



Hrvatska turistička zajednica, Iblerov trg 10/IV, 10 000 Zagreb, OIB: 72501368180

objavljuje

**JAVNI POZIV
ZA UDRUŽENO OGLAŠAVANJE
U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA
JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA
U 2019. GODINI**

Zagreb, rujan 2018.

Sadržaj

I.	Opće odredbe	3
II.	Modeli udruženog oglašavanja	4
1.	Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica	4
2.	Udruženo oglašavanje ponude destinacije	5
3.	Udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma	8
III.	Marketinške aktivnosti i način oglašavanja	9
IV.	Kandidature koje se neće razmatrati	10
V.	Troškovi koji nisu predmet udruženog oglašavanja.....	10
VI.	Ugovorne obveze i ostali uvjeti.....	10
VII.	Dokumentacija za prijavu i rokovi prijave	11
VIII.	Ostale odredbe HTZ-a	12

Sukladno članku 54. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) Hrvatska turistička zajednica (HTZ) objavljuje Javni poziv za provedbu udruženog oglašavanja sa subjektima javnog i privatnog sektora.

Javni poziv obuhvaća nekoliko modela za udruženo oglašavanje sustava turističkih zajednica i udruženo oglašavanje sa subjektima nositeljima ponude destinacije (članovima turističkih zajednica).

I. Opće odredbe

Udruženo oglašavanje obuhvaća opću destinacijsku promociju, promociju smještajne i ostalih oblika turističke ponude destinacije. Oglašavanje ponude destinacije (smještajne i ostalih oblika turističke ponude i događanja) odnosi se na ponudu u **predsezoni i posezoni**, odnosno na cjelogodišnju ponudu u destinacijama koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima (TNP).

Glavna sezona obuhvaća minimalno period 1.6.-30.9., a svaka turistička zajednica županije svojim dodatnim kriterijima može dodatno produžiti ovaj period.

Isti programi, troškovi oglašavanja i pripadajuća dokumentacija ne mogu biti prihvaćeni u drugim modelima ili ugovorima s HTZ-om i drugim turističkim zajednicama.

Detaljnije upute o prijavi navedene su u svakom modelu.

- **Prijave na modele 1 i 2 podnose se turističkim zajednicama županija, a prijave za model 3 HTZ-u.**
- Turističke zajednice županija predlažu HTZ-u raspodjelu svih ponuđenih sredstava na temelju dogovora na razini destinacije shodno svojim specifičnim interesima i potrebama:
 - Dio sredstava za destinacijsko oglašavanje u modelu 1 koje provode u suradnji s HTZ-om – minimalno 40% ponuđenog budžeta,
 - Dio sredstava za oglašavanje destinacijske ponude u modelu 2 koje provode nositelji oglašavanja u suradnji s turističkim zajednicama (do 30% za svaku od kategorija prijavitelja).

Turističke zajednice županija mogu uz obrazloženje zatražiti odobrenje drugačije raspodjele sredstava ako za to postoje opravdani razlozi, a svaka turistička zajednica županije svoj prijedlog HTZ-u dužna je obrazložiti i dostaviti ga u skladu s uputama koje će HTZ zadati prilikom objave ovog Javnog poziva.

HTZ dio odobrenih sredstava, koji će TZ županije zatražiti za provedbu udruženog oglašavanja u modelu 2, može prenijeti na raspolaganje TZ županija koje su dogovorne za namjensko korištenje tih sredstava prema kriterijima zadanim ovim Javnim pozivom i koje provode suradnju s nositeljima oglašavanja/ponude destinacije.

➤ TNP područja

Turistički nerazvijeno područje (TNP) definirano je važećim Pravilnikom o potporama turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima (NN 132/17, 70/2018).

Nositelji oglašavanja na koje se primjenjuju udjeli za TNP mogu u skladu s njima oglašavati isključivo ponudu na turistički nerazvijenim područjima, dok se za oglašavanje ostale ponude primjenjuju ostali udjeli navedeni u modelu.

II. Modeli udruženog oglašavanja

1. Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica

Udruženo destinacijsko oglašavanje u zakupu javnih medija obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude ili selektivnih oblika turizma svih županija i Grada Zagreba.

➤ **Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode turističke zajednice nositelji oglašavanja u suradnji s HTZ-om.**

- Nositelji oglašavanja i podnositelji prijave u ovom modelu mogu biti:

A. turističke zajednice županije,

B. turistička zajednica top destinacije (prve destinacije u županiji po broju ostvarenih komercijalnih noćenja za 2017. godinu prema podacima eVisitora).

U slučaju da takva TZ nije zainteresirana za kampanju u sklopu udruženog oglašavanja u svojstvu nositelja oglašavanja, prijavu može podnijeti sljedeća po broju ostvarenih komercijalnih noćenja.

- Prijave za ovaj model podnose se turističkim zajednicama županija, a one svoj konačan prijedlog i zahtjev za udruženo destinacijsko oglašavanje u ovom modelu podnose HTZ-u kao mogućem partneru. U slučaju udruživanja više turističkih zajednica županija nositelj oglašavanja je jedna od njih koja takav prijedlog šalje HTZ-u.
- U slučaju da TZ županije iz nekog opravdanog razloga ne može provoditi aktivnosti udruženog oglašavanja (za što je dužna dostaviti obrazloženje), sva prava i obveze u tom slučaju može preuzeti turistička zajednica top destinacije po broju ostvarenih komercijalnih noćenja za 2017. godinu prema podacima eVisitora koja je dužna uključiti u oglašavanje najmanje još jednu turističku zajednicu s područja županije.

