

## Sadržaj

1.1. Naziv naručitelja .....	2
1.2. Opis situacije u sektoru .....	2
2. OPIS, SVRHA I REZULTATI PREDMETA NABAVE.....	3
2.1. Opis i svrha predmeta nabave .....	3
2.2. Opseg predmeta nabave .....	5
2.3. Ključni rezultati .....	6
3. OPIS AKTIVNOSTI .....	6
3.1. Izrada komunikacijske strategije.....	6
3.1.1. Analiza komunikacije Naručitelja na temu borbe protiv korupcije i analiza medijskog sadržaja o borbi protiv korupcije .....	7
3.1.2. Izrada SWOT analize i definiranje strateškog okvira komunikacije.....	7
3.1.3. Definiranje komunikacijskog koncepta, odabir komunikacijskih alata te definiranje komunikacijskog plana .....	8
3.2. Izrada vizualnog identiteta – osmišljavanje loga i slogana projekta .....	9
3.3. Izrada i produkcija promidžbenog animiranog spota i audioporuke.....	10
3.4. Zakup medijskog prostora za emitiranje televizijskog (animiranog) spota i radijskog spota .....	12
Oglašavanje na nacionalnim i lokalnim televizijskim postajama.....	12
Oglašavanje na nacionalnim i lokalnim radijskim postajama .....	13
3.5. Grafička priprema i tisak te nabava promidžbenog materijala .....	14
3.6. Grafička priprema i izrada oglasa za tiskane medije .....	16
3.7. Zakup medijskog prostora u tiskanim medijima (na nacionalnoj i lokalnoj razini).....	16
3.8. Provedba kampanje na društvenim mrežama.....	17
3.9. Organizacija i provedba konferencije za javnost i okruglih stolova.....	18
4. PRAĆENJE PROVEDBE UGOVORA OD STRANE NARUČITELJA .....	20
5. VREMENSKI OKVIR I LOKACIJA PROVEDBE AKTIVNOSTI .....	22
Gantogram izvršavanja aktivnosti.....	22



# 1. OPĆE INFORMACIJE

## 1.1. Naziv naručitelja

Naručitelj: **REPUBLIKA HRVATSKA**  
**MINISTARSTVO PRAVOSUĐA I UPRAVE**  
**10000 Zagreb, Ulica grada Vukovara 49**

## 1.2. Opis situacije u sektoru

U široj su javnosti općepoznati rezultati istraživanja percepcije korupcije, posebno često spominjani Indeks percepcije korupcije Transparency Internationala ili istraživanja Eurobarometra EK. Iako ovakva istraživanja ukazuju na problematiku, ne donose egzaktne pokazatelje stvarnog stanja budući da se temelje na stavovima ljudi koji mogu varirati ovisno o njihovom socijalnom, političkom i kulturološkom kontekstu, njihova vrijednost je u tome što govore o razini povjerenja građana u institucije te ukazuju na potrebu poduzimanja unaprjeđenja u antikorupcijskim politikama. Svrha objavljivanja ovih indeksa, među ostalim, ukazuje i na potrebu podizanja javne svijesti o štetnosti korupcije. Uzimajući u obzir rezultate tih istraživanja, postoji potreba za proaktivnijom komunikacijom s javnošću o antikorupcijskom djelovanju u okviru nacionalnih dokumenata i poduzetim mjerama.

Jasno je kako su prijeko potrebni naponi na učinkovitijoj implementaciji zakonodavnog okvira u smislu poticanja prijavljivanja svih nepravilnosti, ne samo od strane tijela javne vlasti, već je ponajviše potrebno raditi na podizanju svijesti građana o postojećim mehanizmima predviđenima u zakonodavnom okviru kako bi se građane poduprlo da prijavljuju koruptivna djelovanja.

S obzirom da je uloga „zviždača” u smislu aktivne uključenosti građana u borbu protiv korupcije od esencijalne važnosti za funkcionalnost antikorupcijskih napora, pokazuje se nužnim nakon odgovarajućih izmjena zakonodavnog okvira pristupiti izradi rješenja koje bi olakšalo građanima dobivanje informacija o postupku prijave i o svojim pravima te koje bi im olakšalo postupak prijavljivanja i omogućilo praćenje statusa obrade prijave.

Uzimajući u obzir da su zakonska rješenja kojima se regulira antikorupcijska politika građanima vrlo često nerazumljiva i komplicirana zbog čega nisu dovoljno osviješteni o ulozi koju imaju u sprječavanju korupcije, potrebno je jasnije komunicirati. Informacije o sustavima prijavljivanja, pravima i zaštiti građana u prijavi koruptivnih djela, trebaju biti lako dostupna i razumljiva.

Kako bi se ojačala svijest šire javnosti, dužnosnika i službenika javne uprave o štetnosti korupcije, nužnosti njezina sprječavanja i suzbijanja te o postojećim kanalima prijavljivanja i mehanizmima zaštite prijavitelja nepravilnosti, odnosno kako bi se potaknulo građane na prijavljivanje nepravilnosti, planirana je provedba nacionalne edukativno-informativne kampanje koja će, među ostalim, uključivati sadržaj kojim se zagovara odgovornost i



transparentniji rad javne uprave te bi mogla obuhvatiti obavještanje o očekivanim standardima rada institucija, o mehanizmima komuniciranja s institucijama, o poduzetim antikoruptivnim aktivnostima u smjeru kreiranja kulture netolerancije prema korupciji. Uključivat će organiziranje konferencija i drugih događanja o temi iz ovog područja, okruglih stolova za državne dužnosnike i službenike na centralnoj razini i u lokalnoj samoupravi i predstavnike nevladinih udruga te organiziranje radionica za novinare.

Ministarstvo pravosuđa i uprave (u daljnjem tekstu Naručitelj) nositelj je **Investicije C2.6. R1-11 Uključivanje šire javnosti u borbu protiv korupcije podizanjem javne svijesti o štetnosti korupcije, nužnosti sprječavanja i pravnoj zaštiti prijavitelja (u daljnjem tekstu Investicija/Projekt)** financirane sredstvima Europske unije u okviru Nacionalnog plana za oporavak i otpornost za RH od 2021. do 2026 (u daljnjem tekstu NPOO<sup>1</sup>),

Opći ciljevi Investicije su:

- informirati građane o antikorupcijskim politikama u Republici Hrvatskoj i štetnosti koruptivnog djelovanja za društvo u cjelini
- potaknuti građane na njihovo aktivno sudjelovanje u borbi protiv korupcije, posebno na prijavljivanje korupcije kako bi se moglo transparentno i učinkovito „boriti s istom” te povećanje broja predmeta i prijava nepravilnosti što bi u konačnici potaknulo veći fokus tijela na borbu protiv korupcije
- educirati građane o antikorupcijskim politikama i važnosti ranog prepoznavanja štetnosti korupcije
- smanjenje visokih postotaka percepcije građana na postojanje korupcije.

