

**PROJEKT IMPLEMENTACIJE INTEGRIRANOG SUSTAVA  
ZEMLJIŠNE ADMINISTRACIJE  
(IBRD Zajam br. 8086-HR)**

**OPIS OBVEZA  
ZA  
KAMPANJU INFORMIRANJA JAVNOSTI**

**Zagreb, lipanj 2017.**

## **Skraćenice**

BZP	Baza zemljišnih podataka
DGU	Državna geodetska uprava
EU	Europska unija
IBRD	Međunarodna banka za obnovu i razvoj
KU	Katastarski ured
MP	Ministarstvo pravosuđa
PIU	Jedinica za provedbu projekta
PUK	Područni ured za katastar
RH	Republika Hrvatska
ZKO	Zemljišnoknjižni odjel

## **1. OPĆE INFORMACIJE**

Projekt implementacije integriranog sustava zemljišne administracije (u nastavku: IISZA Projekt) je projekt Vlade Republike Hrvatske koji je ratificiran Zakonom o potvrđivanju Ugovora o zajmu između Republike Hrvatske i Međunarodne banke za obnovu i razvoj za IISZA Projekt (Narodne novine – Međunarodni ugovori 13/2011) te pokrenut s ciljem modernizacije sustava zemljišne administracije kako bi se poboljšale usluge državne uprave sa stajališta učinkovitosti, transparentnosti i troška. Projektom upravljaju hrvatsko Ministarstvo pravosuđa (u nastavku: MP) i Državna geodetska uprava (u nastavku: DGU). Ove dvije institucije jednako su odgovorne za njegovu provedbu. Sukladno Ugovoru o zajmu, Jedinica za provedbu projekta (u nastavku: JPP) odgovorna je za nabavu, financijsko upravljanje, isplate, praćenje i ocjenu te nadzire sukladnost mehanizama zaštite u okviru IISZA Projekta.

IISZA Projekt se financira iz zajma Svjetske banke (u nastavku: Banka) i državnog proračuna, pri čemu je namjera koristiti dio sredstava zajma za pokrivanje prihvatljivih plaćanja u okviru ugovora za pružanje usluga kampanje informiranja javnosti.

### **1.1. ZAJEDNIČKI INFORMACIJSKI SUSTAV**

Sustav registracije nekretnina u Republici Hrvatskoj sastoji se od dva registra: katastra u kojem se nekretnine uknjižuju prema tehničkim podacima i zemljišne knjige, gdje su ovi podaci dopunjeni podacima o pravima na nekretninama. Katastarski uredi i zemljišnoknjižni odjeli (ZKO) su do sada vodili zasebne baze podataka koje su održavali lokalno. Podaci u lokalnim bazama podataka zemljišne knjige i katastra nisu bili usklađeni pa su se, prema tome, ovi podaci razlikovali na razini države.

Uspostava Zajedničkog informacijskog sustava zemljišnih knjiga i katastra (u nastavku: ZIS) planirana je strategijom za razdoblje od 2006. do 2010. godine. ZIS je ambiciozan pothvat koji uključuje integrirane poslovne procese i jedinstvenu bazu podataka katastra i zemljišnih knjiga, kao i aplikacija za upravljanje i održavanje katastarskih i zemljišnoknjižnih podataka. ZIS je centraliziran sustav i baza podataka kojim su svi sudovi i katastarski uredi u sustavu povezani na razini države.

Arhitektura ZIS-a definirana je ZIS projektom dokumentacijom te je široko dostupna kao troslojna arhitektura s prezentacijskim, logičkim i podatkovnim slojem. Infrastruktura ZIS-a sastoji se od dva fizički odvojena dijela: prvi, veći dio namijenjen je za internu aplikaciju samo za ovlašteno osoblje MP-a, DGU-a i Gradskog ureda za katastar i geodetske poslove Grada Zagreba (Katastar Zagreb) koje ima pristup sustavu dok je drugi dio namijenjen za aplikaciju s punim javnim pristupom informacijama.

## 1.2. UPRAVLJANJE ZIS-OM

Daljnji razvoj upravljanja ZIS-om zajedno sa širenjem sustava, zahtijevao je uspostavu jakog mehanizma za upravljanje ZIS-om s jasnim ulogama, odgovornostima i delegiranjem ovlasti. Stoga je, u skladu s Odlukom Vlade Republike Hrvatske o koordinaciji i upravljanju Zajedničkim informacijskim sustavom zemljišnih knjiga i katastra od 18. prosinca 2013., uspostavljena stalna upravljačka struktura ZIS-a na tri razine.