➤ **Media plan**

- Media plan se mora odnositi na oglašavanje na ciljanim inozemnim tržištima, a oglašavanje destinacija koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima može se odnositi dodatno i na oglašavanje na domaćem tržištu (nacionalni mediji, mediji u drugim županijama koje su ciljane tržišta). Uvidom u prijave HTZ će razmotriti sve dostavljene prijedloge i donijeti odluku o prihvaćanju i odabiru predloženih aktivnosti.
- U prijavi/media planu potrebno je specificirati aktivnosti i iznos sredstava koji se odnosi na promociju turistički nerazvijenih područja.
- Media plan destinacijskog oglašavanja ne može uključivati tekstualne oglase na tražilicama.

➤ **Propisani udjeli sudjelovanja:**

- **Za jedinstven usuglašen media plana/kampanju na razini županije čiji je nositelj TZ županije (za turističke zajednice koje na razini županije nastupaju zajednički):**
 - HTZ maksimalno do 80%,
 - TZ minimalno 20%.
- **Za jedinstveni usuglašen media plan/kampanju na razini županije čiji je nositelj TZ županije (za turističke zajednice koje na razini županije nastupaju zajednički) i dodatni media plan čiji je nositelj turistička zajednica top destinacije:**
 - HTZ maksimalno do 50%,
 - TZ minimalno 50%.

HTZ će sklopiti ugovor samo s nositeljem oglašavanja u svakom od ovih slučajeva. Nositelj oglašavanja međusobne odnose s ostalim partnerima definira samostalno, a HTZ-u je dužan dostaviti informacije o partnerima/financiranju u prijavi i realizaciji.

2. Udruženo oglašavanje ponude destinacije

Udruženo oglašavanje ponude destinacije u zakupu javnih medija obuhvaća oglašavanje smještajne i ostalih oblika ponude koja se provodi u suradnji s nositeljima smještajne ponude destinacije (gospodarskim subjektima koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj) i ostalim nositeljima ponude koja predstavlja motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinosi poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista, odnosno povećanju turističke potrošnje (prvenstveno gospodarskim subjektima koji pružaju usluge sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu).

- **Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode nositelji oglašavanja u suradnji s turističkim zajednicama županija kao koordinatorima i turističkim zajednicama općina/gradova, a međusobnim ugovorom propisat će se sva prava i obveze.**
 - Nositelji oglašavanja u ovom modelu mogu biti:
 - A. nositelji smještajne ponude – smještajni objekti,**
 - B. turističke agencije i nositelji ostalih oblika turističke ponude destinacije.**

Turističke zajednice županije kao koordinatori propisuju i primjenjuju ostale kriterije za odabir partnera/kampanji u ovom modelu. Svi podnositelji prijave, po mogućnosti prije slanja konačne prijave, trebaju usuglasiti moguće udjele sa sustavom turističkih zajednica i shodno tome dostaviti media plan i svu ostalu propisanu dokumentaciju, a u svakom slučaju u roku zadanom nakon odobrenja sredstava.

Odobranje sredstva za svakog nositelja oglašavanja treba uzeti u obzir njihov doprinos povećanju turističke potrošnje/dolazaka/noćenja destinacije, a prednost će imati oglašavanje ponude bitne za brendiranje destinacije i produženje sezone u skladu s kriterijima svake od destinacija što treba uključivati i dio manjih partnera (smještajne ili ostalih oblika ponude) ako zadovoljavaju iste uvjete (koje partneri dokazuju vjerodostojnim potvrdama i izjavama koje prilažu uz prijavu):

- smještajne objekte do 50 soba ili kampove do 66 smještajnih jedinica,
- partnere koji ostvaruju do 1 milijun kuna godišnjeg prometa prema podacima prethodne dvije godine.

Svi podnositelji prijave dužni su u svojoj prijavi turističkoj zajednici županije navesti kakvu vrstu usluga pružaju, zašto je ona bitna za brendiranje destinacije i produženje sezone u njoj, na koji način predstavlja motiv dodatnih dolazaka/noćenja, kako doprinosi poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista u destinaciji, na koji turistički proizvod se ista pretežito ili u potpunosti odnosi i sl.

Turističke agencije i ostali nositelji ponude dužni su u prijavi dostaviti i sve podatke o ponudi programu koji će biti predmet oglašavanja u 2019. (emitivna tržišta, tip programa - boravci, ture, posebni interesi i sl., ciljane skupine gostiju, direktni gosti ili gosti inozemnih partnera/navesti kojih, razdoblje operacija, broj linija/rotacija/kapacitet u svakoj sezoni, županije u kojima se programi odvijaju i sl.) i komparativne podatke o realizaciji svojih programa u 2017. i 2018., kao i ostale podatke na zahtjev turističke zajednice županije.

Isti su dužni pravovremeno obavijestiti turističke zajednice partnere o promjenama u realizaciji takvog planiranog programa, a u slučaju smanjenja turističke zajednice mogu 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.

