

UDRUŽENO OGLAŠAVANJE 2017.

Pitanja i odgovori

OPĆENITO

Pitanje:

Na koji način, odnosno u koju rubriku u tablici "Udruženo oglašavanje 2017. - Zakup medijskog prostora" je moguće navesti oglašavanje u digitalnom, on-line turističkom magazinu, ukoliko magazin grafički izgleda poput tiskanog, a izlazi isključivo u on-line obliku (jer se parametri navedeni u "on-line" tablici odnose isključivo na web stranice/portale)?

Odgovor:

Ukoliko se radi o časopisu koji bi formom mogao spadati u tisak, a izlazi samo u digitalnom obliku, preporučamo da se za njega ispune stavke off-line-a (tiska) uz dodatnu napomenu sa strane za tu stavku da se radi o on-line izdanju časopisa.

Naime svi traženi parametri u media planu za off-line oglašavanje odnose se i mogu biti ispunjeni za ovakvu vrstu časopisa, dok oni za on-line ipak nisu u potpunosti primjenjivi jer se radi o drugim formatima i načinima oglašavanja.

Pitanje:

Poštovani,

Vežano za nedavno objavljeni natječaj za udruženo oglašavanje 2017.g. zanimaju me tri stvari:

- Da li on-line oglašavanje uključuje i Google Adwords ili samo display oglašavanje
- Kako se periodi promocije isključivo odnose na ponudu destinacije u predsezoni i posezoni, da li to znači da se može raditi oglašavanje tijekom srpnja i kolovoza (a za dolaske tijekom jeseni i zime)
- S obzirom da se oglasi trebaju slati na autorizaciju HTZ-u prije objave, da li je definiran neki rok u kojem će HTZ davati povratne informacije

Odgovor:

On-line oglašavanje uključuje i display i Google AdWords, za svaki od navedenih treba dati što više informacija.

Oglašavanje se vršiti tijekom cijele godine, no radi se o oglašavanju ponude za predsezonu i posezonu koja se oglašava ili na koju oglaš vodi.

HTZ će autorizirati oglase koji budu poslani prije objave, no svi partneri moraju voditi računa da se materijali ne šalju u zadnji trenutak kako bi se stigle napraviti eventualne korekcije. Naša preporuka je da sve materijale za stavke odobrenog media plana partneri šalju što prije moguće ne čekajući istek rokova, po mogućnosti više materijala odjednom, a u svakom slučaju barem 3-5 dana prije svog roka.

Pitanje:

Kada će biti objavljeni Q&A obzirom da je rok za dostavu kandidatura do 10.09.?

Odgovor:

Q&A će se na web stranicama GU HTZ-a objaviti 1. rujna.

Pitanje:

Da li natječaj važi i za privatne (paušalno oporezivane) iznajmljivače? Koji iznos za promoviranu kampanju treba snositi privatni iznajmljivač? Na koji će se način promovirati privatni smještaj? Kako pribaviti obrasce za prijavu na natječaj?

Odgovor:

- sukladno Javnom pozivu, kao nositelj smještajne ponude na udruženo oglašavanje se mogu kandidirati gospodarski subjekti koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj i to na model I-c nositelji smještajne ponude obalnih županija i na model III-b nositelj smještajne ponude kontinentalnih županija,
- nositelj smještajne ponude u udruženom oglašavanju sudjeluje s 50% usuglašenog i odobrenog medija plana. Medija plan se sa svom u Javnom pozivu određenom dokumentacijom za nadmetanje kandidira prema TZ županije u kojoj se smještajni objekt nalazi. Prethodno tome potrebno je sve detalje dogovoriti s TZ županijom koja prva odobrava kandidaturu te ukoliko ju odobri šalje u GU HTZ-a.
- Način oglašavanja smještajne ponude obalnih županija definiran je u točki I-c za subjekte u obalnim županijama i u točki III-c za subjekte u kontinentalnim županijama.
- Obrasci za prijavu nalaze se na slijedećem linku:

<http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Udruzeno-oglasavanje-HTZ-a/Modeli-I-III?Y2lcNDA3MA%3d%3d>

Pitanje:

Može li se na natječaj za udruženo oglašavanje HTZ-a javiti društvo koje je u postupku pred stečajne nagodbe?

Odgovor:

S obzirom na činjenicu da je postupak pred stečajne nagodbe legitimni način restrukturiranja poduzetnika koji se nalazi u teškoćama i koji u dogovoru s vjerovnicima namjerava nastaviti poslovanje, te da se iznosi po osnovi udruženog oglašavanja

isplaćuju po realizaciji istog, za HTZ ne postoji nikakav dodatni rizik da takvog prijavitelja uzme u obzir u okviru natječaja za udruženo oglašavanje.

Naime, sama svrha postojanja instituta pred stečajne nagodbe je želja za nastavkom poslovanja pravnih subjekata te ako je takav subjekt spreman financirati trošak promidžbe, ne bi ga se u tome trebalo onemogućavati.

Uzimajući u obzir izneseno, mišljenja smo kako ne postoji prepreka za zaprimanje kandidature predmetnog subjekta.

Međutim, napominjemo kako je svaki nositelj smještajne ponude u Hrvatskoj prilikom apliciranja na ovaj Javni poziv dužan dostaviti:

1. izjavu o podmirenim dugovanjima – izjava kojom se potvrđuje da subjekt nema dospjelih, a neplaćenih dugovanja po osnovi boravišne pristojbe, turističke članarine i ostalih dugovanja prema HTZ-u, kao i obveza iz poslovanja prema hrvatskim pravnim i fizičkim osobama temeljem izvršenih sudskih presuda
2. potvrdu nadležne porezne uprave da nositelj smještajne ponude (ne stariji od 30 dana od datuma slanja prijave).

Uz ispunjavanje svih ostalih odredaba iz Javnog poziva, vi se kao društvo u postupku pred stečajne nagodbe možete javiti na natječaj.

Pitanje:

Imali bismo dodatno pitanje vezano točku **VII. Plaćanje i dokazna dokumentacija**

1. Navedeno je da se isplata sredstava vrši nakon realizacije ugovorenog oglašavanja. Znači li to da se poticajna sredstva isplaćuju od strane HTZ-a i sustava TZ-a nakon što realiziramo pojedine kampanje, ili nakon što završimo cjelokupni plan oglašavanja, odnosno po realizaciji ukupnog media plana?
2. Ispostava računa – navedeno je da nositelj oglašavanja ispostavlja račune najviše jednom mjesečno. Što je s minimalnim brojem puta koliko ispostavljam račun, odnosno je li definiran takav period?

Odgovor:

Sukladno Javnom pozivu, račune za realizirano oglašavanje nositelji oglašavanja dužni su ispostavljati najviše jednom mjesečno, te po završetku svakog dijela oglašavanja. To znači da se računi mogu ispostavljati jednom mjesečno za realizirano oglašavanje sukladno medijskom planu do dana ispostavljanja računa uz pridržavanje svih ostalih odredaba Javnog poziva.

Ovisno o ponuđenim modelima udruženog oglašavanja u Javnom pozivu, ugovorom će se dodatno definirati modaliteti plaćanja, međutim ispostavljanje računa za realizaciju cjelokupnog medijskog plana jednom godišnje na kraju godine neće biti moguće već vjerojatno kvartalno.

Pitanje:

Da li se mogu prijaviti TA koje oglašavaju smještaj u HR i ako da pod koji model?

Odgovor:

Sukladno Javnom pozivu

Model II predviđen je za:

- a) Organizatori putovanja koji imaju organizirane programe putovanja s organiziranim zračnim charter prijevozom ili zakupljenim sjedalima na redovnim linijama sa strateških stranih tržišta za Hrvatsku ili organizirane programe putovanja s autobusnim prijevozom za Hrvatsku,
- b) Konsolidatori u zračnom prijevozu na čijim letovima za Hrvatsku TO/TA zakupljuju sjedala za organizirane programe putovanja,
- c) Konsolidatori programa organiziranih putovanja – TO/TA koji konsolidiraju programe organiziranih putovanja više drugih turističkih agencija s inozemnih tržišta.

Na ovaj model mogu se javiti isključivo TA koje imaju programe s organiziranim autobusnim ili zračnim dolascima u Hrvatsku

Model I-d i I-e se kandidira prema Turističkim zajednicama županija ili TZ Grada Zagreba. Naime programi koji se odvijaju u pojedinim županijama ili Zagrebu kandidiraju se prema njima. Turističke zajednice obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba sukladno svojim strateškim razvojnim i marketinškim planovima destinacije samostalno utvrđuju vrste programa, kao i kriterije i mjerila za odabir promotivnih kampanja TO/TA, organizatora ili prijevoznika u kojima će provoditi oglašavanje. Turističke zajednice županija i Turistička zajednica grada Zagreba koordiniraju oglašavanje hrvatskog turizma i udjele sredstava između pojedinih sudionika na razini destinacije koji će sudjelovati u promotivnim kampanjama, te usuglašavaju sudjelovanje sustava turističkih zajednica općina, gradova i mjesta s područja svoje županije.