- I. ZIS zajednički koordiniraju Ministarstvo pravosuđa i Državna geodetska uprava. Zadatke koordinacije zajednički obavljaju dva Koordinatora koje samostalno imenuju i razrješavaju ministar pravosuđa i ministar graditeljstva i prostornog uređenja. Koordinatori, uz prethodno odobrenje ministra pravosuđa i ministra graditeljstva i prostornog uređenja, donose godišnji i višegodišnji plan i program rada i razvoja ZIS-a te prate njihovo izvršenje.
- II. ZIS-om upravlja Upravljačka radna skupina sastavljena od tri člana koje zajednički imenuju i razrješavaju Koordinatori. Upravljačka radna skupina Koordinatorima predlaže godišnji i višegodišnji plan i program rada i razvoja ZIS-a, neposredno prati njihovo izvršenje, iznosi prijedloge i mišljenja o određenim pitanjima Koordinatorima i Voditelju ZIS-a, donosi odluke i obavlja druge zadatke određene Poslovníkom ZIS-a.
- III. Zadatke vezane uz ZIS organizira i njima rukovodi Voditelj kojeg, uz prethodno odobrenje Koordinatora, imenuje i razrješava Upravljačka radna skupina.

## 1.3. ŠIRENJE ZIS-A

Nakon početnih poteškoća uzrokovanih statusom ZIS-a, puno širenje ZIS-a započelo je 17. lipnja 2013. ZIS je tada stavljen u produkciju u KU Požega za neharmonizirane podatke, a u rujnu 2013. cjeloviti ZIS sa zajedničkim procesima uspješno je uveden u ZKO i KU Požega. Zaključcima Vlade Republike Hrvatske MP i DGU se obvezuju provesti širenje ZIS-a i implementirati ga u svim KU-ima i ZKO-ima u Hrvatskoj. ZIS je od 27. lipnja 2016. u punom produkcijskom radu u svih 107 ZKO-a i svih 112 KU-a DGU-a. Od 21. studenoga 2016. ZIS je pušten u punu produkciju i u Katastar Zagreb.

Uspostava ZIS-a će:

- ubrzati registraciju nekretnina kako u katastarskom, tako i u zemljišnoknjižnom sustavu
- podići razinu pravne sigurnosti u prometu nekretnina
- racionalizirati oba sustava i pojednostaviti poslovne procese
- osigurati da se usklađeni podaci iz dvaju sustava više ne razilaze
- poboljšati odnose s korisnicima te brzinu i kvalitetu pružanja usluga

Također, funkcionalnosti ZIS-a omogućavaju izdavanje dokumenata neovisno o sudskoj nadležnosti čime je građanima i društvima omogućen pristup podacima bez potrebe odlaska

u ZKO kojem nekretnina pripada. Za građane to znači da će javnu ispravu moći dobiti neovisno o tome koja je institucija nadležna za nekretninu te da će moći na jednom mjestu dobiti službene podatke vezane uz opis nekretnine, njen smještaj u prostoru i vlasničku strukturu. U vezi s time nastavlja se daljnja informatizacija i modernizacija registara među kojima se posebno ističe „One stop shop“ (OSS) podsustav za ZIS aplikaciju koji omogućuje izdavanje zemljišnoknjižnih izvadaka i od strane drugih ključnih korisnika, odnosno javnih bilježnika i odvjetnika, kao i putem sustava e-Građani.

## 2. KAMPANJA INFORMIRANJA JAVNOSTI

Uspješno uvođenje efikasnog sustava registracije nekretnina iziskuje sustavnu proaktivnu komunikaciju prema hrvatskim građanima općenito i specifičnim ciljnim skupinama.

Tijekom Projekta sređivanja zemljišnih knjiga i katastra provedena je kampanja informiranja javnosti uz potporu ugovorene agencije za komunikaciju. Kampanja je započela 2005. godine u cilju podizanja svijesti i boljeg razumijevanja sustava zemljišne administracije od strane javnosti te mobilizacije podrške za provedbu programa vladinih reformi u ovom sektoru.

U sklopu Kampanje, koja je financirana darovnicama EU CARDS 2002 i 2004, izrađeni su brojni materijali i proveden je čitav niz komunikacijskih aktivnosti:

- cjelokupni vizualni identitet reforme „*Uređena zemlja*“
- sveobuhvatna Brošura o katastru i zemljišnim knjigama u milijunskoj tiraži te 4 vrste letaka o najčešćim tipovima uknjižbe prava na nekretninama
- TV spot kojim se građani pozivaju da vode brigu o registraciji svojih nekretnina
- tisak i radio kampanja
- internetska stranica „Uređena zemlja“ u svrhu jasnog informiranja o Projektu i reformi u cjelini
- izrada i tisak publikacija, plakata, letaka i ostalih promotivnih materijala
- izrada vizualnog identiteta DGU te komunikacijska potpora servisima i proizvodima (katastar, Cropos, Geoportal, NIPP, kartografija)

Napravljen je značajan napredak na razvoju kapaciteta za odnose s medijima unutar MP-a i DGU-a. Uz niz konferencija za medije i vidljivog povećanja prisutnosti u medijima s pozitivnim ili neutralnim člancima (više od 3000 članaka ukupno u nepune 3 godine) razvijen je proaktivan pristup medijima od strane DGU i MP na način da se kroz komunikaciju s ključnim novinarima objave ili najave važne informacije za javnost.