## 2. OPIS, SVRHA I REZULTATI PREDMETA NABAVE

### 2.1. Opis i svrha predmeta nabave

U okviru Investicije Naručitelj provodi edukativno-informativnu nacionalnu kampanju "Poticanje građana na aktivno sudjelovanje u borbi protiv korupcije" za koju kroz nabavu **Usluga promidžbe i vidljivosti** nabavlja sljedeće:

- a) uslugu izrade komunikacijske strategije i uslugu izrade vizualnog identiteta - osmišljavanje loga i slogana Investicije te izrada koncepta medijske kampanje
- b) uslugu izrade i produkcije promidžbenog animiranog spota i promidžbene audioporuke;
- c) uslugu zakupa medijskog prostora za emitiranje televizijskog (animiranog) spota) i radijskog spota (promidžbene audioporuke)

<sup>1</sup><https://planoporavka.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Plan%20oporavka%20i%20otpornosti%2C%20srpanj%202021..pdf?vel=13435491>

- d) uslugu grafičke pripreme i tiska, nabave i isporuke promidžbenog materijala
- e) uslugu izrade oglasa za tiskane medije
- f) uslugu zakupa medijskog prostora u tiskanim medijima na nacionalnoj i lokalnoj razini
- g) uslugu pripreme i provedbe kampanje na društvenim mrežama
- h) uslugu organizacije i provedbe konferencije za javnost i okruglih stolova

Naručitelj drži da je vidljivost jedna od najbitnijih značajki za ostvarenje navedene mjere te bi se njome ojačala svijest šire javnosti kako bi se potaknulo građane Republike Hrvatske na prijavljivanje nepravilnosti.

Ministarstvo pravosuđa i uprave nacionalnom medijskom kampanjom želi dostupne mehanizme i postojeća rješenja u području borbe protiv korupcije učiniti vidljivijima i prepoznatljivima građanima Republike Hrvatske. Kako bi se postigao cilj, smanjenje visokih postotaka negativne percepcije građana, Naručitelj drži da je bitno doprijeti do svih ciljnih skupina na prepoznatljiv i pristupačan način.

Kampanja će uključivati pripremu i provedbu medijske kampanje kroz emitirajuće oglašavanje (TV spot, kampanja na društvenim mrežama, radio postajama) te tiskano oglašavanje (letci, plakati i drugi promidžbeni materijal), organizaciju konferencije za medije i okruglih stolova na teme iz ovog područja za vladine dužnosnike i dužnosnike na središnjoj razini te predstavnike lokalne samouprave i nevladinih organizacija.

Također, kampanja će promovirati sadržaj kojim se zagovara odgovornost i transparentniji rad javne uprave te obuhvatiti obavještavanje o očekivanim standardima rada institucija, o mehanizmima komuniciranja s institucijama, o poduzetim antikoruptivnim aktivnostima u smjeru kreiranja kulture netolerancije spram korupcije te o funkcioniranju antikorupcijskih mehanizama, odnosno zakonskom okviru za sprječavanje korupcije i zaštiti koja se na temelju takvog zakonskog okvira pruža.

Svrha predmeta nabave je osmišljavanje i provođenje promidžbenih i komunikacijskih aktivnosti radi pravodobnog i točnog informiranja javnosti o Investiciji *Uključivanje šire javnosti u borbu protiv korupcije podizanjem javne svijesti o štetnosti korupcije, nužnosti sprječavanja i pravnoj zaštiti prijavitelja* koju provodi Naručitelj kao nositelj Investicije i korisnik bespovratnih sredstava iz Mehanizma za oporavak i otpornost u sklopu instrumenta NextGenerationEU.

Cilj predmeta nabave je da se, na temelju osmišljenog vizualnog identiteta, izradom i provođenjem komunikacijske strategije, izradom promotivnih materijala te provođenjem promidžbene kampanje osvijesti javnost o negativnim učincima korupcije i informira o sustavu



borbe protiv korupcije u Hrvatskoj, posebno u pogledu prijave nepravilnosti. Također, cilj je senzibilizacija javnosti o štetnosti korupcije i poticanje građana na aktivno sudjelovanje u borbi protiv korupcije odnosno na povećanje prijavljivanja nepravilnosti.

S obzirom na to da je provedba Investicije, a time i realizacija Ugovora, financirana putem Mehanizma za oporavak i otpornost, Odabrani Ponuditelj je pri izradi isporuka predviđenih ovim Projektnim zadatkom obavezan primjenjivati dokument „UPORABA AMBLEMA EU-a U KONTEKSTU PROGRAMA EU-a ZA RAZDOBLJE 2021.–2027. Operativne smjernice za korisnike sredstava EU-a, koji je dostupan na sljedećoj poveznici: <https://fondovieu.gov.hr/informiranje-i-vidljivost>

## **2.2. Opseg predmeta nabave**

Predmet nabave su usluge promidžbe i vidljivosti nacionalne kampanje. U sklopu predmeta nabave, Odabrani ponuditelj dužan je provesti sljedeće aktivnosti:

### **- Aktivnost 1. Izrada komunikacijske strategije:**

- Aktivnost 1.1. Analiza komunikacije Naručitelja na temu borba protiv korupcije i analiza medijskog sadržaja o borbi protiv korupcije

- Aktivnost 1.2. Izrada SWOT analize Investicije i definiranje strateškog okvira komunikacije

- Aktivnost 1.3. Definiranje komunikacijskog koncepta, odabir komunikacijskih alata te definiranje komunikacijskog plana

### **- Aktivnost 2. Izrada vizualnog identiteta – osmišljavanje loga i slogana projekta**

### **- Aktivnost 3. Izrada i produkcija promidžbenog animiranog spota i audioporuke**

### **- Aktivnost 4. Zakup medijskog prostora za emitiranje televizijskog (animiranog) spota i radijskog spota**

### **- Aktivnost 5. Grafička priprema i tisak te nabava promidžbenog materijala**

### **- Aktivnost 6. Grafička priprema i izrada oglasa za tiskane medije**

### **- Aktivnost 7. Zakup medijskog prostora u tiskanim medijima (na nacionalnoj i lokalnoj razini)**

### **- Aktivnost 8. Provedba kampanje na društvenim mrežama**

### **- Aktivnost 9. Organizacija i provedba konferencije za javnost i okruglih stolova**

## 2.3. Ključni rezultati

Ključni/očekivani rezultati Ugovora o pružanju usluga promidžbe i vidljivosti su:

1. Pripremljena i provedena medijska kampanja (tijekom svih **20** mjeseci trajanja Ugovora); oglašavanjem u različitim medijima i na javnim prostorima
2. Razvijeni komunikacijski materijali u skladu s izrađenom Komunikacijskom strategijom

## 3. OPIS AKTIVNOSTI

Naručitelju je od iznimne važnosti da Odabrani ponuditelj osigura komunikaciju i sve aktivnosti i isporuke na hrvatskom jeziku obzirom na specifičnost predmeta nabave i način izvršavanja predmetnih usluga koje podrazumijevaju stalnu komunikaciju između njegovog tima i predstavnika Naručitelja.

Projekt je podijeljen na sljedeće glavne aktivnosti:

### 3.1. Izrada komunikacijske strategije

Odabrani ponuditelj mora izraditi i dostaviti komunikacijsku strategiju, što je polazišni korak kojim se predlaže i usuglašava smjer komunikacije Naručitelja prema ciljnim skupinama, a s obzirom na svrhu i cilj predmeta nabave.

Komunikacijska strategija uključuje izradu i provedbu planiranih komunikacijskih aktivnosti.

Cilj komunikacijske strategije je definiranje jasnog referentnog okvira i plana aktivnosti za daljnje komuniciranje naručitelja vezano uz Investiciju. Komunikacijsku strategiju potrebno je izraditi za razdoblje trajanja Ugovora o nabavi predmetne usluge.