Model III-c predviđen je za Udruženo oglašavanje posebnih programa na kontinentu. Obuhvaća oglašavanje programa organiziranih putovanja na kontinentu koje provodi Hrvatska turistička zajednica u suradnji s organizatorima putovanja na kontinentu u njihovim promotivnim kampanjama.

Programi obuhvaćeni ovim modelom su organizirani programi s noćenjima prvenstveno u kontinentalnim županijama navedenim u Tablici 3., te se na njih treba odnositi minimalno 75% oglašavanja.

Pitanje:

Može li se agencija za on-line prodaju autobusnih karata različitih autobusnih prijevoznika u Hrvatskoj i Europi, prijaviti na neki od dole navedenih modela u natječaju za udruženo oglašavanje za 2017. godinu kao prijevoznik ili organizator putovanja? Model 1 d)

- oglašavanje destinacije, model 1 e) kao organizator turističkih putovanja ili posebnih programa destinacije i prijevoznika ili model 2 a) organizator putovanja?

Odgovor:

Sukladno Javnom pozivu

Model II predviđen je za:

- a) Organizatori putovanja koji imaju organizirane programe putovanja s organiziranim zračnim charter prijevozom ili zakupljenim sjedalima na redovnim linijama sa strateških stranih tržišta za Hrvatsku ili organizirane programe putovanja s autobusnim prijevozom za Hrvatsku,
- b) Konsolidatori u zračnom prijevozu na čijim letovima za Hrvatsku TO/TA zakupljuju sjedala za organizirane programe putovanja,
- c) Konsolidatori programa organiziranih putovanja – TO/TA koji konsolidiraju programe organiziranih putovanja više drugih turističkih agencija s inozemnih tržišta.

Na ovaj model mogu se javiti isključivo TA koje imaju programe s organiziranim autobusnim ili zračnim dolascima u Hrvatsku

Model I-d i I-e se kandidira prema Turističkim zajednicama županija ili TZ Grada Zagreba. Naime programi koji se odvijaju u pojedinim županijama ili Zagrebu kandidiraju se prema njima. Turističke zajednice obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba sukladno svojim strateškim razvojnim i marketinškim planovima destinacije samostalno utvrđuju vrste programa, kao i kriterije i mjerila za odabir promotivnih kampanja TO/TA, organizatora ili prijevoznika u kojima će provoditi oglašavanje. Turističke zajednice županija i Turistička zajednica grada Zagreba koordiniraju oglašavanje hrvatskog turizma i udjele sredstava između pojedinih sudionika na razini destinacije koji će sudjelovati u promotivnim kampanjama, te usuglašavaju sudjelovanje sustava turističkih zajednica općina, gradova i mjesta s područja svoje županije.

Za prijavu na ovaj model potrebno je kontaktirati turističke zajednice obalnih županija i Grada Zagreba, ovisno na koju od njih se programi odnose kako one, nastavno na gore navedeno, sukladno svojim strateškim razvojnim i marketinškim planovima destinacije samostalno utvrđuju vrste programa, kao i kriterije i mjerila za odabir promotivnih kampanja TO/TA, organizatora ili prijevoznika u kojima će provoditi oglašavanje.

MODEL I

1. MODEL I-a

Pitanje:

Da li je prihvatljivo kandidiranje destinacijskog oglašavanja u mobilnim aplikacijama?

Odgovor:

Sukladno članku VI. Javnog poziva troškovi izrade vlastitih web stranica ili aplikacija nisu predmet udruženog oglašavanja. Samo oglašavanje na mobilnim aplikacijama je moguće uz pridržavanje svih ostalih uvjeta iz modela I-a Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije ukoliko se pitanje odnosi na model udruženog oglašavanja sa sustavom TZ.

Pitanje:

Spada li oglašavanje na Google Adwords i Facebooku kao oglašavanje u inozemstvu (s tim da nema navedeno da se trebaju navesti države u kojima se oglašava).

Odgovor:

Google oglašavanje i oglašavanje na socijalnim mrežama, ukoliko se medija planom targetiraju inozemna tržišta (za što je predviđen stupac u obrascu medija plana), isto oglašavanje smatra se oglašavanjem u inozemstvu.

2. MODEL I-c

Pitanje:

Poštovani,

Zaprimila sam obavijest o JAVNOM POZIV ZA UDRUŽENO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA U 2017. GODINI koji je raspisao Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.

U pozivu stoji da:

Nadzor i ugovor

HTZ i sustav turističkih zajednica nadziru provedbu ugovorenog oglašavanja, te od nositelja oglašavanja mogu po potrebi zatražiti svu dodatnu dokaznu dokumentaciju. Prava, obveze i sadržaj oglašavanja u promotivnoj kampanji nositelja smještajne ponude destinacije uređuju se ugovorom između HTZ-a, sustava turističkih zajednica i nositelja smještajne ponude.

Kako iz navedenog nije jasno kako će se vršiti fakturiranje ljubazno Vas molim za pojašnjenje da li će nakon izvršene usluge kao i ove godine agencija za zakup oglasnog prostora fakturirati nama (turističkom subjektu) cjelokupni iznos nakon čega ćemo mi (turistički subjekt) fakturirati svakom sudioniku njegov postotak?

Odgovor:

Detalji plaćanja su različiti za svaki model, pa će biti detaljnije navedeni u samim ugovorima. Međutim pod točkom VII. *Plaćanje i dokazna dokumentacija* navedeno je, između ostalog, da nositelj oglašavanja uz račun treba dostaviti i svu dokumentaciju dio koje je naveden i koja će također detaljnije biti navedena u svakom ugovoru. To ujedno znači da ćete kao i za 2016. vi kao nositelj oglašavanja ispostavlјati račune ostalim partnerima kao što ste i naveli.

Pitanje:

Poštovani,

Imali bismo nekoliko pitanja nastavno na Javni poziv za Udruženo oglašavanje u 2017. godini.

1. Kroz Udruženo oglašavanje u 2017. godini, planiramo plasirati Google AdWords, display i off-line oglašavanje, u okviru modela I-C. S obzirom da je u javnom pozivu navedeno kako je potrebno priložiti jedan media plan, znači li to da sada prilažemo jedan media plan za sve gore navedene oblike oglašavanja, ili možemo isti raspodijeliti na 3 samostalne cjeline?
2. Dodatno, na stranici 21 pod „Plaćanje i dokazna dokumentacija“ navedeno je da trebamo dostaviti obračun realiziranog media plana. Obuhvaća ti ova stavka bruto i neto obračun (kao i ove godine) ili samo jedan od dva navedena?
3. Što se tiče iznosa koji planiramo kandidirati, on treba biti s uključenim PDV-om ili bez PDV-a?

Odgovor:

Što se tiče različitih oblika oglašavanja, u media plan ih treba navesti pod kategoriju o kojoj se konkretno radi (on-line, off-line i sl.) i navesti sve informacije koje se za svaku od stavki mogu navesti.

Drugim riječima, kod on-line oglašavanja trebate navesti i Google Adwords i sve što se na njega odnosi, te display oglašavanje i pripadajuće podatke. Dodatno treba navesti i na koji način će oglašavanje biti realizirano (ime agencije ili samostalno). Time bi sve stavke svog oglašavanja uvrstili u jedan ukupan plan čiji ukupan neto iznos treba odgovarati onome u svim obrascima u kojima se traži (Word dokumenti i tablica prijava). Molimo da navedete što više konkretnih podataka za svaku vrstu oglašavanja, odnosno razdvojite pojedine stavke ukoliko se odnose na različite portale, formate, tržišta i sl.

Obračun realiziranog media plana se odnosi i na neto i na bruto, odnosno trebat će navesti koliko je realizirano na pojedinu stavku i koliki dio pdv-a se na nju odnosi.

Iznose koje kandidirate u dogovoru sa sustavom turističkih zajednica treba navesti u Word obrascima i tablici prijave i u neto i u bruto iznosu i zbog kasnije realizacije i zbog fakturiranja udjela svih sudionicima koji shodno tome planiraju svoj budžet.

Molimo da svakako vodite računa da se prije slanja konačne prijave ukupan iznos usuglasi s turističkom zajednicom kojoj šalјete prijavu kako bi bili u skladu sa sredstvima koja pojedina županija ima na raspolaganju i da na taj način izbjegnemo naknadne dopune.