U istraživanju zadovoljstva korisnika i percepcije javnosti provedenom 2006. godine utvrđena je 60%-tna uočenost Kampanje dok je 80% tih ispitanika ispravno razumjelo poruku Kampanje o reformi zemljišne administracije. Broj zahtjeva prema zemljišnoj knjizi znatno je povećan u 2006. i 2007. godini, a izvještaji s terena pokazali su povećan broj ljudi koji su u katastar i zemljišnoknjižne odjele dolazili s namjerom da provjere upisano stanje njihovih nekretnina i poduzmu potrebne radnje da se evidencija ažurira što je bio glavni cilj Kampanje. Pozitivan utjecaj kampanje pogotovo informativno-edukacijskog sadržaja (brošure, letci, Internet, članci u tisku...) bio je vidljiv i iz potpunijih zahtjeva koje stranke podnosili u obradu i kroz smanjenje broja odbijenih i odbačenih prijedloga. Osim

toga, povećanje transparentnosti i otvorenosti sustava vidljivo je kroz iznimno korištenje besplatnih Internetskih preglednika e-katastar i e-zemljišna knjiga koji od otvaranja u 2005. godini bilježe zajedno više od 27 milijuna upita na baze godišnje.

Zahtjevne reforme u pravilu su nezanimljive medijima i široj javnosti. Proaktivan i sustavan pristup medijima u kombinaciji s oglašavanjem, tiskanjem uputa i brošura, promoviranjem i distribucijom materijala može pomoći. Pristup odabran za kampanju nalagao je da problemi sustava budu vidljivi i da se ne skrivaju, kako bi se građanima omogućilo da vide i razumiju probleme i poboljšanja koje donosi reforma.

Važno je postignuće razumijevanje institucija za stalnim komuniciranjem promjena, prema van i interno. Po završetku ugovora s poduzećem za komunikacije, DGU je nastavila unapređivati komunikacije putem aktivnog promoviranja svojih usluga i proizvoda. MP je također usmjeren prema pristupu pružanja informacija – “na koji način” (odnosno, help desk, letci, internet stranica) i redovnom informiranju građana vezano uz rezultate zemljišnoknjižnih odjela u smanjenju zaostataka i koracima koji se poduzimaju.

Slijedom gore navedenog, preko Projekta IISZA MP i DGU namjeravaju angažirati Savjetnika za pripremu i provedbu Kampanje informiranja javnosti (Kampanja) u svrhu pružanja potpore reformi katastarskog i zemljišnoknjižnog sustava. Odabir će biti izvršen u skladu sa „Smjernicama za odabir i zapošljavanje savjetnika u okviru zajmova IBRD-a te kredita i darovnica IDA-e za Zajmoprimce Svjetske banke“ koje je Banka objavila u siječnju 2011. po metodi temeljenoj na savjetničkim kvalifikacijama (engl. *Selection based on Consultant Qualification*).

### 3. CILJEVI

Kampanja ima za svrhu nastavak podizanja razine razumijevanja problematike u javnosti i jačanje potpore za provedbu državne reforme sustava registracije nekretnina.

Cilj kampanje je:

- informirati hrvatsku javnost o napretku reforme, o e-uslugama koje nude DGU i MP, procedurama sustava registracije nekretnina, mogućnostima ZIS-a i poboljšanju usluga
- poboljšati percepciju javnosti o institucijama uključenim u proces registracije
- ojačati internu komunikaciju među institucijama uključenim u reformu (MP i DGU) kao i ZKO-ima i PUK-ovima
- podržati jačanje komunikacijskih kapaciteta u MP-u i DGU-u te ZKO-ima i PUK-ovima.

#### 4. CILJNE SKUPINE I RAZINE INFORMIRANJA

Poruka ili sadržaj kampanje koji će se prenositi mogu biti različiti za različite ciljne skupine, te su mogući različiti načini isporuke/komunikacije za svaku ciljnu skupinu (vidi 4.1).

Kampanja informiranja javnosti uključuje sljedeće interesne grupe:

- *Građanstvo općenito (umirovljenici, invalidi, nacionalne manjine, iseljenici)*
- *Mediji*
- *Udruge*
- *Gospodarstvo*
- *Jedinice lokalne samouprave*
- *Zaposlenici ZKO i PUK*

##### 4.1. INFORMIRANJE CILJNIH SKUPINA

Kampanju je potrebno provesti kroz predložene oblike informiranja za svaku ciljnu skupinu.