Komunikacijska strategija treba biti u potpunosti usklađena sa svrhom i ciljem predmeta nabave. Komunikacijski ciljevi koji će se definirati unutar komunikacijske strategije nužno trebaju biti u službi definiranog cilja predmeta nabave te se naslanjati na isti.

Aktivnosti definirane unutar komunikacijske strategije moraju obuhvatiti sljedeće ciljne javnosti:

1. poslovne subjekte
2. tijela javne vlasti na središnjoj i lokalnoj razini
3. opću javnost
4. dužnosnike na središnjoj, lokalnoj i regionalnoj razini
5. udruge civilnog društva
6. medije

Komunikacijska strategija mora objedinjavati dva osnovna stajališta komuniciranja:

Marketing – zbog osiguravanja željene vidljivosti i dosega komunikacije,  
Odnose s javnošću – zbog osnaživanja kredibiliteta i relevantnosti subjekta komunikacije.

Sukladno tome, prilikom izrade komunikacijske strategije trebaju se koristiti i alati marketinške komunikacije i alati odnosa s javnošću u optimalnoj kombinaciji koja će doprinijeti ispunjavanju definirane svrhe i cilja Investicije.

Prilikom izrade komunikacijske strategije potrebno je obuhvatiti minimalno sljedeće segmente:

### **3.1.1. Analiza komunikacije Naručitelja na temu borbe protiv korupcije i analiza medijskog sadržaja o borbi protiv korupcije**

Odabrani ponuditelj treba provesti analizu prethodno provedenih komunikacijskih aktivnosti Naručitelja na temu borbe protiv korupcije, odnosno modele, načine i kanale komunikacije, kao i komunikacijski sadržaj koji je prethodno plasiran s ciljem utvrđivanja uspješnosti komunikacije i prostora za njeno unaprjeđenje. Također treba provesti analizu medijskog sadržaja odnosno zastupljenost sadržaja o borbi protiv korupcije u relevantnim hrvatskim medijima s ciljem definiranja ključnih komunikacijskih poruka u okviru predložene Komunikacijske strategije.

Analiza treba jasno definirati potencijalne mogućnosti i prilike za komunikaciju te dovesti zaključke u korelaciju s gore navedenim ciljnim skupinama, čije će se karakteristike također analizirati, kao i njihove komunikacijske preferencije, ograničenja i potencijali. **Analiza treba obuhvatiti razdoblje od 2019. godine do definiranog roka za završetak Aktivnosti 3.1.1.**

### **3.1.2. Izrada SWOT analize i definiranje strateškog okvira komunikacije**

Odabrani ponuditelj u sklopu komunikacijske strategije treba izraditi SWOT analizu Investicije i predvidjeti sljedeće:

Definiranje ciljeva – što želimo postići provedbom marketinške strategije:

- Komunikacijska strategija ima za zadatak definirati komunikacijske ciljeve koji će biti u skladu s općim i specifičnim ciljevima Naručitelja, a vezano uz sam predmet Nabave.
- Sukladno definiranim komunikacijskim ciljevima, komunikacijska strategija će definirati i relevantne indikatore uspjeha.

Definiranje ciljnih javnosti – prema kome komuniciramo i s kojim ciljem:

- Prema gore navedenim ciljnim javnostima, unutar komunikacijske strategije analizirat će se njihove karakteristike te će se sukladno analizi ciljne javnosti segmentirati sukladno ciljevima Strategije.

Definiranje ključnih komunikacijskih poruka – koje su glave poruke koje želimo poručiti ciljnim skupinama s ciljem kreiranja željene percepcije.

- Sukladno komunikacijskim ciljevima i definiranim ciljnim javnostima, komunikacijska strategija će definirati ključne komunikacijske poruke koje će predstavljati okosnicu svih budućih komunikacijskih aktivnosti ovog predmeta nabave.

**Isporuka: Izrađena SWOT analiza u definiranju strateškog okvira komunikacije**

### **3.1.3. Definiranje komunikacijskog koncepta, odabir komunikacijskih alata te definiranje komunikacijskog plana**

Sukladno definiranom strateškom okviru komunikacije, segment komunikacijskog koncepta, alata i plana unutar komunikacijske strategije treba obuhvatiti sljedeće:

- Definiranje koncepta komunikacije – na temelju provedenih analiza, postavljenih ciljeva i definiranih ciljnih javnosti postavlja se koncept komunikacijske strategije. Koncept komunikacijske strategije predstavlja komunikacijsku ideju koja jasno obuhvaća definirane komunikacijske poruke.
- Definiranje komunikacijskog sadržaja – na koji način komuniciramo, odnosno koje komunikacijske formate i modele koristimo (ton komuniciranja, odnos marketinških aktivnosti prema aktivnostima odnosa s javnošću i sl.).

#### **Odabir komunikacijskih alata:**

- Definiranje komunikacijskih formata – koji formati i oblici se koriste za komunikaciju i s kojom svrhom uzevši u obzir i formate odnosa s javnošću kao što su priopćenje za medije, konferencija za medije, intervju i sl.
- Definiranje plana i prezentacije javnih događanja u skladu s vremenskim planom i fazama realizacije komunikacijske strategije.
- Definiranje komunikacijskih kanala kroz koje komuniciramo s ciljnim javnostima - provedba kampanje u tiskanim i elektroničkim medijima (print, provedba kampanje, putem Interneta/društvene mreže, organizacija promidžbenih događanja).
- Definicija komunikacijskih aktivnosti te inovativnih ideja u kontekstu modernih načina komunikacije s ciljnim skupinama u vidu većeg dosega komunikacije.

Napomena: svaku od komunikacijskih aktivnosti je potrebno razraditi na sljedeći način:

- glavna ideja aktivnosti



- cilj aktivnosti
- opis aktivnosti
- okvirni budžet aktivnosti

**Definiranje komunikacijskog plana** – u kojem će se periodu i kakvim rasporedom provesti predložene aktivnosti. Komunikacijski plan treba uključivati najmanje sljedeće elemente:

- implementacijski plan predviđenih komunikacijskih aktivnosti,
- vremenski plan svih predviđenih komunikacijskih aktivnosti,
- plan resursa za sve predviđene komunikacijske aktivnosti,
- definiciju logičkog slijeda svih predviđenih komunikacijskih aktivnosti.

**Isporuka 3.1.: Izrađena Komunikacijska strategija, dostavljena u elektroničkom obliku i tiskanom obliku, u dva primjerka**

### 3.2. Izrada vizualnog identiteta – osmišljavanje loga i slogana projekta

Odabrani ponuditelj mora izraditi vizualni identitet Investicije koji uključuje izradu loga i slogana te izradu knjige standarda, koji će biti korišteni u promidžbenom materijalu u okviru Investicije.

a) Grafički i vizualni elementi - Odabrani ponuditelj treba izraditi 3 idejna i izvedbeno rješenje koje potvrđuje Naručitelj. Dizajn sustava vizualnog identiteta podrazumijeva prijedlog i definiranje, odnosno idejni i izvedbeni projekt osnovnih grafičkih standarda: loga i slogana, karakterističnih boja i tipografije te ostalih elemenata koji čine dio sustava vizualne identifikacije. Dizajner na temelju projektnog zadatka određuje je li sustav jednostavan ili složen. Primjer složenog sustava vizualnog identiteta je arhitektura loga i slogana u slučaju kada postoje ekstenzije osnovnog logotipa, definiranje slikovnog izraza te neke druge situacije u kojima projektni zadatak zahtijeva detaljniju razradu osnovnih grafičkih standarda:

- loga i slogana
- konstrukcija loga i slogana u punom koloru, pozitiv i negativ loga i slogana u boji i crno-bijeloj varijanti, specifikacija boja, tipografija

b) Izrada knjige standarda - izvedbeni projekt vizualnog identiteta uključuje izradu osnovnog priručnika za uporabu vizualnog identiteta (digitalni zapis i tiskani zapis) s prikazom vizualnih konstanti (znak/logotip u različitim situacijama, odnosi znaka i logotipa, smanjenja, sustav boja i tipografije) te osnovnim smjernicama za primjenu vizualnog identiteta. Definicija tipografije ne uključuje pravo korištenja pojedinog pisma.

c) Izrada grafičkog priručnika korištenja vizualnog identiteta s jasno definiranim odnosima loga i slogana, načinima korištenja istih, dopuštenim umanjenjima loga i slogana (te eventualnim

korekcijama za umanjena), dopuštenim aplikacijama loga i slogana te ostalim stavkama koje osiguravaju ispravno korištenje postavljenog vizualnog identiteta.

Odabrani ponuditelj treba izraditi 3 idejna i izvedbeno rješenje, uz pojašnjenje prijedloga, koje potvrđuje Naručitelj. Rješenje mora odražavati ciljeve iz točke 2. Projektnog zadatka.

Projekt idejnog i izvedbenog rješenja vizualnog identiteta predavat će se prema formatu dogovorenom s dizajnerom (tiskana prezentacija i/ili digitalna prezentacija). Projekt knjige standarda očekuje se u digitalnom (CD ili USB) i tiskanom obliku (format A3).

Odabrani ponuditelj je dužan dostaviti odobrenja rješenja u vektorskom obliku kako bi Naručitelj isti mogao koristiti u komunikacijskim aktivnostima koje nisu predviđene u Komunikacijskoj strategiji, a vezane su uz provedbu Investicije.

Aktivnost se smatra izvršenom po odobrenju vizualnog identiteta Investicije, knjige standarda i grafičkog priručnika od strane Naručitelja.

Po završenim zadacima Odabrani ponuditelj podnosi Naručitelju na odobrenje zapisnik o izvršenim zadacima u sklopu ove Aktivnosti navodeći najmanje medije, datum i popis izvršenih zadataka u organizaciji tog događanja.

### **Isporuca 3.2.: Izrađen vizualni identitet Investicije, knjiga standarda i grafički priručnik**

### **3.3. Izrada i produkcija promidžbenog animiranog spota i audioporuke**

U sklopu ove aktivnosti Odabrani ponuditelj dužan je, u roku od 7 tjedana nakon održanog „kick-off“ sastanka izraditi:

- **1 audio (radijski) spot** s uključenom promidžbenom porukom, voice-overom i glazbenom podlogom, u trajanju od 20 sekundi;
- **1 animirani video spot** s uključenom promidžbenom porukom, voice-overom i glazbenom podlogom, titlovima na hrvatskom i engleskom jeziku, u trajanju od 40 sekundi, izrađeni spot dužan je prilagoditi na format za online i televizijsko oglašavanje

U sklopu procesa izrade audio spota i animiranog video spota, Odabrani ponuditelj dužan je poduzeti sljedeće aktivnosti:

- a) *održati početni sastanak s Naručiteljem radi definiranja glavnih smjernica (engl. brief) za izradu audio spota i animiranog video spota, u roku od 2 tjedna od datuma odobrenja komunikacijske strategije*

Naručitelj će prije sastanka dostaviti informacije o glavnim smjernicama za izradu audio spota i animiranog video spota koje trebaju uključivati komunikacijske ciljeve, ključne

komunikacijske poruke, ogledni primjer željenog radijskog spota i izgleda videa, i eventualne ostale stavke koje su zadane, a utječu na razvoj kreativnog koncepta i produkciju audio videa i animiranog videa, uključujući vrste videa koje očekuje da Odabrani ponuditelj ponudi u sklopu izrade prijedloga kreativnog koncepta. Odabrani Ponuditelj dužan je usmjeriti Naručitelja u definiranju tih zahtjeva te tražiti sve potrebne informacije za izradu kvalitetnog radijskog spota i informativnog videa koji će biti sukladni potrebama Naručitelja. Rezultat sastanka je zapisnik, odnosno izrađene glavne smjernice koje sukladno zaključcima sa sastanka Odabrani ponuditelj dostavlja Naručitelju na odobrenje.

*b) izraditi kreativni koncept audio spota i animiranog video spota koji mora sadržavati pojašnjenje kreativne ideje i raspis scenarija, u roku od 2 tjedna od održavanja početnog sastanka iz točke a)*

Kreativni koncept treba biti u potpunosti usklađen s glavnim smjernicama za izradu audio spota i animiranog video spota koje su usuglašene u prethodnom koraku. Odabrani ponuditelj treba dostaviti Naručitelju najmanje tri različita prijedloga kreativna koncepta od kojih će jedan biti odabran za produkciju. Naručitelj sam odabire jedan od tri prijedloga kreativnog koncepta te može tražiti njegove dorade i daljnji razvoj od strane odabranog gospodarskog subjekta, a u svrhu njegove finalizacije sukladno potrebama Naručitelja. Po izradi kreativnog koncepta, Odabrani ponuditelj dužan ga je dostaviti i prezentirati Naručitelju. Odabrani ponuditelj dužan je usuglasiti s Naručiteljem kreativni koncept te ishoditi odobrenje Naručitelja prije nastavka rada na ovoj aktivnosti. U slučaju komentara, Odabrani ponuditelj ih je dužan implementirati i dostaviti konačnu inačicu na odobrenje Naručitelja.

*c) izraditi detaljni scenarij audio spota i animiranog video spota, u roku od 4 tjedna od održavanja početnog sastanka iz točke a)*

Scenarij treba u potpunosti biti usklađen sa smjernicama za izradu usuglašenima u koraku a) i b). Po izradi scenarija, Odabrani ponuditelj dužan ga je dostaviti Naručitelju te po dostavi prezentirati scenarij Naručitelju. Odabrani ponuditelj dužan je usuglasiti s Naručiteljem scenarij te ishoditi odobrenje Naručitelja prije nastavka rada na ovoj aktivnosti. U slučaju komentara, Odabrani ponuditelj ih je dužan implementirati i dostaviti konačnu inačicu na odobrenje Naručitelju.

*d) izraditi audio spot i animirani video spot, u roku od 7 tjedana od održavanja početnog sastanka iz točke a)*

Produkcija promidžbenog spota podrazumijeva/sadrži:

- organizaciju preprodukcijskog sastanka na kojem će se definirati svi detaljni produkcijski zahtjevi kao što su potencijalno odabir glumaca, animacijski zahtjevi, lokacija snimanja, voice-over, itd., a koji ovise o finalno odabranom i odobrenom kreativnom konceptu i scenariju;

- potencijalno snimanje/izradu spota/videoa i sve predproduksijske, produksijske i postproduksijske radnje koje će biti nužne s obzirom na finalno odobreni kreativni koncept i scenarij.