Pitanje:

1. Javni poziv za kandidaturu smo detaljno prošli te nismo zamijetili nikakvu odredbu koja hotelskim kućama koje duži niz godina sudjeluju u udruženom oglašavanju, ograničava mogućnost kandidature za UO 2017. zbog iznosa koje su te hotelske kuće dobivale proteklih godina. Postoji li takvo ograničenje, odnosno smjernica, a da je eventualno nismo primijetili?
2. Je li moguće kroz UO 2017 aplicirati i kamping vodiče? Ako je isto moguće, na koji način teče proces odobrenja oglasa u kamping vodičima, koji u tisk kreću krajem godine (listopad, studeni), a tada se još neće znati rezultati za UO 2017., odnosno hoće li sustav HTZ & TZ-ovi sudjelovati u promociji istih?
3. Postoje li već sada informacije, kada se planiraju objaviti rezultati za UO 2017?
4. Postoji li već sada informacija, kada se planiraju dostaviti ugovori za UO 2017, te hoće li se u ugovorima mijenjati nešto značajnije u odnosu na javni poziv?

Odgovor:

1. Hotelske kuće se kandidiraju prema Turističkim zajednicama županija koje za udruženo oglašavanje u skladu s javnim pozivom imaju dodijeljena sredstva prema udjelu u ostvarenim noćenjima. Za sredstva odnose se na više modela u kojima sudjeluje sustav TZ te u skladu s Javnim pozivom TZ županija raspodjeljuju sredstva po pojedinim modelima. Sredstva za svakog nositelja smještajne ponude (u ovom slučaju vaše hotelske kuće) koje Vam dodjeljuje TZ županije po ovom modelu, moraju biti u skladu s udjelom nositelja smještajne ponude u ostvarenim noćenjima u županiji u 2015. godini. Nadalje, svi partneri prije slanja konačne prijave trebaju usuglasiti udjele sa sustavom turističkih zajednica i shodno tome dostaviti media plan i svu ostalu propisanu dokumentaciju prema TZ županije. Nastavno na sve navedeno, Vi se kao hotelska kuća morate usuglasiti sa TZ županije o visini sredstava koja će TZ županije odobriti za vaš media plan te usuglašene omjere i vrijednosti onda kandidirati prema TZ županije.
2. Kamping vodiče je moguće aplicirati, međutim mora se voditi računa o odredbama izgleda vizuala i oglasa kakvi se propisuju za 2017 godinu koji vrijede i za oglase u kamping vodičima. Kako se kamping vodiči tiskaju prije 2017. godine molim Vas voditi o tome računa. Kako oglas mora izgledati za oglašavanje po modelu I-c u Javnom pozivu je opisano u točki „Način oglašavanja“.
3. Informacije o datumu objave rezultata, te dostavi ugovora trenutno nisu poznati jer ovisе o Odluci TV HTZ-a.

Pitanje:

Javni poziv - stoji nositelj oglašavanja dužan je u svim vrstama oglašavanja objaviti oglas iz kojeg će biti razvidno da se radi o udruženom oglašavanju HTZ-a, sustava turističkih zajednica i nositelja smještajne ponude kao partnera - pitanje je, je li za zadovoljiti ovaj uvjet dovoljno imati oglas na kojem najmanje 1/3 prostora sadrži vizualni materijal dostupan na HTZ stranicama ili je potrebno još nešto dodati na oglase?

Odgovor:

Uz vizualni materijal HTZ-a iz on-line galerije za udruženo oglašavanje treba obratiti još pozornost na to da se na oglasima nalaze i logo sustava TZ koje sudjeluju u oglašavanju te da će se svi prijedlozi oglasa morati slati na autorizaciju

Pitanje:

Također stoji da je nositelj oglašavanja dužan prije pokretanja oglašavanja HTZ-u i sustavu tz-a dostaviti prijedlog oglasa na autorizaciju - molim da mi pošaljete na koji mail možemo HTZ-u slati naše oglase na autorizaciju i koliko maksimalno moramo čekati na autorizaciju budući da su nam rokovi za neke oglase već za 10ak dana

Odgovor:

Zahtjevi za autorizaciju oglasa se šalju na mail adrese: ivana.curic.cabraja@htz.hr, Lucija.Plivelic@htz.hr, Kristina.Kette@htz.hr i Branimir.Toncinic@htz.hr

Zahtjev za autorizaciju šaljite molim Vas najmanje 3-5 radna dana prije predaje oglasa izdavačima. Naknadno će se odrediti nova e-mail adresa za slanje zahtjeva za autorizaciju oglasa za udruženo oglašavanje o kojoj ćemo Vas obavijestiti kada se formira.

Pitanje:

Što je s on-line oglasima na kojima imamo zakupljenu pod-stranicu ili profil? Primjerice <http://en.camping.info/campsites>. Koji materijal HTZ-a možemo staviti na ovakve pod-stranice da bi bile valjane za udruženo oglašavanje?

Odgovor:

On line oglasi na zakupljenim pod-stranicama podliježu istom pravilu „zajednički oglas na kojem najmanje 1/3 prostora sadrži oglašavanje hrvatskog turizma, odnosno vizualni materijal HTZ-a“

Pitanje:

U javnom pozivu stoji da će odgovori na postavljena pitanja biti objavljeni na web stranici HTZ-a. Kako ne mogu pronaći na stranicama gdje su do sada postavljena pitanja, molila bih Vas link na kojem to mogu pronaći.

Odgovor:

Pitanja i odgovori objavit će se na web stranicama HTZ-a 1. rujna ove godine uz objavljeni Javni poziv.

Pitanje:

Media plan – online - stupci učestalost prikaza oglasa po korisniku i broj impresija ili klikova - popunjavamo li ovo nakon izvršenog oglašavanja baš za naše oglase ili se odnosi na općenito brojeve na stranici na kojoj se oglašavamo?

Odgovor:

Stavke medija plana u objavljenom obrascu medija plana ispunjavaju se prilikom kandidiranja na Javni poziv, a ne nakon završetka oglašavanja. Zatražene informacije potrebno je ispuniti za svaki pojedini medij u kojemu se kandidira oglašavanje.

Pitanje:

Media plan - Stupac ukupno neto inozemni mediji pretpostavljam da upisujemo vrijednosti u eurima? Stupac neto u HRK popunjavamo iznose od inozemnih medija po srednjem tečaju HNB-a ili u taj stupac upisujemo iznose samo za oglase koje zakupljujemo kod domaćih medija?

Odgovor:

U stupac ukupno neto inozemni mediji upisuju se kunski iznosi za ukupan zbroj kandidiranog oglašavanja u inozemnim medijima po svakom kandidiranom mediju, te se automatski izračunava zbroj za svaku vrstu medija te ukupno za cijeli medija plan. U stupac ukupno neto u HRK upisuje se ukupna vrijednost kandidiranog oglašavanja u inozemnim i u domaćim medijima po svakom kandidiranom mediju, te se automatski izračunava zbroj za svaku vrstu medija te ukupno za cijeli medija plan.

Pitanje:

Obrazac I-c prijava - stupac realizator ugovora (agencija ili samostalno) - u našem slučaju nositelj ugovora ćemo biti mi (nositelj smještajne ponude), a oglase ćemo realizirati samostalno i preko dvije agencije. Moramo li za svaku agenciju i samostalno oglašavanje dodati po redak u ovom obrascu ili sve zajedno navodimo u ovom jednom retku koji je u obrascu?

Odgovor:

Obrazac „opće informacije o promotivnoj agenciji“ ispunite za svaku agenciju zasebno te jednom te jednom za vas kao realizatora za dio medija plana koji realizirate samostalno. U medija planu u stupcu „Samostalno ili naziv agencije“ za svaki kandidirani medij navedite agenciju koja će realizirati to oglašavanje ili unesite samostalno ukoliko ćete taj dio realizirati samostalno.

Pitanje:

Hoće li u 2017. kao i prijašnjih godina promotivne agencije slati svakom sudioniku račune za pripadajući dio oglašavanja ili će biti kao ove godine, dakle da bez obzira na oglašavanje preko promotivnih agencija, nositelj smještajne ponude fakturira HTZ-u i sustavu tz-a?

Odgovor:

U 2017. godini fakture prema GU HTZ-a će se slati kao i ove 2016. godine, odnosno nositelj smještajne ponude fakturira HTZ-u i sustavu TZ.

Pitanje:

Da li media plan i kasnije dokaznice moramo razraditi po tržištima po mjesecima ili se to može učiniti po tržištima na temelju predsezone i posezone. Kako će se predavati dokaznice, za period predsezone i posezone (2 puta godišnje)?