4.1.1. Javnost/građanstvo - kroz različite oblike putem radija, društvenih mreža i ostalih javnih glasila upoznati s:

- pogodnostima za državu i građane koje donosi ZIS, posebice u podizanju standarda pružanja usluga elektroničkim putem (e-Građani)
- mogućnostima ishođenja zemljišnoknjižnog izvotka kod odvjetnika ili javnog bilježnika, kao i putem osobnog korisničkog pretinca u sustavu e-Građani
- mogućnostima ishođenja kopije katastarskog plana i posjedovnog lista putem osobnog korisničkog pretinca u sustavu e-Građani
- mogućnostima pretraživanja baze podataka katastra i zemljišne knjige putem Interneta
- potrebnim dokumentima i pristojbama za registraciju nekretnina (na koji način registrirati?)
- postupcima registracije nekretnina (gdje i kako registrirati nekretninu?)
- zakonodavnim okvirom, pravima i obvezama registracije nekretnina (zašto registrirati?)
- funkcijama zemljišnoknjižnog i katastarskog sustava i razlikama među njima, kao i stanjem unutar oba sustava
- činjenicom da vlasništvo postaje pravovaljano tek nakon upisa u zemljišne knjige

- prednostima i pogodnostima registracije nekretnina (mogućnosti ekonomskog razvoja)
- provedenim aktivnostima i rezultatima reforme Uređena zemlja
- poboljšanju pružanja usluga državnih tijela sa stanovišta učinkovitosti, transparentnosti i troškova

#### 4.1.2. Medije – upoznati s:

- mogućnostima uključivanja medija u aktivnosti promidžbe
- potrebom za kontinuiranim medijskim praćenjem razvoja zemljišnoknjižnog i katastarskog sustava, posebice nadgledanjem rezultata u poboljšanju pružanja usluga u ZIS-u
- važnošću nacionalnog programa „Uređena zemlja“, ciljevima, provedenim aktivnostima i rezultatima
- pogodnostima koju donosi uvođenje ZIS-a za državu i građane

#### 4.1.3. Nevladine udruge – informirati o:

- Projektu i kampanji i mogućnostima njihovog uključivanja
- važnosti uloge nevladinih udruga u postizanju ciljeva kampanje

4.1.4. Gospodarstvo (Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, Hrvatska udruga banaka, Hrvatska javnobilježnička komora, Hrvatska odvjetnička komora, Hrvatska komora ovlaštenih inženjera geodezije, Hrvatska gospodarska komora, Ministarstvo graditeljstva i prostornoga uređenja) – putem postojećih web–stranica korisnika usluge, upoznati s:

- planiranim i provedenim aktivnostima
- razvojem ZIS-a, pogodnostima novog sustava i mogućnostima digitalnog podnošenja zahtjeva
- mogućnostima poboljšanja razvoja tržišta nekretnina nakon uspješne provedbe Projekta
- važnošću reforme Uređena zemlja, ciljevima, provedenim aktivnostima i rezultatima

4.1.5. Jedinice lokalne samouprave i građane – putem 2 (15-minutna) video filma o harmonizaciji podataka zemljišnih knjiga i katastra, pojedinačnom preoblikovanju te izlaganjima katastarskih izmjera i obnovom zemljišne knjige, upoznati s:

- aktivnostima Projekta
- pojedinačnim preoblikovanjem/prevođenjem u Bazu zemljišnih podataka (BZP)
- katastarskom izmjerom i postupkom obnove zemljišne knjige
- ulogom i obvezama vlasnika i ovlaštenika u postupcima izlaganja katastarske izmjere na javni uvid



- važnošću reforme Uređena zemlja te ciljevima, provedenim aktivnostima i rezultatima, posebice u njihovom lokalnom području

4.1.6. Djelatnike DGU, MP, KU, ZKO i Gradskog ureda za katastar i geodetske poslove Grada Zagreba – kroz formu priručnika za postupanje, upoznati sa:

- reformom zemljišnoknjižnog i katastarskog sustava
- zadacima i ulogom djelatnika koji proizlaze iz reforme
- izmjenama zakona i pravilnika iz područja geodezije i zemljišnoknjižnog prava
- potrebama za edukacijom i promjenama koje donosi ZIS
- načinom pružanja usluga (djelatnici pružaju usluge koje plaćaju korisnici te ih stoga moraju pravodobno i ljubazno pružati)
- važnošću njihove sadašnje i buduće uloge u procesu registracije nekretnina građana
- bazom zemljišnih podataka (BZP) i njezinom primjenom u okviru institucija
- harmonizacijom podataka zemljišnih knjiga i katastra
- rezultatima uspješnih ZKO-a i PUK-ova
- poboljšanjima u djelotvornosti tržišta, uključujući i tržište nekretnina, kao jednim od osnovnih preduvjeta za prosperitet Hrvatske u EU
- važnošću reforme Uređena zemlja, ciljevima, provedenim aktivnostima i rezultatima s posebnim naglaskom na važnost njihove uloge u okviru reforme