Odabrani ponuditelj je dužan uključiti Naručiitelja u sve važne informacije koje mogu utjecati na razvoj produkcije do finalne inačice te ga obavještavati o svemu kako bi Naručiitelj mogao pratiti i usmjeravati produkciju kao i donositi sve važne odluke koje utječu na produkciju finalne inačice. Naručiitelj može komentirati audio spot i animirani video spot tijekom izvršavanja cjelokupne produkcije, a sve kako bi konačna inačica bila u skladu s potrebama Naručiitelja. Odabrani ponuditelj dužan je usuglasiti sve komentare s Naručiiteljem.

Po produkciji informativnih videa, Odabrani ponuditelj ih je dužan dostaviti Naručiitelju. Odabrani ponuditelj dužan je implementirati sve promjene i komentare Naručiitelja te dostaviti finalnu inačicu *audio spota i animiranog video spota* na odobrenje.

Po odobrenju od strane Naručiitelja, Odabrani ponuditelj treba dostaviti animirani i audio spot koji uključuje prilagodbu formata medijima u kojima će se oglašavati.

**Isporučka 3.3.: Izrađeni audio-video promidžbeni materijali.**

### **3.4. Zakup medijskog prostora za emitiranje televizijskog (animiranog) spota i radijskog spota**

U okviru ove aktivnosti Odabrani ponuditelji dužan je izraditi plan zakupa medijskog prostora za emitiranje TV spota u trajanju od 40 sekundi te emitiranje radijskog spota u trajanju od 20 sekundi na nacionalnim i lokalnim (regionalnim) TV odnosno radio postajama.

#### **Oglašavanje na nacionalnim i lokalnim televizijskim postajama**

- emitiranje animiranog video spota u trajanju od 40 sekundi na televizijskim kanalima s nacionalnom koncesijom (2 nacionalne TV kuće) i 1 lokalna kuća, u skladu s odredbama iz članka 38. Zakona o elektroničkim medijima.

Emitiranje bi počelo istekom 7 mjeseci od potpisa Ugovora o pružanju usluga, trajalo bi sveukupno 6 mjeseci a odvijalo bi se kroz **2 faze** :

- 1. faza počinje istekom 7 mjeseci od potpisa Ugovora o pružanju usluga i traje 3 mjeseca**
- 2. faza počinje istekom on line oglašavanja na društvenim mrežama i traje 3 mjeseca, do kraja provedbe ugovora**

Emitiranje video spota bi se odvijalo **svaki drugi tjedan**, od petka do nedjelje, u 2 termina: ujutro 7:00 – 10:00 h i prime-time 16:00 – 19:00 h, prema media planu.

**U mjesecu bi se tjedno naizmjenično emitirali video i audio spotovi.**

Odabrani ponuditelj po potpisu ugovora predlaže Naručitelju televizijske postaje na kojima će se oglašavati animirani video spot, koje prije provedbe mora odobriti Naručitelj i u suglasnosti s Naručiteljem će se odrediti vremensko razdoblje u kojem će se provoditi emitiranje, o čemu će se sastaviti zapisnik koji potpisuju obje strane.

Odabrani ponuditelj je obvezan pravodobno osigurati medijski prostor te po isteku pojedine faze emitiranja dostaviti Naručitelju Izvješće o doseg kampanje odnosno gledanosti.

### **Oglašavanje na nacionalnim i lokalnim radijskim postajama**

- emitiranje audio spota u trajanju od 20 sekundi na 2 najslušanije nacionalne i 1 najslušanijoj lokalnoj radijskoj postaji u skladu s odredbama iz članka 38. Zakona o elektroničkim medijima, bi počelo istekom 7 mjeseci od potpisa Ugovora o pružanju usluga, trajalo bi 6 mjeseci, a odvijalo bi se kroz **2 faze** :

- 1. faza počinje istekom 7 mjeseci od potpisa Ugovora o pružanju usluga i traje 3 mjeseca**
- 2. faza počinje istekom on line oglašavanja na društvenim mrežama i traje 3 mjeseca, do kraja provedbe ugovora**

Emitiranje radijskog spota odvijat će se u 1 vremenskom terminu, ujutro 7:00 – 10:00 h, utorkom, četvrtkom i nedjeljom, svaki drugi tjedan, prema media planu.

**U mjesecu bi se tjedno naizmjenično emitirali video i audio spotovi.**

Odabrani ponuditelj u roku od 5 dana od potpisa ugovora mora dostaviti prijedlog najslušanijih nacionalnih i lokalnih radijskih postaja, prema istraživanju IpsosMEDIAPuls iz 2022. godine ili jednakovrijednom istraživanju.

Odabrani ponuditelj je obvezan pravodobno osigurati medijski prostor te po isteku pojedine faze emitiranja dostaviti Naručitelju Izvješće o doseg kampanje odnosno slušanosti.

Odabrani ponuditelj prethodno dostavlja Naručitelju popis najslušanijih radijskih postaja na kojima će se oglašavati audio spot koje prije provedbe mora odobriti Naručitelj i u suglasnosti s Naručiteljem će se odrediti vremensko razdoblje u kojem će se provoditi emitiranje, o čemu će se sastaviti zapisnik koji potpisuju obje strane.

#### **Isporuka 3.4.1.: Plan zakupa medijskog prostora**

### 3.4.2.: Emitirani audio i video spotovi i Izvješće o doseg gledanosti/slušanosti

### 3.5. Grafička priprema i tisak te nabava promidžbenog materijala

U okviru ove aktivnosti Odabrani ponuditelj radi nabavu promidžbenih materijala, grafičku pripremu i tisak kao i isporuku promidžbenog materijala s tiskom.

U okviru ove aktivnosti potrebno je isporučiti:

- grafičku pripremu pozadine za PowerPoint prezentaciju: oblikovanje prema knjizi grafičkih standarda – **1 usluga**
- grafičku izradu 1 PowerPoint prezentacije
- grafičku pripremu predloška za memorandum: oblikovanje prema knjizi grafičkih standarda, priprema za tisak – **1 usluga**
- **ROLL UP:** dimenzije: 100 x 200 cm, aluminijsko kućište - torba, **obostrani jednostrani** tisak, adaptacija prema vizualu, u boji 4/0, tisak **uzorka i** logotipa te naziva projekta – **2 komada**
- **GRAFIČKU PRIPREMU PLAKATA** (indoor plakati): **B1** dimenzije: 700 x 1000 mm; OFFSET tisak, papir: 135 gr-premazani, jednostrani tisak u boji 4/0 (CMYK); tisak uzorka i logotipa te naziva projekta, adaptacija prema vizualu – **1 usluga**
- **TISAK PLAKATA** (indoor plakati): **B1** dimenzije: 700 x 1000 mm; OFFSET tisak, papir: 135 gr-premazani, jednostrani tisak u boji 4/0 (CMYK); tisak uzorka i logotipa te naziva projekta, adaptacija prema vizualu – **20 komada**
- **LETAK: 1/3 A4:** dimenzije: zatvoreni format 99x210 mm; C savijanje, otvoreni format: 297x210 mm; papir: 135gr – premazani silk; obostrano tiskanje u boji 4/4; tisak uzorka i logotipa te naziva projekta i tekst sadržaja, adaptacija prema vizualu – **2200 komada**
- **POSLOVNA MAPA:** s bežičnim punjačem i prijenosnom baterijom (powerbank), boja mape siva ili crna, dimenzije proizvoda 190 x 225 mm, materijal-poliester, magnetsko zatvaranje; mapa sadrži ugrađeni stalak/postolje za bežično punjenje mobitela od otprilike 10W, vanjsku prijenosnu bateriju (powerbank) kapaciteta baterije otprilike 10 000mAh, mikro USB ulaz 5V/2A, Ulaz Type-C 5V/2A, USB izlaz: 5V/2A, priključak: minimalno 1xUSB (OUT) / microUSB (IN), kabel za punjenje, zamjenjivi A5 notes s najmanje 60 listova s linijama; elastični držač za olovku i powerbank; dodatne džepove za pohranu; adaptacija prema vizualu, mapa zapakirana u pripadajuću kutiju – **140 komada**
- **UREDSKI SET S NOTESOM:** boja siva ili crna, dimenzije 185x180 mm, **tvrde korice (tkanina/papir)**, set sadrži: notes s linijama s najmanje 50 listova, kemijsku olovku s

