdravlje. Danas.“ Kampanja je započela emitiranjem tv i radio spotova te oglašavanjem putem plakata u vozilima javnog prijevoza, domovima zdravlja i ljekarnama u hrvatskim gradovima, a svečano predstavljanje tri Nacionalna programa održano je u Arena centru uz postavu izlagačkog prostora u Arena centru i West Gate-u.

U 2014. godini izradjeni su novi TV i radio spotovi kao i oglasi za novine (TV spot <https://www.youtube.com/watch?v=5ODQwWLC4Gg>).

Zadnji TV spot, radio spot i promotivni letci izrađeni su 2017. godine u okviru Twinning projekta, financirani iz sredstava Europske Unije. TV spot je dostupan na slijedećoj poveznici: <https://www.youtube.com/watch?v=6lkJ7tMSAKs>.

OČEKIVANJA

Od ponuditelja se očekuje izrada i isporuka cjelokupnog kreativnog koncepta, odnosno paketa marketinških aktivnosti koji sadrži kreativno rješenje, produkciju TV spota, produkciju radio spota, oglasnih rješenja za tiskovine, plakata i web banneri, a čija je svrha promidžba Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke. Trajanje TV spota treba biti 30 sekundi (adaptacija 20 sekundi), a radio spota do 30 sekundi. TV spot mora biti igrani uz popratnu glazbu.

OGRANIČENJA

Nacionalni program ranog otkrivanja raka dojke ima zadan svoj visual koji nije moguće mijenjati te se nalazi na svim dosadašnjim promotivnim materijalima i pozivnom paketu koji građani dobivaju na kućnu adresu. Isto tako postoji i logotip *Preventivni program*, kao i već izrađeni logotipovi ustanova zaduženih za provođenje ovog Programa koji se trebaju nalaziti na predloženim materijalima. Spomenute ustanove su: Ministarstvo zdravstva, Hrvatski zavod za javno zdravstvo i Hrvatski zavod za zdravstveno osiguranje. Svi spomenuti logotipovi, kao i logotip samog Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke moraju biti prisutni na svim vizualnim rješenjima.

Vizuali i dosadašnji spotovi mogu se pronaći na službenim stranicama HZJZ- a (<https://www.hzjz.hr/sluzba-epidemiologija-prevenција-nezaraznih-bolesti/preventivni-program-za-zdravlje-danas/>). Ostali spotovi mogu se naći na Youtube kanalu HZJZ-a (<https://www.youtube.com/channel/UCY-G8Vw1G1bkZc0FPASVUJw/videos>).



CILJEVI KAMPANJE I CILJANA SKUPINA

Osnovni cilj ove kampanje je podizanje odaziva na mamografski pregled u okviru Nacionalnog programa ranog otkrivanja raka dojke. Do sada je na nivou RH odaziv bi 60%, a cilje 70%. Pojedine županije bilježe odaziv i do 80%. Također je cilj i podizanje svijesti o značenju prevencije u otkrivanju raka dojke jer upravo rano otkrivanje bolesti tj. otkrivanje raka u ranoj fazi može dovesti do izlječenja i time spasiti život.

Od kampanje se očekuje da građankama ciljne skupine 50-69 g. što više približi važnost ranog otkrivanja raka, a zatim i odaziva na poziv za mamografski pregled koji dobiju na kućnu adresu.

Nisu nikada provedena istraživanja zašto se građanke ne odazivaju u većem broju, ali osim objektivnih razloga (nedostupnost mamografskog uređaja u blizini stanovanja, kvar mamografa), najčešći razlog neodaziva je nedovoljna briga o svojem zdravlju i razumijevanja važnosti odlazaka na preventivne preglede.

LOC

(potpis i pečat ponuditelja)