➤ **Media plan**

- Media plan se mora odnositi na oglašavanje na ciljanim inozemnim tržištima, a oglašavanje ponude destinacija koje nemaju izlaz na more ili na turistički nerazvijenim područjima može se odnositi dodatno i na oglašavanje na domaćem tržištu (nacionalni mediji, mediji u drugim županijama koje su ciljane tržišta).
- U prijavi/media planu potrebno je specificirati aktivnosti i iznos sredstava koji se odnosi na promociju ponude turistički nerazvijenih područja (ako se to odnosi samo na dio media plana).
- Vrijednost media plana za oglašavanje ponude destinacije može uključivati do 50% tekstualnih oglasa na tražilicama, a predmet oglašavanja mora biti vezan uz destinaciju kojoj se podnosi prijava i čije turističke zajednice će biti sudionici oglašavanja.

➤ **Propisani udjeli sudjelovanja:**

- **nositelji ponude na TNP:**
 - sustav turističkih zajednica (TZ županije, općina i gradova) maksimalno do 70%,
 - nositelj oglašavanja/ponude minimalno 30%.
- **ostali:**
 - sustav turističkih zajednica (TZ županije, općina i gradova) maksimalno do 50%,
 - nositelj oglašavanja/ponude minimalno 50%.

Za subjekte korisnike pretporeza u smislu Zakona o porezu na dodanu vrijednost apsolutni udjeli turističkih zajednica u neto media planu ujedno su i ukupni bruto udjeli kojim turističke zajednice sudjeluju u financiranju udružene marketinške kampanje.

Osnovni kriteriji turističkih zajednica županija

TURISTIČKA ZAJEDNICA DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

Nositelji smještajne ponude:

- a) područje TZG Dubrovnika, TZO Konavle, TZO Župa dubrovačka:

Kandidature mogu podnijeti nositelji smještajne ponude koji su otvoreni najmanje 7 tjedana (49 dana) u periodu od 1. siječnja do 31. ožujka 2019. i najmanje 5 tjedana (35 dana) u periodu od 1. listopada do 31. prosinca 2019. godine, dakle ukupno 84 dana.

Oglasne kampanje odnose se na period oglašavanja od 1. siječnja do 31. ožujka i od 1. studenog do 31. prosinca 2019. godine.

- b) područja ostalih turističkih zajednica: prema općim uvjetima iz Javnog poziva.

Turističke agencije i nositelji ostalih oblika ponude:

Kandidature mogu podnijeti nositelji ponude koji posebne oblike turističke ponude razvijaju na otocima, poluotoku Pelješcu i ruralnom prostoru Dubrovačko – neretvanske županije.

TURISTIČKA ZAJEDNICA ISTARSKE ŽUPANIJE

Nositelji smještajne ponude:

Veliki partneri:

- Udio u ostvarenim noćenjima u 2017. godini,

TZ Istarske županije zadržava pravo odabira i prihvaćanja partnera u skladu sa strateškim razvojnim i marketinškim planom, važnosti partnera za razvoj destinacije te vrijednosti ulaganja partnera u turistički razvoj destinacije i ulaganja u brendiranje destinacije.

Za manje partnere (smještajni objekti do 50 soba ili kampovi do 66 smještajnih jedinica):

- Udio u ostvarenim noćenjima u 2017. godini, prednost će se dati onima koji imaju cjelogodišnje poslovanje – veći broj/udio noćenja izvan glavne sezone, višu kategorizaciju te su nositelji specifične ponude bitne za brendiranje destinacije.

TZ Istarske županije zadržava pravo odabira i prihvaćanja partnera u skladu sa strateškim razvojnim i marketinškim planom, važnosti partnera za razvoj destinacije te vrijednosti ulaganja partnera u turistički razvoj destinacije i ulaganja u brendiranje destinacije.

Turističke agencije i nositelji ostalih oblika ponude:

- Udio u ostvarenim noćenjima u 2017. godini po vrsti smještaja (čvrsti objekti / kampovi /privatni smještaj/ itd.), prednost će se dati onima s većim brojem/udjelom noćenja izvan glavne sezone, te nositeljima specifične ponude bitne za brendiranje destinacije.

TZ Istarske županije zadržava pravo odabira i prihvaćanja partnera u skladu sa strateškim razvojnim i marketinškim planom, važnosti partnera za razvoj destinacije, te vrijednosti ulaganja partnera u turistički razvoj destinacije i ulaganja u brendiranje destinacije.

TURISTIČKA ZAJEDNICA KVARNERA

Nositelji smještajne ponude:

- Udjel u ostvarenim noćenjima u 2017. godini,
- Udjel u ostvarenim noćenjima u razdoblju siječanj – lipanj i listopad – prosinac (bez glavne sezone)

Prednost će se dati partneru koji ulaže u kvalitetu i uslugu, te nudi posebnost smještajnog kapaciteta (objekt namijenjen posebnim skupinama turista - bike, hike, adults, family friendly, dog friendly, osobama s posebnim potrebama...).

Opće odredbe:

- Oglašavanje prioriternih turističkih proizvoda sukladno Strateškom planu razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine (aktivni odmor, zdravstveni turizam, kulturni turizam, odmorišni turizam, nautički turizam, poslovni turizam).
- Od ukupno kandidiranog media plana, dio koji se odnosi na google adwords/pretraživačke mreže može činiti maksimalno do 30%.
- Kampanja oglašavanja provodi se od siječnja do konca lipnja, te od kolovoza do konca godine.