14



plavom ili crnom tintom, blok samoljepljivih listića (post-it) približnih dimenzija 125x75mm (otprilike 100 listića), blok samoljepljivih listića (post-it) približnih dimenzija 75x75mm (otprilike 100 listića), 5 blokova samoljepljivih zastavica u različitim bojama (približno 40 listića po bloku); adaptacija prema vizualu na prednje korice, **maksimalno 2 boje – 290 komada**

- **PAPIRNATA POKLON VREĆICA:** dimenzije približno 32x12x40 cm, materijal papir, težina papira 90-110g/m<sup>2</sup>, boja siva ili crna, adaptacija prema vizualu – **400 komada**
- **PAPIRNATA POKLON VREĆICA:** dimenzije približno 25x11x32 cm, materijal papir, težina papira 90g/m<sup>2</sup>, boja bež, adaptacija prema vizualu – **1920 komada**
- **BLOK A5:** spiralni uvez po dužoj strani, korice jednostrano plastificirane, približnih dimenzija 148x210, notes s linijama s najmanje 50 listova, boja notesa bijela ili siva, **oznake vidljivosti samo na prednjim koricama (listovi nemaju oznake vidljivosti)** adaptacija prema vizualu na prednje korice, – **1900 komada**
- **ANTIBAKTERIJSKA KEMIJSKA OLOVKA:** sa silikonskim vrhom za sve vrste ekrana osjetljive na dodir, materijal plastika, boja tinte plava ili crna, promjer 10 mm i visina približno 140 mm, adaptacija prema vizualu – **2100 komada**
- **KIŠOBRAN: 23", sklopivi,** dimenzije otvorenog kišobrana otprilike 59cm x ø115cm, automatsko otvaranje/zatvaranje; dvoslojni plašt, aluminijska sklopiva drška, metalni okvir, rebra od *fiberglassa*/stakloplastike, otporan na vjetar (WINDPROOF), ručka s gumbom za automatsko otvaranje/zatvaranje; boja kišobrana – CRNA, individualno pakiran u navlaku u odgovarajućoj boji, **tisak se stavlja na platno kišobrana (1 panel)**, adaptacija prema vizualu – **420 komada**

Odabrani ponuditelj dužan je sve navedene stavke vezane za grafičku pripremu i tiskani promidžbeni materijal (izuzev ROLL-UP) iz ove točke dostaviti na odobrenje Naručitelju. Odabrani ponuditelj dužan je dostaviti primjerak pripreme za ROLL-UP Naručitelju na odobrenje u elektroničkom obliku. Odabrani ponuditelj dužan je Naručitelju prije tiskanja svih materijala, dostaviti ogledane primjerke otiska na svakom promidžbenom materijalu u fizičkom obliku ~~elektroničkom obliku~~. Odabrani ponuditelj dužan je elemente vidljivosti prilagoditi veličini i boji površine na koju se tiska.

Također, Odabrani ponuditelj je dužan provjeriti ispravnost i istovjetnost svih promidžbenih materijala prije isporuke. te po isporuci istih dostaviti Naručitelju potpisanu ispravu u kojoj jamči ispravnost promidžbenih materijala.





### **Isporučka 3.5.: Isporučeni promidžbeni materijali s tiskom.**

#### **3.6. Grafička priprema i izrada oglasa za tiskane medije**

U okviru ove aktivnosti Odabrani ponuditelj dužan je izraditi i oblikovati osnovni vizual za oglase u tiskanim medijima.

Oglas je namijenjen objavi u tiskanim medijima te ga je potrebno prilagoditi svim standardnim formatima oglasnog prostora.

Odabrani ponuditelj treba izraditi tri idejna i izvedbeno rješenje koje potvrđuje Naručitelj.

Količina oglasa za isporuku je 1 kom te ga je potrebno isporučiti u otvorenom formatu, uključujući formate PDF, JPG i EPS.

#### **Isporučka: Vizual oglasa za tiskane medije**

#### **3.7. Zakup medijskog prostora u tiskanim medijima (na nacionalnoj i lokalnoj razini)**

Usluga zakupa medija zakup medijskog prostora u tiskanim medijima – tisak za ciljane skupine u području obuhvata (primarno građani RH). Područje obuhvata podrazumijeva tisak na području RH s time da Odabrani ponuditelj mora osigurati zakup prostora u tiskanim medijima u Republici Hrvatskoj za objavu kako slijedi:

- 1 oglas u boji, dimenzija ½ stranice, u najčitanijem nacionalnom dnevnom listu
- 1 oglas u boji, dimenzija ½ stranice, u drugom najčitanijem nacionalnom dnevnom listu
- 1 oglas u boji, dimenzija ½ stranice, u najčitanijem dnevnom listu u regiji Dalmacija
- 1 oglas u boji, dimenzija ½ stranice, u najčitanijem dnevnom listu u regiji Slavonija

Odabrani ponuditelj je dužan u svojoj ponudi uključiti po **jednu objavu nedjeljom** i to kako slijedi:

- Prvi tjedan oglašavanja - 1 oglas u boji, dimenzija ½ u najčitanijem nacionalnom dnevnom listu
- Drugi tjedan - 1 oglas u boji, dimenzija ½ u drugom najčitanijem nacionalnom dnevnom listu
- Treći tjedan - 1 oglas u boji, dimenzija ½ u najčitanijem dnevnom listu u regiji Dalmacija
- Četvrti tjedan - 1 oglas u boji, dimenzija ½ u najčitanijem dnevnom listu u regiji Slavonija

Odabrani ponuditelj u roku od 5 dana od potpisa ugovora mora dostaviti prijedlog najčitanijih tiskovina, prema istraživanju AZTN-a iz 2022. godine ili jednakovrijednom istraživanju, a koje će Naručitelj odobriti prije oglašavanja.

Naručitelj zadržava pravo, po potrebi, provjeriti je li Odabrani ponuditelj prilikom izrade ili ažuriranja media planova koristio odgovarajuće alate kako bi postigao optimum medijskih kampanja i kako bi iste bile usmjerene na ciljanu publiku u obuhvatu Projekta.



#### Razdoblje i količina oglašavanja:

Oglašavanje će ukupno trajati 1 mjesec u skladu s vremenskim razdobljem oglašavanja (media plan), a sveukupan broj tiskanih oglasa je 4.