Odgovor:

u članku VII Javnog poziva definirano je slijedeće:

„Račune za realizirano oglašavanje nositelji oglašavanja dužni su ispostavljati najviše jednom mjesečno, te po završetku svakog dijela oglašavanja“. Ugovorom će biti dodatno razjašnjeni modaliteti plaćanja s time da će se kao i ove godine moći obračunavati najmanje kvartalnim obračunima. Medija plan, molimo Vas razradite svakako po tržištima, a vremenska dimenzija svake objave već je navedena u samom obrascu medija plana u stupcima „Početak oglašavanja“, „Kraj oglašavanja“ i „Trajanje oglašavanja“.

Pitanje:

1. Što točno uključuje Internet oglašavanje? Da li se nešto promijenilo u odnosu na 2016.god.?

2. Što točno znači da se najmanje 75% vrijednosti media plana mora odnositi na oglašavanje u inozemnim medijima?

Da li je u inozemno oglašavanje uključen Internet oglašavanje tipa tekstualni advetorijali, banneri na mobilnim uređajima, SEM oglasi koji se recimo prikazuju na npr. Njemačkom tržištu?

Mi bismo isto tako nastavili sa oglašavanjem na Autotrans autobusima na linijama prema Njemačkoj. Da li bi takav plakat na autobusu koji vozi na relacijama Split – Zürich- Split,

Split – München- Split, Zagreb-München-Zagreb i Split- Frankfurt- Split ulazio u inozemno oglašavanje?

Odgovor:

1. Internet oglašavanje uključuje display oglašavanje, Adwords oglašavanje, oglašavanje na različitim portalima, oglašavanje na socijalnim mrežama, itd. Pod Internet oglašavanjem u okviru udruženog oglašavanja ne priznaje se dizajn i priprema oglasnog materijala, izrada web stranica i aplikacija, SEO. U modelu I-c na koji se mogu kandidirati nositelji smještajne ponude kao Vi, oglašavanje se odnosi isključivo na oglašavanje u zakupu medijskog prostora.

2. Odredba „najmanje 75% vrijednosti medija plana mora se odnositi na oglašavanje u inozemstvu“ znači da se Vaš proizvod s kandidiranim medija planom oglašava na području izvan granica RH, odnosno na stranim tržištima.

Internet oglašavanje kao što su od vas navedeni tekstualni advetorijali, banneri na mobilnim uređajima, SEM oglasi koji se prikazuju na njemačkom tržištu spadaju u inozemno oglašavanje. Oglašavanje na autobusima koji voze relacije prema inozemstvu može se tretirati kao oglašavanje u inozemstvu jer se plasira, iako i u Hrvatskoj, ali isto tako u inozemstvu.

Pitanje:

Da li je dovoljno napraviti media plan za AdWords prema domaćem i inozemnom tržištu ili treba inozemno tržište raščlaniti po državama?

Odgovor:

kako je u obrascu za medija plan naveden stupac tržišta, ljubazno Vas molim da ispunite i taj stupac te navedete sva tržišta na kojima kandidirate oglašavanje. Za Google Adwords molimo priložiti i prijedlog ključnih riječi kako je navedeno u napomenama obrasca za medija plan. Dodatno napominjemo kako je bitno da se ispune sve stavke medija plana.

Pitanje:

Tko fakturira HTZ-u i TZŽ-u realizaciju medija plana? Nositelj smještajne ponude ili promotivna agencija?

Odgovor:

Fakturiranje prema HTZ i TZŽ vrši nositelj smještajne ponude.

Pitanje:

Molimo Vas detaljnije objašnjenje učešća pojedinog smještajnog objekta u ostvarenim noćenjima u Županiji.

Stavkom 3. u modelu 1-c piše: „Sredstva za svakog nositelja smještajne ponude moraju biti u skladu s udjelom nositelja smještajne ponude u ostvarenim noćenjima u županiji u 2015. godini.“

Iz navedenog teksta nije nam jasno da li se radi o ukupnim noćenjima u županiji ili samo o ukupno ostvarenim noćenjima u hotelima.

Odgovor:

Kako se u modelu I-c mogu kandidirati svi gospodarski subjekti koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj, odredba se odnosi na udio nositelja smještajne ponude u ukupno ostvarenim noćenjima u županiji u 2015. godini.

Pitanje:

Vezano za javni poziv na udruženo oglašavanje u 2017. godini zanima me sljedeće:

Kako točno definirate inozemne medije? Da li je web stranica ili fb/instagram mreža koja je vođena iz hrvatske ali je na stranom jeziku i namijenjena je inozemnom tržištu definirate kao inozemni medij? Da li Google oglašavanje smatrate inozemnim? Zašto na inozemne fakture inzistirate na obračunu PDV-a koji ne postoji i kako ćemo to riješiti financijski ako 75% sredstava mora biti za inozemstvo?

Odgovor:

- Pod inozemnim medijima podrazumijevaju se mediji koji se publiciraju u inozemstvu, odnosno mediji preko kojih se oglašavate na vašim inozemnim ciljnim tržištima.
- Kod Google oglašavanja (dali Adwords ili display oglašavanje) se targetiraju tržišta po želji zakupca te se po tome može razdijeliti oglašavanje u Hrvatskoj od oglašavanja u inozemstvu.
- On-line oglašavanja i oglašavanja na socijalnim mrežama koje se vode iz hrvatske a izrađene su na engleskom jeziku i targetiraju i inozemstvo podrazumijeva se kao inozemni medij.
- Sredstva raspisana javnim pozivom su bruto sredstva s uključenim PDV-om. Na račune iz inozemstva ispostavljenim u neto iznosu, obveznik PDV-a u Hrvatskoj PDV na inozemnu fakturu plaća u Hrvatskoj te je iz tog razloga zatražen i obračun PDV-a.

Pitanje:

U modelu 1-c i 1-e se medija plan ispunjava u neto vrijednosti. Budući da u tekstualnom dijelu Javnog poziva stoji da HTZ sudjeluje sa najviše do 25% sredstava, molimo odgovor da li se postotak odnosi na neto vrijednosti promotivne kampanje.

Odgovor:

Ukupna, Javnim pozivom raspisana sredstva su s uključenim PDV-om. Međutim u prijavama, odnosno medija planovima traže se neto iznosi na temelju kojih će se primjenjivati propisani udjeli sudjelovanja do maksimalno odobrenih bruto iznosa po modelima.

Pitanje:

Primili smo Vaš poziv za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama u 2017. godini.

Uvidom u tekst javnog poziva model I-c, primijetili smo da za slijedeću godinu minimum 75% iznosa media plana se mora oglašavati u inozemstvu.

Unutar naše grupacije posluje i Grand Hotel Bonavia u Rijeci koji se pozicionira kao poslovni hotel. Shodno tome velik dio oglašavanja usmjeren je na domaće tržište, jer je i ciljna publika pretežito domaća za razliku od ostalih naših hotela koji su orijentirani isključivo na ljetni turizam i strane goste.

Da li postoji mogućnost da se takvi hoteli mogu izuzmu iz tih uvjeta ili da se definiraju drugačiji uvjeti za takvu kategoriju hotela koji nisu u tolikoj mjeri orijentirani na ljetni turizam i inozemna tržišta ?

Odgovor:

U ovom slučaju je najbolje da uz vaš prijedlog oglašavanja dostavite podatke o ciljnim skupinama (isti su već navedeni u obrascu medija plana) te strukturu gostiju koju ostvarujete iz čega će biti vidljivo zašto predlažete takav medija plan i oglašavanje.

Pitanje:

Pripremam media plan za prijavu na natječaj za 2017. godinu i htjela sam Vas pitati da li negdje postoje detaljnije smjernice vezane uz on-line oglašavanje, uključujući i oglašavanje na društvenim mrežama? Nešto da već kod planiranja znamo koji tip oglašavanja je priznat od strane HTZ-a.

Odgovor:

U javnom pozivu za 2017. godinu pod točkom I-c na stranici 6. definirane su mogućnosti oglašavanja za nositelja smještajne ponude, odnosno hotele kao što je vaša kuća.

Odredbe citiramo u nastavku:

➤ **„Media plan**

Nositelj oglašavanja je nositelj smještajne ponude koji promotivnu kampanju može realizirati samostalno ili preko promotivne agencije nakon što HTZ i sustav turističkih zajednica odobre media plan.

HTZ ima pravo tražiti promjenu pojedinih aktivnosti iz media plana i predložiti nove radi usklađenja sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.

Svaki nositelj oglašavanja treba priložiti samo jedan media plan sa svim aktivnostima po vrstama medija i napomenama kako se realiziraju (agencija ili samostalno).