## **5. ANALIZA ZADOVOLJSTVA KORISNIKA PREPORUKE PRIJEDLOG MOGUĆIH PORUKA U KAMPANJI INFORMIRANJA JAVNOSTI**

U 2016. godini provedeno je istraživanje zadovoljstva korisnika. Iz rezultata istraživanja proizašle su preporuke i prijedlog mogućih poruka u kampanji informiranja javnosti:

- Općenito povjerenje građana u institucije katastra i gruntovnice je osrednje stoga predložimo tijekom kampanje koristiti poruke koje bi utjecale na povećanje općenite razine povjerenje građana u ove institucije. Naime, tek oko 45% građana misli da katastarski uredi rade svoj posao u skladu sa zakonom i bez korupcije ili drugih oblika izbjegavanja zakona, dok to isto za gruntovnicu misli 37% građana. S druge strane 29% građana misli da se gruntovnici uopće ne može vjerovati, a 18% ih to isto misli za katastar. Povjerenje građana u ove institucije je najmanje u Gradu Zagrebu i okolici, a najveće u Slavoniji.
- Sam Nacionalni program sređivanja zemljišnih knjiga i katastra – „Uređena zemlja” nije prepoznat kod građana, više od polovice njih nije niti čulo za projekt, a samo 4% ih kaže da su dobro upoznati s projektom. Također, većina ih uopće ne zna tko

projekt provodi, a 70% ih nije čulo za ZIS. Stoga informiranje o samom programu treba biti jedan od prioriteta predstojeće javne kampanje.

- Velik dio građana (44% njih) ne prepoznaje koristi uknjižbe nekretnina za njih same pa bi u kampanji bilo poželjno istaknuti te općenite koristi. Isto tako, kao koristi za državu ističu samo one koji se tiču financijskog aspekta uknjižbe nekretnina (naplata poreza i novac od procesa), dok opća društvena korisnost nije prepoznata, te bi ju također trebalo komunicirati u kampanji. Uz ove elemente, poželjno je komunicirati i funkcije ovih institucija, odnosno građane bolje informirati o tome koje dokumente mogu dobiti u gruntovnici i katastru jer poznavanje funkcija i dokumenata nije na visokoj razini.
- Velika većina građana (86% njih) navodi da je nekretnina u kojoj stanuju uknjižena u gruntovnicu, dok ih 3% kaže da nije, a 5% da ne znaju. Isto tako, otprilike  $\frac{1}{3}$  vlasnika nekretnine koja je prilikom stjecanja već bila uknjižena, nisu ili ne znaju jesu li uknjižili promjenu vlasništva nakon stjecanja. Ukupno se radi o oko 5% građana. S obzirom da se ne radi o velikom udjelu građana, držimo da tijekom kampanje nije potrebno komunicirati veliki broj poruka vezano uz ovu problematiku i stavljati veliki naglasak na poticanje građana da uknjiže nekretninu i promjenu vlasništva, no da bi ipak zbog malog djela onih kojima predstoji to obaviti u kampanju informiranja javnosti trebalo uključiti i poruke koje će ih na to potaknuti. Pri tome se može razmotriti i to da se ove poruke usmjere prema mladim građanima, naročito one o nužnosti uknjižbe promjene vlasništva. Naime, mlađe osobe su u znatnoj manjoj mjeri vlasnici nekretnina od starijih osoba, no izvjesno je da bi u budućnosti mogli postati vlasnici nekretnine, stoga se vrijednost kampanje može naći u educiranju budućih vlasnika nekretnina.
- Podatak koji plijeni pažnju je da oko 40% vlasnika nekretnina najvjerojatnije još ima potrebu uskladiti stanje u zemljišnoj knjizi i katastru za nekretninu ili nekretnine u njihovom vlasništvu. Naime, 15% ih navodi da stanje uopće nije usklađeno, u 11% slučajeva stanje je usklađeno za neke nekretnine u vlasništvu članova kućanstva, ali ne za sve, dok 15% njih ne zna ovu informaciju. Uz to, među tih 40% vlasnika je 60% onih koji navode da nisu niti planirali u dogledno vrijeme započeti postupak usklađivanja katastra i gruntovnice za tu nekretninu/te nekretnine – ukupno gledajući, to je 27% vlasnika nekretnina. Razlozi za to su brojni – od procjene da će im za to trebati puno vremena koje nemaju, do očekivanja velikih troškova, a  $\frac{1}{3}$  građana u ovoj skupini smatra da nema dovoljno informacija o tome što treba. Stoga, potrebu za usklađivanjem stanja u zemljišnim knjigama i katastru vidimo jednim od najnužnijih elemenata koje treba komunicirati u kampanji. Osim isticanja razloga zašto je ovo usklađivanje važno, potrebno im je pružiti jednostavne i razumljive informacije o procesu, odnosno istaknuti gdje mogu lako doći do tih informacija. Ukoliko je moguće, građanima treba pružiti i informacije o realnim troškovima i trajanju procesa, naročito ako je moguće da navedeni troškovi i vrijeme koje proces zahtjeva budu niži od njihovih očekivanja.
- Jedna od informacija od koje građani mogu imati znatne koristi je da ovjereni ZK izvadak za svaku nekretninu u Republici Hrvatskoj mogu dobiti u zemljišno-knjižnom odjelu bilo kojeg općinskog građanskog suda, a s time je upoznato samo 29% građana te bi ta informacija također mogla naći mjesto u kampanji informiranja.