Turistička zajednica Kvarnera, sukladno Strateškom planu razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016. – 2020. godine:

- raspoređuje ukupna sredstava između malih (do 50 soba ili 66 smještajnih jedinica u kampovima) i velikih partnera,
- odabire partnera i kandidirani program, ocijenjujući marketinški efekt kampanje i promociju regije Kvarner.

TURISTIČKA ZAJEDNICA SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

1. Za nositelje smještajne ponude u SDŽ - broj noćenja u predsezoni (do 01.06.) i posezoni (od 01.10.)
Za nositelje ostalih oblika turističke ponude u SDŽ, prvenstveno agencije koje imaju inovativne višednevne agencijske programe - ostvareni broj turista u predsezoni (do 01.06.) i posezoni (od 01.10.) 2017. i 2018., te planirani broj turista u predsezoni i posezoni u 2019.
2. Za nositelje smještajne ponude SDŽ - udio u ukupno ostvarenim noćenjima u Splitsko-dalmatinskoj županiji u 2017. i udio noćenja predsezone i posezone u ukupnom broju noćenja nositelja smještajne ponude.
Za nositelje ostalih oblika turističke ponude u SDŽ – ukupno ostvareni broj dolazaka turista u 2017.
3. Prednost pri odabiru će imati poslovni subjekti koji promoviraju posebne oblike turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji, prvenstveno cikloturizam, tematske staze, kulturni turizam, aktivni odmor, eno-gastro turizam, zdravstveni turizam i ruralni turizam.
4. Inovativnost, destinacijski doživljaj i jedinstvenost ponude subjekta,
5. Marketinški efekti na destinaciju.
6. Neće se prihvaćati Google search oglasi,
7. Neće se prihvaćati oglašavanje izletničkog programa kao ni oglašavanje posrednika u prodaji smještajnih kapaciteta (internet platformi i sl.) i posrednika u iznajmljivanju raznih prijevoznih sredstava i iznajmljivača prijevoznih sredstava.

TURISTIČKA ZAJEDNICA ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE

- usklađenost sa Master planom i Marketing planom ŠKŽ,
- vrijednosti ulaganja partnera u brandiranje destinacije,
- udio u ostvarenim noćenjima u prethodnoj godini,
- cjelogodišnje poslovanje,
- naglasak na predsezonu, posezoni,
- viša kategorizacija,
- specifična ponuda bitna za brandiranje destinacije (cikloturizam, eno-gastronomija, kulturni turizam, touring, tradicija i sl.),
- program ili ponuda se odvija isključivo na području Šibensko-kninske županije,
- marketinški učinci kampanje.

TURISTIČKA ZAJEDNICA ZADARSKE ŽUPANIJE

Nositelji smještajne ponude:

- udio u ostvarenim noćenjima u 2017.,
- iznos koji ulaže LTZ (lokalna turistička zajednica).

Posebni programi:

- a) predmet oglašavanja:
 - programi (paket aranžmani) posebnih interesa (aktivni odmor, ciklo-turizam, eno-gastronomija i tradicija, i drugi.),
 - programi (paket aranžmani) na otocima/u zaleđu,
 - programi (paket aranžmani) koji naglašavaju posebnosti i jedinstvenosti Zadarske županije,
 - programi (paket aranžmani) vezani uz događanja u predsezoni i posezoni,
 - ponuda turističkih usluga različitih aspekata kao noviteta u ponudi destinacije,
- b) kriteriji i mjerila:
 - subjekt je član TZ s područja Turističke zajednice Zadarske županije te dostavlja dokaz o uplaćenju članarini u 2017. godini ili procjene u 2018. ukoliko je novitet,
 - program/ponuda se odvija na području Zadarske županije,
 - programi se odvijaju van perioda glavne sezone kako je definirano Javnim pozivom,
 - dokaz o ostvarenom broju dolazaka i noćenja u predsezoni i posezoni u 2017., procjene za 2018. i plan za 2019. Za 2017.g. dostavlja se u obliku ovjerene izjave pod materijalnom i krivičnom odgovornošću.

3. Udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma

Udruženo oglašavanje u zakupu javnih medija u ovom posebnom modelu obuhvaća oglašavanje destinacijske ponude nautičkog turizma koje se provodi u promotivnim kampanjama sustava turističkih zajednica i subjekata nositelja ponude (vlastitih programa u lukama i na plovnim objektima nautičkog turizma) koji organiziraju, prodaju i provode ponudu sukladno Zakonu o pružanju usluga u turizmu, odnosno subjekata koje pružaju nautičke usluge prema posebnim propisima.

➤ **Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode nositelji oglašavanja u suradnji s HTZ-om.**

- Nositelji oglašavanja u ovom modelu mogu biti:
 - A. turističke zajednice županija,**
 - B. subjekti pružatelji usluga u nautičkom turizmu (marine, organizatori paket-aranžmana na objektima nautičkog turizma i sl.),**
 - C. subjekti koji pružaju nautičke usluge prema posebnim propisima.**
- Prijave za ovaj model podnose se HTZ-u.