Najmanje 75% vrijednosti media plana mora se odnositi na oglašavanje u inozemnim medijima.

➤ **Marketinške aktivnosti u zakupu prihvatljive za udruženo oglašavanje po ovom modelu:**

- oglašavanje u tiskanim medijima,
- oglašavanje na televiziji i radiju,

- vanjsko oglašavanje (plakati, displeji na javnim prostorima i javnom prijevozu),
- online oglašavanje (uključujući i oglašavanje na društvenim mrežama).

➤ **Način oglašavanja**

U svim vrstama oglašavanja nositelj oglašavanja mora izvršiti sljedeće:

- objaviti zajednički oglas na kojem najmanje 1/3 prostora sadrži destinacijsko oglašavanje hrvatskog turizma, odnosno vizualni materijal HTZ-a i sustava turističkih zajednica,
 - u slučaju oglašavanja na društvenim mrežama istaknuti i poveznicu na odgovarajući kanal HTZ-a na istovrsnoj društvenoj mreži ili alternativni shodno dogovoru s HTZ-om,
 - kod radijskog oglašavanja oglas mora završavati sloganom koji odredi HTZ za oglašavanje hrvatskog turizma,
 - kod video/TV oglašavanja koristiti telop ili drugi materijal koji odobri HTZ.
- ✓ Svi sudionici udruženog oglašavanja dužni su na vlastitim internetskim stranicama postaviti online oglase kojima se oglašava hrvatski turizam, odnosno HTZ, najmanje u formatu od 300x250, težine 40 KB (banner HTZ-a povezan s web stranicom HTZ-a).
- ✓ Nositelj oglašavanja je dužan u svim vrstama oglašavanja objaviti oglas iz kojeg će biti razvidno da se radi o udruženom oglašavanju HTZ-a, sustava turističkih zajednica i nositelja smještajne ponude kao partnera.
- ✓ Nositelj oglašavanja dužan je prije pokretanja oglašavanja HTZ-u i sustavu turističkih zajednica dostaviti prijedlog oglasa na autorizaciju (navesti model/ugovor i nositelja oglašavanja), te je odgovoran za poštivanje autorskih prava u korištenju materijala za oglašavanje.“

Nadalje pod točkom VI na stranici 21 također je definirano što se ne može uključiti u medija plan te se neće priznavati u kandidaturama i realizaciji oglašavanja. U nastavku citiramo odredbu:

„Udruženo oglašavanje i media plan mogu uključivati samo troškove zakupa oglasnog prostora i **NE obuhvaćaju** sljedeće troškove:

- Dizajn i pripremu oglasa,
- Izradu vlastitih web stranica ili aplikacija,
- SEO,
- Tečajeve za edukaciju zaposlenika,
- Nastupe na sajmovima i prezentacijama,
- Bankovne troškove,
- Agencijsku naknadu,
- Ostalo prema odluci HTZ-a.

Prihvatljivi i dopušteni vlastiti kanali mogu biti odobreni u pojedinim modelima kako je propisano, te je za takvu vrstu oglašavanja potrebno dostaviti pregled svih troškova oglašavanja koji se na njih odnose.“

3. MODEL I-d i I-e

Pitanje:

Nastavno na primljeni mail od turističke zajednice, mi još nikada nismo sudjelovali u ovakvoj vrsti oglašavanja, pa vas molim malu pomoć i pojašnjenje kako bi to funkcioniralo za nas kao turističku agenciju sa područja Malinske (otok Krk)?

Odgovor:

Informacija turističke zajednice županije koja vam je prosljeđena odnosi se vjerojatno na modele udruženog oglašavanja u kojima partnere GU HTZ-a predlaže upravo predmetna destinacija sukladno svojim planovima i specifičnim interesima. S obzirom da je navedeno da će se traženi podaci uzimati u obzir kod donošenja odluke o dodjeli sredstava, odnosno kod kandidiranja partnera za udruženo oglašavanje, predlažem da za više informacija kontaktirate županijsku turističku zajednicu jer se radi o posebnim kriterijima same destinacije.

Pitanje:

My query is in relation to Model I-d 2017. We wish to apply for funding for the promotion of Dubrovnik and Istria.

My confusion is regarding the Application form. Do we, the Tour Operator, need to complete this? It says “Advertising Participant 1”. However this asks the contribution amount and it was my understanding that funding for this model is split 50/50 between the CNTB and the county tourist boards(s).

My understanding is that we post the following to the relevant county tourist board:

- Completed submission Form 4
- Completed submission Form 5 with a detailed programme for the concerned destination attached
- Completed submission Form 6 – this is N/A as we carry out promotions in-house
- Completed submission Form 7
- Media Plan – printed and electronic copy with a explanation of the strategy attached

And the Application form (in Microsoft Excel format) is completed by the relevant tourist board? Before the entire application is forwarded to the CNTB by the relevant county tourist board.

Odgovor:

You can apply for model I-d or model I-e with county tourist boards.

In model I-d destination promote themselves in your promotional channels and in I-e we would have advertising of your own programmes for these regions with participation of county/national tourist boards.

We suggest to contact the county tourist boards first to see what kind of support you can expect from their side, in which model they would prefer you as a partner and if your program would be supported in such way in the first place since each of the regions has its own criteria and budgets.

The media plan and the amounts agreed in such way can then be included in the forms and in this way we avoid asking the same corrections later.

As far as forms concern, in model I-d part of the forms can be filled in by the tourist boards or you all depending on your agreement with them. If any of the data you need to fill in the application (Word or Excel) are not known to you, then we suggest to agree with tourist boards for them to fill in these missing information.

The forms you should fill in and sign are the ones you already mentioned for model I-d: 4, 5 + program, 6, 7, media plan and the application (the last two both in Excel – media plan print and electronic, application just electronic).

In model I-e the forms are 1, 4 + program, 5, 6, media plans and the application as above.

Pitanje:

Imamo pitanja vezano za javni poziv za udruženo oglašavanje 2017. Vezano za modele 1c i 1e, kako možemo znati koji iznos media plana prijaviti?

Odnosno, koliki maksimalni iznos možemo prijaviti? Prošle godine smo prijavljivali puno veće iznose no što su turističke zajednica županija prihvatile pa smo morali korigirati na puno manje iznose od planiranih?

Da li prvo idemo s takvim iznosima i onda prepravljamo planove s obzirom na budžete županija ili to ovisi o sredstvima HTZ-a?

Odgovor:

U Javnom pozivu pod točkom I. objavljena su ukupna sredstva po županije koja se odnose na modele I-a, I-c, I-d i I-e. Svaka županija ukupna sredstva koja su joj dodijeljena raspodjelu sredstava po pojedinim modelima predlažu na temelju dogovora na razini destinacije shodno svojim specifičnim interesima koji će se razmatrati prilikom donošenja odluke. Pretpostavljam da ste za Vas mislili na modele I-d i I-e, pošto se model I-c odnosi na nositelje smještajne ponude (smještajne objekte) a ne organizatore putovanja i turističke agencije.

Kako u modelu I-d, tako i u modelu I-e u Javnom pozivu piše slijedeće:

1. „Svi partneri prije slanja konačne prijave trebaju usuglasiti udjele sa sustavom turističkih zajednica i shodno tome dostaviti media plan i svu ostalu propisanu dokumentaciju“ i
2. „Turističke zajednice županija i Turistička zajednica grada Zagreba koordiniraju oglašavanje hrvatskog turizma i udjele sredstava između pojedinih sudionika na razini destinacije koji će sudjelovati u promotivnim kampanjama, te usuglašavaju sudjelovanje sustava turističkih zajednica općina, gradova i mjesta s područja svoje županije“.

Nastavno na navedeno, vi kao potencijalni partner po ovim modelima, kandidirate se prema TZ županijama te se s TZ županijom morate usuglasiti sa svime navedenim prije kandidiranje prema njima.

Pitanje:

What is correct please?

Page 11

Application deadlines for model II

- The travel organiser/consolidator shall submit the application with the indication “Application for joint advertising model II/2017” **EXCLUSIVELY** by mail in writing to the address of the Head Office of the Croatian National Tourist board **not later than 10.09.2016.**

Page 15

The following nominations of partners shall not be taken into consideration and shall be automatically rejected:

- that do not contain complete documentation for application,
- that contain application forms with incomplete or unreliable data,
- that are sent by e-mail,
- that were received after the prescribed deadline,
- that are not in line with the prescribed conditions and the amount of funds for a single county.

Odgovor:

Both stipulations are correct. The first one implies that all applications has to be send in written form by post (post, DHL, etc..) not later than 10.09.2016. The second one means that applications send by e-mail will not be considered.