- I na koncu, s obzirom da sve više građana (čak i u starijoj dobnoj skupini) svakodnevno koristi internet, građane svakako treba usmjeravati prema online portalima i servisima na kojima mogu obaviti dio usluga ili brže pribaviti potrebne informacije.

## **6. OPSEG POSLA**

Osmišljavanje kampanje bit će temeljeno na kampanji provedenoj u okviru Projekta sređivanja zemljišnih knjiga i katastra. Aktivnosti na području informiranja javnosti bit će nastavljene i nakon dovršetka Projekta te će Savjetnik trebati izgraditi adekvatne kapacitete u DGU i MP za provedbu redovite efikasne komunikacije s javnošću.

Aktivnosti predložene u sklopu kampanje bit će odobrene od strane Odbora za koordinaciju kampanje (Odbor) koji će se sastojati od predstavnika iz DGU i MP te, prema potrebi, ostalih stručnjaka, a koji će osigurati adekvatnu koordinaciju među tijelima uključenim u provedbu kampanje. Odbor će dati formalno odobrenje za predloženi provedbeni plan kampanje prije nastavka Savjetnikove provedbe aktivnosti kampanje.

Mogući mediji koji će se koristiti u kampanji su: radio stanice, novine, Internet stranice, brošure, plakati, monografije i info-pultovi u katastarskim i zemljišnoknjižnim uredima. Dizajn različitih brošura, plakata, pamfleta i monografija treba biti u skladu s definiranim vizualnim identitetom reforme „Uređena zemlja“, ali može biti definiran i kreiran ovisno o ciljnim skupinama te bi trebali postojati različiti proizvodi za svaku ciljnu skupinu.

### **Zadaci Savjetnika podijeljeni su u tri skupine:**

#### **I Plan kampanje koji uključuje:**

- Prezentaciju predloženog plana kampanje. Svrha prezentacije je prikupljanje komentara i sugestija Naručitelja, nakon čega će Savjetnik izraditi konačni Plan koji uključuje sadržaj i provedbeni plan kampanje.

#### **II Kreiranje proizvoda kampanje po odobrenom sadržaju kampanje:**

- Izrada primjeraka proizvoda i razrada plana za isporučivanje proizvoda kroz različite medije (medijski plan).
- Internet rješenja za prezentiranje sadržaja kampanje koja bi uključivala pregled postojećih web-stranica Naručitelja ([www.dgu.hr](http://www.dgu.hr), [www.pravosudje.hr](http://www.pravosudje.hr) i [www.uredjenazemlja.hr](http://www.uredjenazemlja.hr), [www.oss.uredjenazemlja.hr](http://www.oss.uredjenazemlja.hr)) i prijedlog za uključivanje sadržaja kampanje.
- Prezentacija primjeraka proizvoda i ostalih zahtjeva iz II. skupine zadataka i predaja na odobrenje Naručitelju. Prezentacija ima za svrhu prikupljanje primjedbi i sugestija od strane Naručitelja u cilju definiranja konačnih rješenja.

### **III Provedba kampanje koja uključuje:**

- Tečaj medijske komunikacije za imenovane dužnosnike koji su ovlaštene za davanje komentara u medijima (procijenjeni broj 10 dužnosnika/predstavnik Naručitelja)
- Izradu proizvoda u dogovorenom opsegu temeljem sadržaja kampanje
- Isporučivanje proizvoda u skladu s provedbenim planom kampanje
- Isporučivanje ostalih aktivnosti kampanje u skladu sa sadržajem i provedbenim planom kampanje
- Dostavu proizvoda iz Priloga 1. „Popisa predloženih proizvoda kampanje“
- Praćenje i nadzor provedbe kampanje i izvješćivanje

## **7. REZULTATI RADA SAVJETNIKA I IZVJEŠĆA**

### **7.1. Dokumenti**

Savjetnik će pripremiti i isporučiti sljedeće dokumente u sklopu svog rada tijekom određenih faza zadatka:

#### **7.1.1. Plan kampanje**

Savjetnik će proizvesti i prezentirati (u obliku radionice) prijedlog Plana kampanje s detaljnim rasporedom aktivnosti i proizvoda. Po prikupljanju komentara i sugestija na prezentaciji Plana kampanje, ali ne kasnije od 15 dana nakon potpisa ugovora, Savjetnik će dostaviti Naručitelju konačni Plan kampanje.

#### **7.1.2. Medijski plan**

Savjetnik će izraditi detaljni plan za isporučivanje različitih proizvoda kroz različite medije (medijski plan). Medijski plan će biti uključen u Plan kampanje kao sastavni dio.