Svi podnositelji prijave dužni su u svojoj prijavi navesti kakvu vrstu usluga pružaju, zašto je ona bitna za brendiranje destinacije i produženje sezone u njoj, na koji način predstavlja motiv dodatnih dolazaka/noćenja, kako doprinosi poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista u destinaciji i sl.

Pružatelji usluga dužni su u prijavi dostaviti sve podatke o ponudi/programu koji će biti predmet oglašavanja u 2019. (emitivna tržišta, tip programa - boravci, ture, posebni interesi i sl., ciljane skupine gostiju, direktni gosti ili gosti inozemnih partnera/navesti kojih, razdoblje operacija, broj linija/rotacija/kapacitet u svakoj sezoni, županije u kojima se programi odvijaju i sl.) i komparativne podatke o realizaciji svojih programa u 2017. i 2018., kao i ostale podatke na zahtjev HTZ-a.

Isti su dužni pravovremeno obavijestiti HTZ o promjenama u realizaciji takvog planiranog programa, a u slučaju smanjenja HTZ mogu 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.

U slučaju da više subjekata nastupa zajednički, potrebno je navesti sve podatke za svakog od njih ako su oni predmet oglašavanja.

➤ **Media plan**

- Media plan u modelu 3 u potpunosti se mora odnositi na oglašavanje ponude/programa nautičkog turizma na inozemnim tržištima i ne može uključivati tekstualne oglase na tražilicama.
- Uvidom u prijave HTZ će razmotriti sve dostavljene prijedloge i donijeti odluku o prihvaćanju i odabiru predloženih aktivnosti.
- **Iznos vlastitog ulaganja subjekata (osim TZ-a) za zajedničko oglašavanje po ovom modelu mora biti najmanje 200.000 kn neto po media planu.**

➤ **Propisani udjeli sudjelovanja za sve partnere:**

- HTZ maksimalno do 50%,
- nositelj oglašavanja minimalno 50%.

Za subjekte korisnike pretporeza u smislu Zakona o porezu na dodanu vrijednost apsolutni udjeli turističkih zajednica u neto media planu ujedno su i ukupni bruto udjeli kojim turističke zajednice sudjeluju u financiranju udružene marketinške kampanje.

U obzir će se uzimati kvaliteta media planova, a prednost će imati prijave turističkih zajednica županija koje obuhvaćaju više destinacija, odnosno prijave onih subjekata koji vlastitim programima obuhvaćaju više županija i subjekata, planiranom kampanjom ciljaju više emitivnih tržišta i oni kojima sredstva nisu odobrena u modelu udruženog oglašavanja ponude destinacije (model 2). Prilikom odabira aktivnosti vodit će se računa i o planiranim kampanjama HTZ-a.

HTZ će sklopiti ugovor samo s nositeljem oglašavanja u svakom od ovih slučajeva. Nositelj oglašavanja međusobne odnose s ostalim partnerima definira samostalno, a HTZ-u je dužan dostaviti informacije o partnerima/financiranju u prijavi i realizaciji.

III. Marketinške aktivnosti i način oglašavanja

➤ Media plan

Nositelj oglašavanja promotivnu kampanju može realizirati samostalno ili preko promotivne agencije nakon odobrenja media plan:

- HTZ odobrava media plan za udruženo destinacijsko oglašavanje (model 1) i oglašavanje ponude nautičkog turizma (model 3),
- Turističke zajednice županija u dogovoru s ostalim turističkim zajednicama sudionicima oglašavanja odobravaju media planove za udruženo oglašavanje ponude destinacije (model 2).

Aktivnosti iz media plana trebaju biti usklađene sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. te ostalim strateškim dokumentima.

Svaki nositelj oglašavanja treba uz prijavu priložiti samo **jedan media plan**.

Uz media plan treba dostaviti obrazloženje kampanje (strategiju, ciljeve, ciljane tržišta, ciljane skupine, odabir medija/formata/termina u odnosu na ciljane tržišta i ciljane skupine) te informacije o sadržaju planiranog oglašavanja (**opće oglašavanje, oglašavanje posebne ponude/događanja - specificirati, oglašavanje nekog od od selektivnih oblika turizma/proizvoda – specificirati i sl.**).

Media plan u modelu 3 u potpunosti se mora odnositi na oglašavanje ponude nautičkog turizma/usluga na inozemnim tržištima.

➤ Marketinške aktivnosti u zakupu prihvatljive za udruženo oglašavanje:

- oglašavanje u tiskanim medijima,
 - oglašavanje na televiziji i radiju,
 - vanjsko oglašavanje (plakati, displeji na javnim prostorima i javnom prijevozu),
 - online oglašavanje (oglašavanje na portalima javnih medija, oglašavanje tekstualnim oglasima na tražilicama koje može obuhvaćati do 50% vrijednosti media plana u modelu 2),
 - oglašavanje na društvenim mrežama (plaćeni oglasi plasiranih preko Ads Manager sustava za potrebe svoje promocije).
- ✓ Svi sudionici udruženog oglašavanja dužni su na vlastitim internetskim stranicama postaviti online oglas kojim se oglašava hrvatski turizam, odnosno koji sadrži znak hrvatskog turizma i krovni komunikacijski koncept HTZ-a, najmanje u formatu od 300x250, težine 40 KB (**banner HTZ-a povezan s web stranicom HTZ-a označen UTM parametrima**).
 - ✓ Nositelj oglašavanja dužan je u svim vrstama oglašavanja objaviti oglas iz kojeg će biti razvidno da se radi o udruženom oglašavanju s HTZ-om i/ili drugim turističkim zajednicama kao partnerima.
 - ✓ Nositelj oglašavanja dužan je u dogovoru s HTZ-om i/ili TZ županije (ovisno o modelu) prije pokretanja oglašavanja pripremiti prijedlog oglasa i dobiti odobrenje za njegovu objavu te je odgovoran za poštivanje autorskih prava u korištenju materijala za oglašavanje.
 - ✓ HTZ (u modelu 1 i 3) i TZ županija (u modelu 2) mogu zatražiti dodatnu prilagodbu i izmjenu media planova u cilju lakše i brže provedbe projekta i isplate sredstava, te dati dodatne upute za pripremu i sadržaj oglašavanja.
 - ✓ Sve kampanje moraju završiti najkasnije do 30. studenog osim u slučaju drugačijeg dogovora.

➤ Način oglašavanja

U svim vrstama oglašavanja nositelj oglašavanja mora izvršiti sljedeće:

- **Turističke zajednice** - objaviti oglas koji se odnosi na oglašavanje turističke destinacije i koji sadrži znak hrvatskog turizma i krovni komunikacijski koncept HTZ-a,
- **Ostali subjekti** - objaviti zajednički oglas na kojem najmanje trećina prostora sadrži oglašavanje destinacije uz obvezno isticanje znaka hrvatskog turizma i krovnog komunikacijskog koncepta HTZ-a,
- **Svi nositelji oglašavanja (turističke zajednica i ostali subjekti):**
 - kod oglašavanja na društvenim mrežama navesti i *hashtag* #CroatiaFullOfLife,
 - kod radijskog oglašavanja oglas završiti sloganom *Hrvatska, puna života*,
 - kod video/TV oglašavanja koristiti telop ili drugi odobreni materijal koji sadrži znak hrvatskog turizma.

IV. Kandidature koje se neće razmatrati

Neće se razmatrati i bit će automatski odbačene kandidature partnera:

- koje ne sadrže cjelokupnu dokumentaciju za prijavu,
- koje sadrže obrasce s nepotpunim ili nevjerodostojnim podacima,
- koje su poslone samo elektroničkom poštom,
- koje su pristigle nakon propisanog roka,
- koje nisu u skladu s propisanim uvjetima i visinom sredstava za pojedinu županiju.

V. Troškovi koji nisu predmet udruženog oglašavanja

Udruženo oglašavanje i media plan mogu uključivati samo troškove zakupa oglasnog prostora potkrijepljene odgovarajućim računima.

Isto ne uključuje troškove posredovanja marketinških agencija koje snose nositelji oglašavanja, troškove drugih vrsta kao što su npr. troškovi izrade web stranica i aplikacija, troškovi dodatnih usluga pripreme oglasa, troškovi nastupa na sajmovima i prezentacijama, troškovi redovnih aktivnosti i slično, te troškove koji su obuhvaćeni drugim ugovorima s HTZ-om i ostalim turističkim zajednicama.

VI. Ugovorne obveze i ostali uvjeti

➤ Ugovorne obveze

Isplata sredstava vrši se nakon realizacije svakog dijela ugovorenog oglašavanja. Nositelj oglašavanja uz račun mora dostaviti potpunu, urednu i složenu dokaznu dokumentaciju koju, između ostalog, čine:

- potpisani ugovor s odobrenim media planom,
- obračun realiziranog media plana i specifikaciju svih dostavljenih priloga u skladu s dostavljenim obračunom i odobrenim media planom,
- dokaznu dokumentaciju o realizaciji oglašavanja za sve vrste medija (tisak, plakatiranje, TV i radio, online oglašavanje) u skladu s propisanom dokumentacijom za sve vrste medija,
- račune dobavljača za sve troškove po stavkama realiziranog media plana,
- dokaze o plaćanju oglašavanja za koje se traži isplata udjela partnera,
- potrebne izjave i potvrde o realizaciji kandidiranog programa po županijama u 2019. godini navedene u pojedinim modelima u roku 20 dana od završetka programa, odnosno do 10.01.2020. za programe koji završavaju 31.12.2019.

Račune za realizirano oglašavanje nositelji oglašavanja dužni su ispostavljati najviše jednom mjesečno te po završetku svakog dijela oglašavanja. Ugovorom između turističke zajednice županije i nositelja oglašavanja (u modelu 2), odnosno između HTZ-a i nositelja oglašavanja (u modelu 1 i 3) detaljnije će se propisati sva prava i obveze.

HTZ i ostale turističke zajednice sudionici neće preuzeti obvezu plaćanja troškova po ugovoru za oglašavanje ako oglašavanje/promotivna kampanja nije provedena u skladu s propisanim i odobrenim uvjetima te ako nositelj oglašavanja nije ispunio i sve ostale propisane uvjete, odnosno dostavio potpunu, urednu i složenu dokaznu dokumentaciju propisanu ovim Javnim pozivom i sklopljenim ugovorom. HTZ nije dužan pozivati sudionike udruženog oglašavanja na poštivanje propisanih obveza.