Pitanje:

Model I-e: U Javnom pozivu stoji „Partneri koji se kandidiraju po ovom modelu ne mogu sudjelovati u drugim modelima iste županije.“

To znači, ukoliko se npr. Plava laguna ili Valamar Riviera prijavi po modelu 1c gdje promovira svoje smještajne kapacitete, onda ne može i po modelu Model 1e kao organizator ponude destinacije tipa Salsa Festivala ili Oktober festa?

Odgovor:

U modelu I-e odredba „Partneri koji se kandidiraju po ovom modelu ne mogu sudjelovati u drugim modelima iste županije.“ znači da se jedno te isti subjekt ne može odobravati po drugim modelima unutar iste županije, odnosno isti subjekt ne može povući sredstva po ovom modelu te još drugim modelima koje kandidira TZ.

Pitanje:

U dijelu **Kandidirani program za predmetnu destinaciju** stoji „Uz prijavu potrebno je dostaviti i detaljan program za predmetnu destinaciju koji se kandidira za 2017. (period operacija, broj linija, broj rotacija u svakom razdoblju, kapacitet aviona/autobusa, broj zakupljenih smještajnih kapaciteta, županije na koje se programi odnose i slično)“. Ukoliko nositelj oglašavanja/organizator posebnog programa destinacije od svega navedenog može pravdati samo broj zakupljenih smještajnih kapaciteta, a donosi veći broj dolazaka i noćenja u pred i posezoni, da li se može prijaviti? Npr. tvrtka iz Austrije koja organizira Swatch Beach Volley.

Odgovor:

U modelu I-e, vezano uz odredbu „Uz prijavu potrebno je dostaviti i detaljan program za predmetnu destinaciju koji se kandidira za 2017. (period operacija, broj linija, broj rotacija u svakom razdoblju, kapacitet aviona/autobusa, broj zakupljenih smještajnih kapaciteta, županije na koje se programi odnose i slično)“, Turističke zajednice obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba sukladno svojim strateškim razvojnim i marketinškim planovima destinacije samostalno utvrđuju vrste programa, kao i kriterije i mjerila za odabir promotivnih kampanja TO/TA, organizatora ili prijevoznika u kojima će provoditi oglašavanje. U kandidaturi je potrebno dostaviti detaljan program ukoliko TZŽ želi kandidirati ovakav projekt.

Odluku o odabiru promotivnih kampanji u kojima će HTZ u 2017. godini provoditi udruženo oglašavanje hrvatskog turizma, donosi Turističko vijeće HTZ-a na prijedlog Povjerenstva koje imenuje Turističko vijeće HTZ-a.

Pitanje:

Model 1d/1e/II - budući da je zadan isti rok za prijave (10.09.2016.), da li možemo partnerima/TO dati upute da se prijave i po modelu I i II, te naknadno međusobno dogovoriti između HTZ i TZŽ koju kandidaturu će TZŽ moći sufinancirati i sukladno time će HTZ kasnije eliminirati kandidaturu tog partnera po modelu II?

Odgovor:

Model I-d/II

U modelu I-d Turističke zajednice obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba sukladno svojim strateškim razvojnim i marketinškim planovima destinacije samostalno utvrđuju vrste programa, kao i kriterije i mjerila za odabir promotivnih kampanja TO/TA, organizatora ili prijevoznika u kojima će provoditi oglašavanje. Pojedine TZ županija za ovaj model imaju dodatne kriterije objavljene u Javnom pozivu na njihovo traženje. U ovom modelu prema GU HTZ-a kandidiraju se interesi TZ županija te programi koji su sukladno njihovim strateškim ciljevima i marketinškim planovima od značaja za destinaciju .

U modelu II partneri se kandidiraju sa programima za cijelu Hrvatsku isključivo na GU HTZ-a. GU HTZ pri odabiru programa oglašavanja prijedlog media plana, podatke o broju gostiju koje je organizator putovanja sa svojim programom ostvario u 2015. godini, procjenu za 2016. godinu te okvirni plan za 2017. godinu. Programi moraju trajati najmanje 4 mjeseca. Prednost će imati prijave organizatora putovanja za programe s organiziranim zračnim prijevozom:

- koji ostvaruju veći broj putnika u organiziranim programima za Hrvatsku,
- koji realiziraju te programe na 3 i više zračnih luka u Hrvatskoj i s više polaznih zračnih luka,
- koji u predsezoni i posezoni uvode nove linije, povećavaju kapacitete i produljuju period operacija.

Prilikom pregledavanja kandidatura će se gledati i programi koje je partner kandidirao prema modelu II ali i dali su se isti programi kandidirali po modelima I-e i I-d. Davanje uputa partnerima da se kandidiraju na više modela i kasnije dogovarati na razini TZŽ i HTZ koje će partnere TZŽ sufinancirati u modelima I-d i I-e nije u skladu s odredbama Javnog poziva za I-d i I-e u kojima TZ županija u startu moraju kandidirati svoje interese i partnere koje žele financirati u njihovom oglašavanju.

Pitanje:

Imamo pitanja vezano za javni poziv za udruženo oglašavanje 2017. Vezano za modele 1c i 1e, kako možemo znati koji iznos media plana prijaviti? Odnosno, koliki maksimalni iznos možemo prijaviti? Prošle godine smo prijavljivali puno veće iznose no što su turističke zajednica županija prihvatile pa smo morali korigirati na puno manje iznose od planiranih?

Da li prvo idemo s takvim iznosima i onda prepravljamo planove s obzirom na budžete županija ili to ovisi o sredstvima HTZ-a?

Odgovor:

U Javnom pozivu pod točkom I. objavljena su ukupna sredstva po županije koja se odnose na modele I-a, I-c, I-d i I-e. Svaka županija ukupna sredstva koja su joj dodijeljena raspodjelu sredstava po pojedinim modelima predlažu na temelju dogovora na razini destinacije shodno svojim specifičnim interesima koji će se razmatrati prilikom donošenja odluke. Pretpostavljam da ste za Vas mislili na modele I-d i I-e, pošto se model I-c odnosi na nositelje smještajne ponude (smještajne objekte) a ne organizatore putovanja i turističke agencije.

Kako u modelu I-d, tako i u modelu I-e u Javnom pozivu piše slijedeće:

1. „Svi partneri prije slanja konačne prijave trebaju usuglasiti udjele sa sustavom turističkih zajednica i shodno tome dostaviti media plan i svu ostalu propisanu dokumentaciju“ i
2. „Turističke zajednice županija i Turistička zajednica grada Zagreba koordiniraju oglašavanje hrvatskog turizma i udjele sredstava između pojedinih sudionika na razini destinacije koji će sudjelovati u promotivnim kampanjama, te usuglašavaju sudjelovanje sustava turističkih zajednica općina, gradova i mjesta s područja svoje županije“.

Nastavno na navedeno, vi kao potencijalni partner po ovim modelima, kandidirate se prema TZ županijama te se s TZ županijom morate usuglasiti sa svime navedenim prije kandidiranje prema njima.

Pitanje:

I just need some clarity regarding the application for 2017 tenders, in model 1 it states; ‘The share of single participants at the destination level shall be agreed before sending the joint application’ however; when I have been in contact with certain TB they have explained that they cannot define the amount by which they would be able to participate.

Odgovor:

According to the Public call „Tourist boards of coastal counties and the Zagreb Tourist Board, according to their strategic development and marketing plans of the destination independently select the type of programme, as well as the criteria and standards for the selection of promotional campaigns of TO/TA, organiser or carrier in which the advertising will be carried out.“ Model I-d and I-c further defines special criteria’s of some CTB which are included in the Public call by their request.

As you have to apply for this models directly to the CTB, the CNTB defines that “The share of single participants at the destination level shall be agreed before sending the joint application to the CNTB”. This means that you should first clarify all necessary details of your application with the CTB where your programs are going, among others as well the media plan and amount. The CTB has to apply your program and application, if she agrees on it, to the CNTB with, among other obligations, agreed shares of single participants at the destination level.

Pitanje:

As per comments from the county tourist board below, I’d just like to clarify our workings. In the call it states ‘pre and post season (January – June and September – December, excluding the advertising of offers for July and August)’.

We have therefore, calculated our preseason numbers as 01/01 – 30/06 and postseason as 01/09 – 31/12.

Based on county tourist board comments, we should be calculating preseason as 01/01 – 01/06 and postseason as 01/10 – 31/12? Could you kindly confirm which is correct?