**Isporuka: Izvješće koje sadrži datum, medij i broj objavljenih tiskanih oglasa.**

### **3.8. Provedba kampanje na društvenim mrežama**

Ova aktivnost obuhvaća provedbu online promidžbene kampanje u trajanju od 6 mjeseci, emitiranje na društvenim mrežama **1 animiranog video spota** s uključenom promidžbenom porukom, voice-overom, titlovima na hrvatskom i engleskom jeziku i glazbenom podlogom (Aktivnost 3.3.), u trajanju od 40 sekundi, a nakon provedene 1. faze oglašavanja na televiziji i radio postajama.

Područje obuhvata podrazumijeva društvene mreže na području RH na 3 najposjećenije društvene mreže na svakoj po 30 oglasa (Social Video Ad/Pree-Roll Video Ad) dimenzija 1920x1080/1080x1920. Tamo gdje je primjenjivo oglas treba biti pozicioniran u feedu.

**Naručitelj predviđa minimalno 90 oglasa kroz period od 6 mjeseci no ostavlja mogućnost Odabranom ponuditelju da ponudi veći broj oglasa kroz period od 6 mjeseci.**

U roku od 5 dana od potpisa ugovora, Odabrani ponuditelj mora dostaviti prijedlog društvenih mreža, a koji mora biti izrađen na temelju posjećenosti prema similarweb.com analizi posjećenosti web stranica ili jednakovrijednom istraživanju. Naručitelj će isti odobriti u roku od 5 dana ili zatražiti izmjene.

U svrhu formiranja cijene bez preuzimanje neuobičajenih rizika, Naručitelj napominje kako će posjećenost društvenih mreža odnosno poretka istih utvrđivati na 15. dan od početka postupka nabave odnosno 15. dan od dana slanja Obavijesti o nadmetanju na objavu. U slučaju da Odabrani ponuditelj prijedlog mrežnih stranica izrađuje temeljem jednakovrijednih istraživanja odnosno analiza posjećenosti, u trenutku dostave prijedloga morati će dostaviti i navedena istraživanja odnosno analize kako su bile na navedeni dan.

U sklopu izrade i ažuriranja media planova, a kako bi se polučili maksimalni rezultati kampanja, od Odabranog ponuditelja se očekuje da koristi alate koji će omogućiti odgovarajuće medijsko planiranje i analizu oglašavanja (simulacija i naknadna evaluacija reklamnih kampanja) za ne-TV medije (kao što je IpsosMEDIAPuls ili jednakovrijedne alate za praćenje netelevizijskih medija), odgovarajući pregled tržišta analizirajući odnos potrošača prema nekom projektu ili brendu i kombinira tržišne pokazatelje s ostalim podacima: psihografskim podacima (slobodno vrijeme, način života, kupovina), socio-demografskim podacima i upotrebom medija (kao što je IpsosBRANDPuls ili jednakovrijedni alat za brand i marketing menadžment), odgovarajuću analizu posjećenosti web stranica i korisničkih navika i preferencija (kao što je Gemius ili

jednakovrijedni alat za analizu posjećenosti web stranica i korisničkih navika i preferencija) te odgovarajuće mjerenje posjećenosti internetskih medija i online trendova (kao što je Dotmetrics ili jednakovrijedni alat za mjerenje posjećenosti internetskih medija i online trendova) a temeljem kojih će odabrani ponuditelj izraditi i/ili ažurirati media planove.

Naručitelj zadržava pravo, po potrebi, provjeriti je li Odabrani ponuditelj prilikom izrade ili ažuriranja media planova koristio odgovarajuće alate kako bi postigao optimum medijskih kampanja i kako bi iste bile usmjerene na ciljanu publiku u obuhvatu projekta.

Odabrani ponuditelj je obavezan pravodobno osigurati medijski prostor.

**Isporuka: Zapisnik o oglašavanju na društvenim mrežama koji sadrži minimalno medij, datum i broj objava kao i podatke o doseg objava.**

### **3.9. Organizacija i provedba konferencije za javnost i okruglih stolova**

Ova aktivnost obuhvaća:

- **organiziranje i provedbu 1 konferencije za javnost** o nacionalnoj kampanji borbi protiv korupcije (100 - 120 osoba), novinarski/medijski popraćeno, priprema materijala i panela, usluga cateringa, najam dvorane

Naručitelj će Odabranom ponuditelju dostaviti popis govornika i sudionika/uzvanika. **Odabrani ponuditelj je dužan dostaviti popis medija na odobrenje Naručitelju.** Odabrani ponuditelj je dužan pripremiti i poslati pozive sudionicima/uzvanicima, uključujući pozive za medije. Prije slanja poziva, Odabrani ponuditelj dužan je poslati pozive na odobrenje Naručitelju. Po odobrenju pozive šalje elektroničkom poštom, uz obvezu telefonskog kontaktiranja sudionika/uzvanika radi potvrde dolaska. **Odabrani ponuditelj zadužen je voditi evidenciju pozvanih odnosno prisutnih sudionika/uzvanika.**

- organiziranje davanja izjava za medije nakon konferencije
- **organiziranje i provedbu 5 okruglih stolova** za državne službenike, službenike u lokalnoj samoupravi i predstavnike udruga civilnoga društva, do 50 sudionika po događanju, priprema materijala i panela, priprema za tisak materijala, usluga cateringa, najam prostora.

Odabrani ponuditelj obavlja poslove organizacije javnih događanja (konferencije i 5 okruglih stolova) u suradnji i uz odobrenje Naručitelja. Pri izvršavanju zadataka u sklopu ove aktivnosti, odabrani Ponuditelj usko surađuje s Naručiteljem, te će se vrijeme održavanja ovih događanja odrediti prema odobrenoj komunikacijskoj strategiji. Naručitelj je dužan pravovremeno dati nalog odabranom ponuditelju za izvršavanje predmetnih aktivnosti.

Organizacija konferencije treba obuhvaćati:

- najam prostora za 100-120 osoba (koji obuhvaća najam ozvučenja, LCD projektora, računala, mikrofona, tehnička podrška),
- dvorana: kino postav s pozornicom za govornike
- catering za sudionike događanja koji obuhvaća:
  - dovoz i odvoz hrane i pića, osoblje za posluživanje hrane i pića (minimum 1 konobar), odgovarajući pribor za jelo i piće
  - obrok za sudionike uključuje: toplo/hladni jelovnik (više vrsta) - mesna i vegetarijanska opcija, te slatko-slane deserte
  - pauzu za osvježenje (coffee break) – kava, čaj, voda
  - voda za govornike
- angažman moderatora konferencije
- pripremu prezentacije i ukupnih promidžbenih materijala za uzvanike i novinare,
- logistiku: izrada adreme, dizajn i izrada pozivnica za uzvanike i novinare, te njihovo slanje i telefonska provjera dolaska
- 10 komada EU i 10 komada RH zastavica te pripadajućih metalnih stalaka (dimenzija zastavice 15 x 25 cm tiska se na tekstilu tehnikom sitotiska, zastavica uključuje i trakice/vezice koje služe da se zastavica objesi na metalni stalak),
- podjelu pripremljenih materijala novinarima i uzvanicima konferencije,
- pripremu i distribuiranje objave za medije, u koordinaciji sa Službom za odnose s javnošću Naručitelja
- pripremu objave za web stranicu Naručitelja

Predviđeno vremensko trajanje konferencije je okvirno 4 sata.

Mjesto održavanja konferencije je u Zagrebu, a Odabrani ponuditelj dužan je predložiti najmanje 3 lokacije za održavanje konferencije. Konferencija je predviđena za kraj provedbe projekta, a Naručitelj će točan datum održavanja konferencije Odabranom ponuditelju dostaviti pravovremeno.