➤ Ostali uvjeti

- TZ županije samostalno provode prijave za modele 1 i 2, definiraju dodatne kriterije za odabir partnera sukladno dogovorima na razini destinacije, obavještavaju HTZ o provedenom postupku u zadanom obliku te su odgovorne za kontrolu i provedbu realizacije udruženog oglašavanja. Ugovorom između HTZ-a i TZ županija definirat će se sva prava i obveze te način isplate sredstava sukladno usvojenom zahtjevu TZ županije za model 1 i 2.
- U slučaju da turističke zajednice realiziraju manje od 80% ugovorenog oglašavanja (u modelu 1 i 3), istima HTZ može smanjiti sredstva za udruženo oglašavanje u idućoj godini.
- Ukoliko subjekti ulože manje od 200.000 kn vlastite participacije kao propisanog minimuma u modelu 3, isti mogu izgubiti pravo sudjelovanja u udruženom oglašavanju u odgovarajućim modelima u idućoj godini.
- HTZ shodno svojim osnovnim zakonskim zadaćama provodi i nadzor provedbe ugovorenog oglašavanja koje koordiniraju i provode turističke zajednice te po potrebi može zatražiti svu dokaznu dokumentaciju.

VII. Dokumentacija za prijavu i rokovi prijave

Prijava na model 1 i 2

Svi obrasci za prijavu nalaze se u **prilogu** ovog Javnog poziva i dostavljaju se ovjereni u skladu s uputama **u tiskanom i elektroničkom obliku** (na CD/DVD/USB-u) s ostalom propisanom dokumentacijom.

Prijave (u tiskanom i elektroničkom obliku) za **model 1 i 2** podnose se **ISKLUČIVO** poštom na adrese sljedećih turističkih zajednica:

Turistička zajednica županije	kontakt e-mail
Turistička zajednica Istarske županije, Pionirska 1a, 52440 Poreč	info@istra.hr
Turistička zajednica Kvarnera, Nikole Tesle 2, 51410 Opatija	kvarner@kvarner.hr
Turistička zajednica Ličko-senjske županije, Budačka 12, 53000 Gospić	info@lickosenjska.com
Turistička zajednica Zadarske županije, Sv. Leopolda Bogdana Mandića 1, 23000 Zadar	info@zadar.hr
Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Fra Nikole Ružića bb, 22000 Šibenik	info@dalmatiasibenik.hr
Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, Prilaz braće Kaliterna 10/I, 21000 Split	info@dalmatia.hr
Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, Šipčine 2, 20000 Dubrovnik	info@visitdubrovnik.hr
Turistička zajednica grada Zagreba, Kaptol 5, 10000 Zagreb	info@infozagreb.hr
Turistička zajednica Bjelovarsko-bilogorske županije	info@tzbbz.hr
Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, Petra Krešimira IV. br. 2, 35000 Slavonski Brod	turisticka-zajednica.bpz@sb.t-com.hr
Turistička zajednica Karlovačke županije, Ambroza Vraniczanya 6, 47000 Karlovac	info@tzkz.hr
Turistička zajednica Koprivničko-križevačke županije, Antuna Nemčića 5, 48000 Koprivnica	ured@tz-kckz.com
Turistička zajednica Krapinsko-zagorske županije, Magistratska 3, 49000 Krapina	info@visitzagorje.hr
Turistička zajednica Međimurske županije, Ruđera Boškovića 2, 40000 Čakovec	info.tzmz@gmail.com
Turistička zajednica Osječko-baranjske županije, Kapucinska 40, 31000 Osijek	info@tzosbarzup.hr
Turistička zajednica Požeško-slavonske županije, Županijska 7, 34000 Požega	kontakt@tzzps.hr
Turistička zajednica Sisačko-moslavačke županije, Rimska 28/II, 44000 Sisak	info@turizam-smz.hr
Turistička zajednica Varaždinske županije, Uska 4, 42000 Varaždin	info@turizam-vzz.hr
Turistička zajednica Virovitičko-podravske županije, Trg Ljudevita Patačića 1, 33000 Virovitica	ured@tzvpz.hr
Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije, Glagoljaška 27, 32100 Vinkovci	turisticka-zajednica@vk.t-com.hr
Turistička zajednica Zagrebačke županije, Preradovićeva 42, 10000 Zagreb	info@tzzz.hr

Tablica 1.

Prijava na model 3

Svi obrasci za prijavu nalaze se u **prilogu** ovog Javnog poziva i dostavljaju se ovjereni u skladu s uputama **u tiskanom i elektroničkom obliku** (na CD/DVD/USB-u) s ostalom propisanom dokumentacijom:

Prijave (u tiskanom i elektroničkom obliku) podnose se **ISKLUČIVO** poštom na adresu HTZ-a.

Uz ispunjene obrasce potrebno je dostaviti i sve ostale tražene podatke i potvrdu nadležne porezne uprave da **nositelj oglašavanja (svi podnositelji prijava osim turističkih zajednica)** nema dug prema državi (ne stariji od 30 dana od datuma slanja prijave).

Svi podaci koje partneri u svojim kandidaturama dostavljaju turističkoj zajednici županije i HTZ-u smatraju se strogo povjerljivim i koriste se isključivo kao dokumentacija za kandidiranje promotivnih kampanja i njihovu realizaciju.