Odgovor:

As the Tourist boards of coastal counties and the Zagreb Tourist Board, according to their strategic development and marketing plans of the destination independently select the type of programme, as well as criteria and standards for the selection of promotional campaigns of TO/TA, organiser or carrier TO/TA in which the advertising will be carried out, the county tourist board you approached to has its criteria for pre and postseason as they informed you, namely preseason as 01/01 – 01/06 and postseason as 01/10 – 31/12.

MODEL II

Pitanje:

Could you please help me and tell me on which model Karavel - Promovacances should apply for the national public call. (Model II C?) The 2017 program is based on Pula, Dubrovnik and Split.

Also as a real media with 4.7 million of unique visitor we would like to apply for the regional advertising for (Istria or Dubrovnik) could you also please tell me which model Karavel should apply? (Model I-d?)

Odgovor:

In model II there are 3 solutions as follows:

- a) Travel organisers which have organised travel programmes with organised air charter transport or leased seats on regular lines from strategic foreign markets to Croatia or organised travel programmes with bus transport to Croatia,
- b) Consolidators in air transport on whose flights to Croatia TO/TA lease seats for organised travel programmes,
- c) Consolidators of organised travel programmes - TO/TA that consolidate organised travel programmes of more other travel agencies from foreign markets.

If the consolidator nominated the TO/TA that obtained funds according to another contract for joint advertising with the CNTB, those data will not be taken into consideration for the application and implementation of the consolidator’s programme.

Model II-c you are asking about is for travel organisers which apply with programs of more travel agencies. I think you are selling your own programs for Croatia if I am correct? In this case for you is model II-a if your programs are with organised charter flights or leased seats on regular flights? I assume you don’t have programs with organised bus transport?

In this model you are applying directly to the Croatian National Tourist Board.

In case of Model I-d and I-e:

In model I-d you **are not** a financial partner in the contract. The costs of agreed media plan will be paid 50% by the county tourist board and 50% by the Croatian National Tourist Board. In this model you have to apply to the county tourist boards where your programs are going to.

In model I-e you **are** a financial partner in the contract. The costs of agreed media plan will be paid 25% by the county tourist board, 25% by the Croatian National Tourist Board and 50% by you. In this model you have to apply to the county tourist boards where your programs are going to.

Pitanje:

Concerning the attached document (II-a-programme_en.xlsx), can we fill only the 2017 part?

Odgovor:

According article V. of the Public call which defines:

“V. Nominations that will not be taken into consideration

The following nominations of partners shall not be taken into consideration and shall be automatically rejected:

- that do not contain complete documentation for application,
- that contain application forms with incomplete or unreliable data,
- that are sent by e-mail,
- that were received after the prescribed deadline,
- that are not in line with the prescribed conditions and the amount of funds for a single county.”

It is necessary to fill in all requested data and information.

Pitanje:

Could you please kindly confirm, do all documents have to be submitted by post only, or also to yourself via email? When is the final deadline for this?

Odgovor:

As stipulated in the Public call:

“Application deadlines for model II

- The travel organiser/consolidator shall submit the application with the indication “Application for joint advertising model II/2017” **EXCLUSIVELY** by mail in writing to the address of the Head Office of the Croatian National Tourist board not later than 10.09.2016.

Applications sent by the post office with the abovementioned date will be taken into consideration as well.”

Due to this all documents have to be submitted by post.

Pitanje:

- When will the applications be approved and if approved, when will we be able to start the advertising? This is important for us to know for your advertisement in our own catalogue, since the 2017 edition already goes to the printers by mid/end November this year.
- For the banner and 1/3 of the advertisements of CNTB: will we able to make a proposition for the design or be able to give some input on this, so that the style is somewhat in accordance with the style of our website/brochure?
- How long do you want the banner to stay on our website? Or can we make a proposition for timing ourselves?
- Is there a minimum and/or maximum budget we should keep in mind for our marketing plans?

Odgovor:

1. The exact date of approval of applications is not known yet as the decision on the selection of promotional campaigns in which CNTB in 2017 shall perform joint advertising of Croatian tourism is taken by the Tourist Council of the CNTB. The advertising campaign you can apply shall be for pre-season and/or post-season (January-June and September-December). The contract will define that start of campaign can be from January 1st 2017.
2. Concerning the banners and visuals we will have an on line gallery with guidelines and samples for the 1/3 obligation. According to that you will be able to propose a visual artwork to us which the CNTB must approve.
3. According to the Public call “the CNTB, if necessary, shall request from the partner/organiser to include only those own channels that enable co-branded content, and in which as partner will be present as long as the joint advertising lasts, that is throughout the duration of the nominated programme for the concerned destination in 2017.” This means our banner should be on your website at least as long as the applied program lasts.
4. According to the Public call “The media plan shall contain the offer and the proposal of joint marketing activities of minimal value amounting to 300,000.00 HRK net.”

Pitanje:

We have an issue concerning the application to the model II-a) for summer 2017. We have to provide our flights rotations for this period. However the flight program is not yet decided and it will probably not be the case before the 10th of September. Is there any possibility to extend the period of application?

Odgovor:

An extension of the deadline is unfortunately not possible as it is a Public call and as such approved by the Tourist council of the CNTB.

Pitanje:

We have a question to Model II-a. Point: no. of beds: Do we have to count them like this example: 10 rooms x 2 beds per room x 7 overnights = 140 beds? Or: 10 rooms x 2 beds per room = 20 beds?

Odgovor:

You can give both information's like 20/140 with additional explanation that 20 refer to beds and 140 refers to overnights.

Pitanje:

For the media plans do you require us to fill out the excel documents or would the attached example be sufficient?

Odgovor:

As per article V of the Public call, all forms/documentation for application have to be fulfilled. The stipulation of the article is as followed:

„V. Nominations that will not be taken into consideration

The following nominations of partners shall not be taken into consideration and shall be automatically rejected:

- that do not contain complete documentation for application,
- that contain application forms with incomplete or unreliable data,
- that are sent by e-mail,
- that were received after the prescribed deadline,
- that are not in line with the prescribed conditions and the amount of funds for a single county.“

The suggested Media plan you attached to your e-mail can only be an additional document to all requested documents you need to deliver with the application.

Pitanje:

Što u formularu za prijavu podrazumijevate pod broj kreveta? Prosječni broj zakupljenih kreveta ili neka vrsta izračuna koliko noćenja može turoperator realizirati sa zakupljenim krevetima? Što ako se zakupljeni kapaciteti mijenjaju tijekom sezone tj. ako TO u predsezoni ima manje a u sezoni više kapaciteta?

Odgovor:

Podatak se odnosi na zakupljeni kontingent ležajeva koji partner ima kod hotelijera (smještajnih objekata) u regiji. Modeli su predviđeni za programe u pred i posezoni, za taj dio godine se traže i podaci te i realizacija.

U konačnici je bitan kandidirani program te realizirani program koji će morati dokazivati u skladu s javnim pozivom koji navodi: „Organizator putovanja će uz dokaznu dokumentaciju o provedenom udruženom oglašavanju dostaviti i izjavu o ostvarenom broju linija, rotacija, gostiju u svakoj županiji (sadržaj izjave bit će priložen uz ugovor). Navedenu dokumentaciju o realiziranom programu HTZ će koristiti radi praćenja učinka programa udruženog oglašavanja“

Za odstupanja od kandidiranog programa tijekom realizacije programa i ugovora Javni poziv navodi:

„Nositelj oglašavanja dužan je obavijestiti HTZ ukoliko dođe do promjena u realizaciji programa u odnosu na kandidirani program. U slučaju smanjenja realizacije kandidiranog programa, HTZ može smanjiti ili obustaviti daljnje zajedničko oglašavanje, te u tom slučaju mogu biti priznati samo troškovi realizirani do trenutka smanjenja kandidiranog programa u skladu s propisanim uvjetima.“

Pitanje:

Molim pojašnjenje za tablicu sa TO/TA:

1. Shvatili smo da u kolone od G-L upisujemo broj putnika koje kandidiramo u organiziranom prijevozu - procjena za pred/posezonu i to za 2017. To je ok
2. Kako za 2016 još nemamo rezultata da li da upisujemo procjenu realizacije ili što smo kandidirali za 2016?
3. Da li za 2015 upisujemo realizaciju 2015 ili kandidaturu za 2015?
4. Što se upisuje u kolone M-R?