Organizacija svakog pojedinog okruglog stola treba obuhvaćati:

- najam prostora za do 50 osoba (koji obuhvaća i ozvučenje, LCD projektor, računalo, mikrofoni, tehnička podrška),
- dvorana: postav za okrugli stol s dodatnim mjestima za publiku
- catering za sudionike događanja koji obuhvaća:
  - dovoz i odvoz hrane i pića, osoblje za posluživanje hrane i pića (minimum 1 konobar), odgovarajući pribor za jelo i piće
  - obrok za sudionike uključuje: toplo/hladni jelovnik (više vrsta) - mesna i vegetarijanska opcija, te slatko-slane deserte

- pauzu za osvježenje (coffee break) – kava, čaj, voda
- voda za govornike

#### - angažman moderatora konferencije

- pripremu prezentacije i ukupnih promidžbenih materijala za uzvanike i novinare,
- logistiku: izrada adreme, dizajn i izrada pozivnica za uzvanike i novinare, te njihovo slanje elektroničkom poštom uz telefonsku provjeru dolaska
- 10 komada EU i 10 komada RH zastavica te pripadajućih metalnih stalaka (dimenzija zastavice 15 x 25 cm tiska se na tekstu tehnikom sitotiska, zastavica uključuje i trakice/vezice koje služe da se zastavica objesi na metalni stalak),
- uslugu fotografiranja koja uključuje snimanje 50 reprezentativnih fotografija visoke rezolucije pogodne za kvalitetan tisak te isporuku snimljenih fotografija u digitalnom obliku koje Naručitelj može kasnije koristiti u promidžbene svrhe,
- podjelu pripremljenih materijala novinarima i uzvanicima konferencije,
- pripremu i distribuiranje objave za medije, u koordinaciji sa Službom za odnose s javnošću Naručitelja
- pripremu objave za web stranicu Naručitelja

**Predviđeno vremensko trajanje svakog pojedinog okruglog stola je okvirno 4 sata.**

Mjesto održavanja okruglih stolova je: Zagreb, Rijeka, Split, Osijek i Varaždin.

**Isporuka: Izvješće o održanoj konferenciji i održanim okruglim stolovima sa svim popratnim materijalima.**

## **4. PRAĆENJE PROVEDBE UGOVORA OD STRANE NARUČITELJA**

U svrhu provedbe Ugovora o pružanju usluga promidžbe i vidljivosti Naručitelj je imenovao Voditelja Projekta/Projektnog tima i Projektni tim za praćenje provedbe aktivnosti i ispunjenje zadanih rezultata u skladu operativnih aranžmana potpisanih između Republike Hrvatske i Europske komisije, vezano za izvještavanje o provedbi NPOO-a. Voditelj Projekta bit će zadužen za praćenje izvršenja ovog Ugovora i komunikaciju s uključenim dionicima i s Odabranim ponuditeljem odnosno angažiranim stručnjacima.

Voditelj Projekta će u ime Naručitelja nadzirati rad Odabranog ponuditelja, odnosno imenovanog tima stručnjaka. Odabrani ponuditelj je dužan u svome timu stručnjaka imenovati Voditelja tima stručnjaka koji će izravno komunicirati s Voditeljem Projekta Naručitelja te koordinirati rad ključnih stručnjaka.

Projektni tim će održati prvi radni sastanak (kick-off) s timom ključnih stručnjaka odabranog Ponuditelja/Izvršitelja u roku od dva (2) tjedna od obostranog potpisa Ugovora. Završni sastanak će se održati najkasnije jedan (1) tjedan prije kraja Ugovora.

Tijekom razdoblja pružanja usluga održavat će se radni sastanci (indikativno – jednom mjesečno, odnosno, po nalogu Voditelja Projekta), osobito u svrhu potrebe za usuglašavanjem i/ili komentiranjem predmeta isporuke Odabranog ponuditelja te prezentacije i odobrenja istih za svaku od projektnih aktivnosti. ' Također Ugovaratelj će Naručitelju kvartalno podnositi izvješća o statusu provedbe ugovora u kojima će biti opisani postignuti rezultati tijekom izvještajnog kvartala te će sadržavati i plan aktivnosti za sljedeći kvartal. Izvješća će se podnositi u roku od 10 dana od isteka izvještajnog kvartala. Kvartalna izvješća odobrava Naručitelj.

Na prvom radnom sastanku (kick-off sastanak), tim ključnih stručnjaka treba predstaviti plan i metodologiju rada te usuglasiti s projektnim timom način i modele međusobne komunikacije kao i modele uključenja dionika u Projektu. Odabrani ponuditelj je dužan izraditi plan rada u formi pisanog izvještaja (dokumenta) te isporučiti isti Naručitelju. Na ovom sastanku Odabrani ponuditelj je obvezan:

- Dostaviti Naručitelju izrađeni i pripremljeni plan rada s detaljnim pregledom aktivnosti, njihovog trajanja, očekivanih isporuka
- Upoznati se s tekućim i planiranim aktivnostima Naručitelja koje su relevantne za proces isporuke usluga
- Predložiti metodološki proces za prikupljanje, analizu i obradu podataka, izradu indikatora, kataloga poslova i kategorija jedinica
- Upoznati se s relevantnim dionicima za proces isporuke usluge.

Dostavljeni Plan rada odobrava Naručitelj.

Na završnom sastanku trebaju se predstaviti obavljene aktivnosti i prezentirati konačno izvješće i Odabrani ponuditelj je dužan:

- Dostaviti Naručitelju izrađeno i pripremljeno konačno izvješće s detaljnim pregledom ugovorenih aktivnosti i pruženih usluga i isporuka te dati osvrt u odnosu na početni plan
- Dostaviti osvrt i preporuke na pružene usluge i daljnje korake za Naručitelja.

Dostavljeno završno izvješće odobrava Naručitelj.

Ugovaratelj će Naručitelju sve isporuke dostaviti u formatu kojeg odredi Naručitelj (tiskana ili elektronička verzija ili obje).

## 5. VREMENSKI OKVIR I LOKACIJA PROVEDBE AKTIVNOSTI

Očekivani početak provedbe aktivnosti je odmah po potpisivanju ugovora o uslugama promidžbe i vidljivosti, a trajanje provedbe ugovora je 20 mjeseci; sukladno dolje prikazanom gantogramu.

Mjesto obavljanja usluge je Republika Hrvatska.

### Gantogram izvršavanja aktivnosti

AKTIVNOST/ MJESEC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Aktivnost 1.: Izrada komunikacijske strategije																				
Aktivnost 2.: Izrada vizualnog identiteta – osmišljavanje loga i slogana projekta																				
Aktivnost 3.: Izrada i produkcija promidžbenog animiranog spota i audiopporuke																				
Aktivnost 4.: Zakup medijskog prostora za emitiranje televizijskog (animiranog) spota i radijskog spota																				
Aktivnost 5.: Grafička priprema i tisak te nabava promidžbenog materijala																				
Aktivnost 6.: Grafička priprema i izrada oglasa za tiskane medije																				
Aktivnost 7.: Zakup medijskog prostora u tiskanim medijima (na nacionalnoj i lokalnoj razini)																				
Aktivnost 8.: Provedba kampanje na društvenim mrežama																				
Aktivnost 9.: Organizacija i provedba konferencije za javnost i okruglih stolova																				