Prijave se šalju uz naznaku „Prijava za udruženo oglašavanje 2019. – NE OTVARATI“ i naznaku modela za koji se podnosi prijava, a krajnji rok za podnošenje svih prijava je do **15.10.2018.** U obzir dolaze i kandidature poslane s navedenim datumom pošte.

Turističke zajednice županija i Turistička zajednica grada Zagreba nakon obrade svih prijava svoj ukupan prijedlog za modele 1 i 2 trebaju dostaviti HTZ-u u **roku zadanom po objavi ovog Javnog poziva.**

VIII. Ostale odredbe HTZ-a

- a) HTZ i ostale turističke zajednice neće sudjelovati u programima udruženog oglašavanja koji uključuju subjekte koji **ne podmiruju obveze po osnovi** boravišne pristojbe, turističke članarine te ostale financijske obveze prema HTZ-u ili ostalim turističkim zajednicama.
- b) Kandidature se razmatraju prema redoslijedu prispjeha, a mogu se odobravati do ukupno raspoloživih sredstava pojedine županije.
- c) Partneri pod punom odgovornošću jamče za točnost i vjerodostojnost svih podataka koje dostavljaju u svojoj prijavnj dokumentaciji i dokumentaciji o realizaciji oglašavanja i programa.
- d) Partneri prijavom na ovaj Javni poziv prihvaćaju navedene uvjete i time izjavljuju da nema prepreka za provođenje oglašavanja na propisani način. Ukoliko partner, sukladno važećim zakonskim propisima, nije u mogućnosti izvršiti oglašavanje na propisani način, dužan je o tome uz prijavu obavijestiti TZ županije uz jasno obrazloženje te istovremeno predložiti alternativni način oglašavanja koji će HTZ razmotriti. U slučaju da postoje zakonske prepreke za objavu oglasa na propisan način, HTZ može odobriti i drugi način oglašavanja. Ovo se ne odnosi na poslovne politike nositelja oglašavanja ili partnera u oglašavanju.
- e) HTZ će svim potencijalnim partnerima za udruženo oglašavanje staviti na raspolaganje upute i materijale koji se mogu koristiti **isključivo za udruženo oglašavanje** u skladu s ovim Javnim pozivom uz pridržavanje svih uvjeta korištenja. Materijali se mogu koristiti i prije objave odluke ukoliko partner želi ranije krenuti u promotivnu kampanju, no HTZ i ostale turističke zajednice time ni na koji način ne preuzimaju obvezu plaćanja svog udjela u oglašavanju, već ista ovisi i isplaćivat će se tek po dostavi kompletne i uredne dokumentacije te ispunjavanju svih ostalih obveza propisanih Javnim pozivom, ugovorom te prihvaćenim media planom, a sve u skladu s visinom odobrenog i ugovorenog iznosa za udruženo oglašavanje o kojem će odabrani partneri biti obaviješteni po donošenju odluke Turističkog vijeća HTZ-a.
- f) Za sve modele oglašavanja HTZ zadržava pravo odabira i prihvaćanja partnera u skladu s strateškim marketinškim planom, kriteriju tradicionalnog/zrelog ili novog i rastućeg tržišta, važnosti partnera za razvoj destinacije – strateški partner/strateško tržište, potencijala rasta programa i emitivnog tržišta, novog programa s visokim stupnjem rizika, vrste programa/prijevoza, duljine razdoblja u kojem se program izvodi i slično.
- g) Ukoliko partner prije i/ili nakon objave ove odluke ne izvrši sve svoje obveze po ugovorima udruženog oglašavanja za prethodna razdoblja, HTZ zadržava pravo smanjenja, odnosno neisplate sredstava dodijeljenih temeljem odluke za 2019. godinu dok se te prethodno preuzete obveze ne ispune.
- h) Iznimno od propisanih uvjeta oglašavanja, HTZ može odobriti drugačiji način udruženog oglašavanja ako procijeni da je isti jednake ili veće marketinške vrijednosti za promociju hrvatskog turizma od načina određenog Javnim pozivom.
- i) HTZ zadržava pravo uključivanja mjerodavnih državnih institucija za provjeru dostavljenih podataka o realizaciji obujma oglašavanja i programa (inspekcija/revizija).
- j) Troškovi priznati po jednom ugovoru ne mogu biti priznati u realizaciji drugih ugovora s HTZ-om i ostalim turističkim zajednicama. Svi podnositelji prijave i nositelji oglašavanja kojima će biti odobrena sredstva za udruženo oglašavanje u 2019. godini prijavom i kasnijom realizacijom potvrđuju da nema i neće biti dvostrukog financiranja istih troškova.
- k) Odluku o odabiru promotivnih kampanji u kojima će HTZ u 2018. godini provoditi udruženo oglašavanje hrvatskog turizma donosi Turističko vijeće HTZ-a na prijedlog Povjerenstva koje imenuje Turističko vijeće HTZ-a.

Obrasci za prijavu, dodatni prilozi i upute su sastavni i obvezujući dio ovog Javnog poziva.

Pitanja se mogu postavljati na e-mail adrese turističkih zajednica županija kojima se podnose prijave i na e-mail adresu HTZ-a oginfo@htz.hr najkasnije pet dana prije isteka roka za slanje prijava.