Odgovor:

1. Kolone/stupci G-L odnose se na tri godine, za 2015 treba dati realizaciju/ostvarenje, za 2016 (pošto godina još nije godova) treba dati procjenu do kraja godine, dok za 2017 treba dati plan a ne procjenu. Nadalje za svaku godinu postoji stupac total i stupac, stupac pred/posezona što znači da se radi o ukupnim podacima i podacima za pred i posezonu za kandidirani program u organiziranom prijevozu
2. Za 2016. godinu upisuje se procjena realizacije do kraja godine.
3. Za 2015. godinu upisuje se ostvareni program

Sve gore navedeno opisano je u Javnom pozivu na stranici 13 i glasi:

Kandidirani program za Hrvatsku

Pri odabiru programa oglašavanja razmatrat će se prijedlog media plana, podaci o broju gostiju koje je organizator putovanja sa svojim programom ostvario u 2015. godini, procjena za 2016. godinu te okvirni plan za 2017. godinu.

Uz prijavu potrebno je dostaviti i detaljan program za Hrvatsku koji se kandidira za 2017. (period operacija, broj linija, broj rotacija u svakom razdoblju, kapacitet aviona/autobusa, županije na koje se programi odnose i slično).

Organizirani programi za Hrvatsku koji se mogu kandidirati u ovom modelu moraju trajati najmanje 4 mjeseca.

Prednost će imati prijave organizatora putovanja za programe s organiziranim zračnim prijevozom:

- koji ostvaruju veći broj putnika u organiziranim programima za Hrvatsku,
- koji realiziraju te programe na 3 i više zračnih luka u Hrvatskoj i s više polaznih zračnih luka,
- koji u predsezoni i posezoni uvode nove linije, povećavaju kapacitete i produljuju period operacija.

Organizator putovanja će uz dokaznu dokumentaciju o provedenom udruženom oglašavanju dostaviti i izjavu o ostvarenom broju linija, rotacija, gostiju u svakoj županiji (sadržaj izjave bit će priložen uz ugovor). Navedenu dokumentaciju o realiziranom programu HTZ će koristiti radi praćenja učinka programa udruženog oglašavanja.

Nositelj oglašavanja dužan je obavijestiti HTZ ukoliko dođe do promjena u realizaciji programa u odnosu na kandidirani program. U slučaju smanjenja realizacije kandidiranog programa, HTZ može smanjiti ili obustaviti daljnje zajedničko oglašavanje, te u tom slučaju mogu biti priznati samo troškovi realizirani do trenutka smanjenja kandidiranog programa u skladu s propisanim uvjetima.“

4. U kolone/stupce G-L upisuje se broj zakupljenih sjedala na konsolidatorovim letovima za Hrvatsku, u kolone/stupce M-R - broj putnika TO/TA sa zakupljenim sjedalima na letovima za Hrvatsku konsolidatora u zračnom prijevozu.

MODEL III

1. MODEL III-a

Pitanje:

Vezano za Udruženo oglašavanje 2017. molila bih za informaciju – model III / model III-a – može li TZG biti nositelj oglašavanja ili je to TZŽ?

Razumijemo da svoje medija planove šaljemo u TZŽ no nismo sigurni sukladno Javnom pozivu tko je nositelj oglašavanja? Može li to biti konkretno za TZG Đakova da mi budemo nositelji na razini svoje destinacije?

Odgovor:

Javnim pozivom na stranici 15. definirano je slijedeće:

„Turističke zajednice županija kao nositelji oglašavanja raspodjelu sredstava po pojedinim modelima predlažu na temelju dogovora na razini destinacije shodno svojim specifičnim interesima koje će se razmatrati prilikom donošenja odluke „ - što znači da TZŽ same raspoređuju ukupan budžet po modelima. O njima ovisi kako i koliko sredstava će raspodijeliti, te na koliko partnera će rasporediti sredstva u pojedinim modelima čak i ako se među njima sredstva raspoređuju prema određenim udjelima u noćenjima

Nadalje je definirano: „Udjeli pojedinih sudionika na razini destinacije moraju biti usuglašeni prije slanja objedinjujuće prijave HTZ-u imajući u vidu raspoloživa sredstva iz točke 1., te u skladu s tim trebaju biti pripremljeni svi media planovi (za modele 3-a i 3-b).“ – što predstavlja obvezu za sve modele jer ukupan prijedlog po županiji ne može prelaziti planirana sredstva.

Nastavno na to Sve što TZG Đakova kandidira prema županijskoj zajednici te županijska zajednica kandidira prema GU HTZ-a mora biti u okviru sredstava odobrenih za TZ Osječko-baranjske županije. Ukoliko TZŽ u vašem medija planu neće financijski sudjelovati, isti svejedno mora biti usuglašen s županijom pošto ulazi u financijsku kvotu županije koja joj je na raspolaganju za ove modele nastavno na udio u ostvarenim noćenjima. Time TZŽ kandidira Vaš zahtjev bez svog učešća te je LTZ u nositelj oglašavanja u tom dijelu.

2. MODEL III-b

Pitanje:

Nastavno na dokumentaciju vezanu uz udruženo oglašavanje 2017. godine, ljubazno Vas molim pomoć oko nekih stvari:

- Mi kao Terme Tuhelj nositelj smo smještajne ponude te popunjavamo dokumentaciju I c ili III b?
- Da li prijavljujemo iznos koji želimo pa se nakon Vaše odluke radi novi media plan sukladno odobrenim sredstvima?

Odgovor:

Vi kao nositelj smještajne ponude u kontinentalnoj županiji prijavljujete se na model III-b.

U modelu III u Javnom pozivu je definirano slijedeće:

„Turističke zajednice županija kao nositelji oglašavanja raspodjelu sredstava po pojedinim modelima predlažu na temelju dogovora na razini destinacije shodno svojim specifičnim interesima koje će se razmatrati prilikom donošenja odluke.

Udjeli pojedinih sudionika na razini destinacije moraju biti usuglašeni prije slanja objedinjujuće prijave HTZ-u imajući u vidu raspoloživa sredstva iz točke 1., te u skladu s tim trebaju biti pripremljeni svi media planovi (za modele 3-a i 3-b).“

U skladu s time, vi se kandidirate prema TZŽ u kojoj ste registrirani te TZŽ u okviru sredstava koja su joj ovim Javnim pozivom dana na raspolaganje usuglašene kandidature na razini destinacije kandidira prema GU. Stoga se morate o visini medija plana usuglasiti sa TZŽ prije kandidiranja što proizlazi i iz odredbe Javnog poziva u Modelu III-b koja glasi: „Svi partneri prije slanja konačne prijave trebaju usuglasiti udjele sa sustavom turističkih zajednica i shodno tome dostaviti media plan i svu ostalu propisanu dokumentaciju.“, a u Javnom pozivu se nalazi na stranici 17. (točka III-b, stavka 2).

3. MODEL III-c

Pitanje:

Poštovani,

pišem Vam uvezi udruženo oglašavanja za 2017 godinu.

Imam jedno pitanje : mi bi se htjeli prijaviti na ovaj model : III-c Udruženo oglašavanje programa organiziranih putovanja na kontinentu

Mi smo obrt koji pruža turističke usluge te također organiziramo jednodnevne i višednevne izleta na području Zagrebačke , Karlovačke i Ličko - Senjske županije da li se mi možemo prijaviti za ovaj oblik potpore.

Odgovor:

Model III-c odnosi se na organizirane programe putovanja s noćenjima na kontinentu, prvenstveno u kontinentalnim županijama navedenim u modelu III (ne uključujući Grad Zagreb).

Ukoliko se to odnosi i na vaše programe, možete se prijaviti i dostaviti sve tražene podatke u vezi plana oglašavanja (media plan) i samih programa koje ste dosad ostvarili i koje planirate ostvariti u idućoj godini, a vodeći računa o svim propisanim uvjetima navedenim u samom Javnom pozivu.

Sve uredne i na vrijeme dostavljene prijave će se razmotriti prije donošenja konačne odluke o odabiru partnera za udruženo oglašavanje.

Pitanje:

Pitanje uvezi III- c- Udruženo oglašavanje programa organiziranih putovanja na kontinentu. Da li se mi možemo prijaviti za ovaj oblik oglašavanja ako su nam noćenja na području grada Zagreba a aktivnosti u Zagrebačkoj, Ličko- senjskoj, i Sisačkoj-moslavačkoj županiji?

Odgovor:

U skladu s objavljenim Javnim pozivom za 2017. godinu, cijeli+okupan model III odnosi se na posebne programe destinacijske promocije kontinenta (osim Grada Zagreba). Slijedom toga, programi u modelu III-c s noćenjima u Gradu Zagrebu nisu predmet ovog modela.

Ukoliko imate organizirane programe s noćenjima na kontinentu te organiziranim prijevozom, iste možete kandidirati, međutim obratite pozornost na odredbu da se 75% programa mora odnositi na programe u kontinentalnim županijama navedenim u Tablici 3 modela III.

Preostalih 25% može se odnositi na kontinentalna područja morskih županija s time da se noćenje i program moraju realizirati na kontinentalnom području morske županije.