#### **7.1.3. Mjesečna izvješća**

Mjesečna izvješća će biti izrađena i isporučena Naručitelju. Opisivat će aktivnosti koje je obavio Savjetnik tijekom izvještajnog perioda, postignuća do tada, te rezultate provedbe kampanje. Svrha izvješća je informirati Naručitelja o provedbi kampanje.

#### **7.1.4. Završno izvješće**

Ovo će izvješće biti dostavljeno Naručitelju jedan tjedan prije isteka ugovora. Izvješće će opisivati Savjetnikove aktivnosti, postignuća do tog datuma i rezultate provedbe kampanje.

## **7.2. Proizvodi**

Savjetnik će isporučiti primjerke svakog proizvoda Naručitelju na odobrenje prema Planu kampanje. Svi proizvodi u dogovorenoj količini (kako je određeno putem sadržaja Kampanje) moraju biti izrađeni i isporučeni prema predloženom rasporedu u Planu kampanje ili do nekog drugog datuma koji se kasnije može dogovoriti napismeno.

## **7.3. Internet rješenja**

Nakon odobrenja prijedloga za uključivanje sadržaja kampanje u Naručiteljeve web-stranice, Savjetnik će isporučiti kompatibilni sadržaj Naručiteljevom webmasteru u skladu s Planom kampanje i Medijskim planom.

## **8. IZVJEŠTAVANJE I KOORDINACIJA**

Službeni jezik kampanje je hrvatski jezik. Svi proizvodi i izvješća koje proizvede Savjetnik u sklopu ovog ugovora bit će na hrvatskom i engleskom jeziku u elektronskom i tiskanom obliku. Iznimka će biti audio-vizualni proizvodi pripremljeni za kampanju. Ti proizvodi će biti dostavljeni samo na hrvatskom.

Sva izvješća vezana za kampanju bit će dostavljena Naručitelju na hrvatskom i engleskom jeziku u digitalnom obliku i otvorenom formatu. Svi materijali proizvedeni od strane Savjetnika vezani za osmišljavanje kampanje i provedbu bit će u vlasništvu Naručitelja te se neće objavljivati bez prethodnog pisanog odobrenja Naručitelja.

## **9. VRIJEME PROVEDBE**

Očekivano vremensko trajanje usluge kampanje je do završetka Projekta, koji je planiran 30. travnja 2018., a početak iste planiran je za 1. listopada 2017. Početak ugovora predviđa se u rujnu 2017. godine.

## **10. POKAZATELJI UČINKA KAMPANJE**

- osnovne odrednice rezultata istraživanja: povećana razina povjerenja javnosti u predanost države reformi sustava
- osnovne odrednice rezultata istraživanja: povećana razina znanja, svjesnosti i zadovoljstva stranaka
- povećan broj zahtjeva koji se zemljišnoknjižnim odjelima i katastarskim uredima podnose u digitalnom obliku
- razvoj informativnih brošura, priručnika, knjiga i ostalih sredstava za odnose s javnošću
- broj posjeta na relevantne web stranice Naručitelja

- praćenje medija: očigledna promjena s negativnih kritika na afirmativno viđenje sustava
- Pokazatelje učinka kampanje će pratiti Stručnjak za praćenje i ocjenu u sklopu Jedinice za provedbu Projekta.

## 11. PODRŠKA NARUČITELJA

MP i DGU oformit će zajednički gore opisani Odbor. Savjetnik će dobiti kopije izvješća o ispitivanju zadovoljstva korisnika, Dokument o procjeni projekta kao i rezultate kampanje provedene u okviru Projekta sređivanja zemljišnih knjiga i katastra.

Naručitelj će imenovati kontakt osobu za komunikaciju Savjetnika i Odbora.

## 12. KVALIFIKACIJSKI KRITERIJI

**Savjetnička tvrtka** treba posjedovati osnove u izradi kampanja i aktivnostima vezanim za odnose s javnošću te iskustvo u radu sa sličnim institucijama i programima, vladom ili privatnim sektorom; imati odgovarajuće iskustvo (najmanje 7 godina) u svim uslugama koje pruža agencija s punom uslugom, posebno u odnosima s javnošću i u organiziranju ciljanih događanja, dizajnu i izradi različitih promotivnih materijala (mape, brošure, godišnji izvještaji); iskustvo u znanstvenom području ili u marketingu javnih politika; dobro razumijevanje tehnologije i važnosti inovacija; mora posjedovati odgovarajuće iskustvo u radu sa sličnim institucijama ili sličnim programima, promidžbom vlade; reference u održavanju događaja/konferencija su prednost; dokazano iskustvo u području dizajna i izrade različitih promotivnih materijala i dokaz o dugoročnoj suradnji s ovlaštenom tiskarom, te također mora imati ključne osobe kao što su voditelj tima, grafički dizajner, stručnjak za odnose s javnošću ili stručnjak za komunikaciju te voditelja kreiranja događaja.

### **Savjetnička tvrtka treba posjedovati sljedeće kvalifikacije:**

- baviti se aktivnostima kreiranja kampanja i aktivnosti odnosa s javnošću te imati iskustvo rada sa sličnim institucijama i programima, u javnom ili privatnom sektoru;
- relevantno iskustvo (najmanje 7 godina) u pružanju svih usluga koje pružaju agencije za cjelovite pakete usluga, osobito na području odnosa s javnošću i u organizaciji ciljanih događanja, u oblikovanju i izradi različitih promotivnih materijala (karata, brošura, godišnjih izvještaja);
- Iskustvo na znanstvenom polju ili marketingu javnih politika, razumijevanje tehnologije i važnosti inovacija;
- relevantno iskustvo u radu sa sličnim institucijama ili sličnim programima; promidžba Vlade;
- reference u održavanju događanja/konferencija smatrat će se prednošću;
- iskustvo u sektoru oblikovanja i izrade različitih promotivnih materijala;

**Voditelj tima treba posjedovati sljedeće kvalifikacije:**

- . najmanje 7 godina potkrijepljenog profesionalnog iskustva na polju novinarstva, marketinga, odnosa s javnošću i medijima, osobito u razvoju komunikacijskih/kampanja odnosa s javnošću i upravljanja njima. Osim toga, Voditelj tima mora imati iskustva u strateškom savjetovanju i formiranju poruka;
- . iskustvo u radu sa sličnim institucijama i programima u javnom ili privatnom sektoru;
- . izvrsne organizacijske i komunikacijske vještine i vrlo dobri odnosi s medijima. Komuniciranje uz odgovarajuće poruke i sredstva mora biti učinkovito u odnosu na ciljnu publiku;
- . iskustvo na znanstvenom polju i u marketingu javnih politika smatrat će se prednošću;
- . visoka stručna sprema (Fakultet političkih znanosti ili Ekonomski fakultet) ili odgovarajuće iskustvo;
- . dobro vladanje engleskim i hrvatskim jezikom.

**Grafički dizajner treba posjedovati sljedeće kvalifikacije:**

- . najmanje 5 godina iskustva u sektoru oblikovanja i izrade različitih promotivnih materijala;
- . dubinsko razumijevanje grafičke i digitalne obrade teksta i slike;
- . visoka stručna sprema (Arhitektonski fakultet - Škola za dizajn ili Fakultet grafičkog dizajna ili Grafički fakultet) ili odgovarajuće iskustvo;
- . dobro vladanje engleskim i hrvatskim jezikom.

## **Prilog 1**

### **Popis predloženih proizvoda kampanje**

**Nakon odobrenja provedbenog plana, Savjetnik bi trebao, prema procjeni, isporučiti sljedeće proizvode kao rezultat svog rada:**

1. Ažuriranu listu *Često postavljanih pitanja* (FAQ) o sustavima i reformi
2. Produkcija ažurirane brošure koja opisuje sustav zemljišnih knjiga i katastra u Hrvatskoj, ZIS, prednosti korištenja ovog sustava, procedure korištenja sustava. Brošure distribuirane klijentima (korisnicima) usluga ZKO i PUK (procijenjeno je da je potrebno najmanje 20.000 primjeraka). Pripremiti, obraditi za tisak i tiskati. Brošura će biti dostupna i na web stranicama Naručitelja.
3. Produkcija ažuriranog priručnika za odnose s javnošću za edukaciju djelatnika u radu sa strankama (u prijamnim uredima, na info pultovima i telefonima, procijenjeno je da je potrebno najmanje 250 primjeraka). Pripremiti, obraditi za tisak i tiskati..
4. Produkcija pamfleta (format će predložiti Savjetnik) za distribuiranje na javnim zbivanjima, radionicama itd. (procijenjeno je da je potrebno oko 2.000 primjeraka). Pripremiti, obraditi za tisak i tiskati.
5. Produkcija 3 primjeraka plakata (format će predložiti Savjetnik) za distribuiranje na javnim zbivanjima, radionicama, itd. Pripremiti, obraditi za tisak i tiskati.
6. Produkcija multimedijske prezentacije o mogućnostima ZIS-a, koji će se prikazivati na javnim zbivanjima, radionicama, itd.
7. Osigurati prostor za 20 novinskih oglasa (format će predložiti Savjetnik, procijenjeno je da je potrebno oglašavanje u 7 nacionalnih/regionalnih novina i nekoliko tjednika).
8. Produkcija 3 radijska spota (u trajanju od 30 sekundi) o Projektu, prednostima Projekta za državu i građane, prava i obveze građana u procesu registracije.
9. Produkcija radio-reportaža u trajanju 1 do 3 minute.

Savjetnik može predložiti alternativne opcije vezane za gore navedene proizvode unutar ugovorenog ukupnog proračuna.