



JAVNI POZIV

Odabir medijske agencije/agencija za izradu strategije oglašavanja i medija plana te provođenje marketinških aktivnosti HTZ-a na inozemnim tržištima u 2023. i 2024. godini uz mogućnost produljenja na 2025. godinu

Izradila:
Hrvatska turistička zajednica
Zagreb, studeni 2022.

SADRŽAJ

1. CILJ DOKUMENTACIJE.....	3
2. SMJERNICE ZA PROVOĐENJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI.....	3
2.1. Ciljevi i strategija marketinškog plana.....	3
2.2. Ciljana skupina.....	4
2.3. Ključni turistički proizvodi.....	4
2.4. Ciljane geozone.....	4
3. OPIS PROJEKTA.....	5
3.1. Predmet nadmetanja.....	5
3.2. Konačna usluga koju isporučuje odabrani Ponuditelj.....	6
3.3. Procijenjena vrijednost usluge.....	9
4. ODABIR PONUĐAČA.....	10
4.1. Kvalifikacijska faza.....	10
4.2. Faza nadmetanja.....	12
4.2.1. Sadržaj ponude.....	12
4.2.2. Dostavljanje ponuda.....	13
4.3. Ocjena i odabir ponuda.....	13
5. OBRASCI ZA PODNOŠENJE PONUDE.....	16

1. CILJ DOKUMENTACIJE

Cilj ove dokumentacije je pružiti sve informacije potencijalnim ponuditeljima koji se prijavljuju na javni poziv „Odabir medijske agencije/agencija za izradu strategije oglašavanja i medija plana te provođenje marketinških aktivnosti HTZ-a na inozemnim tržištima u 2023. i 2024. godini uz mogućnost produljenja na 2025. godinu“.

Dokumentacija je sadržajno uređena na način koji omogućuje razumijevanje samog konteksta i karakteristika tražene usluge.

2. SMJERNICE ZA PROVOĐENJE MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI

2.1. Ciljevi i strategija marketinškog plana

U svrhu provođenja zadane marketinške strategije i planova nužno je pratiti tri glavna cilja hrvatskog turizma, a to su: jačanje brenda Hrvatske kao turističke destinacije, privlačenje dodatnog broja turista kako u glavnoj sezoni tako i u predsezoni i posezoni te povećanje prosječne dnevne potrošnje.

Hrvatska kao svjetska turistička destinacija obiluje mogućnostima koje proizlaze iz njezinih prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti, netaknute prirode, jedinstvenog životnog stila, jedinstvenog sustava otoka, iskustva u turističkom poslovanju, tradicije u gostoprimstvu i povoljnog geografskog položaja unutar Europske unije te se svi ti atributi koriste u pozicioniranju Hrvatske kao turističke destinacije.

Hrvatska će uskoro uvesti novu strategiju turizma te će u kratkoročnom razdoblju započeti s provedbom novog strateškog, marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma te je moguće da će se od agencija tražiti usklađivanje promotivnih aktivnosti s novim strateškim okvirom.

Uz to, u narednom periodu Hrvatska će se još više pozicionirati kao održiva destinacija s naglaskom na očuvanje okoliša, digitalizaciju te stvaranje što jače sinergije privatnog i javnog sektora u turizmu, a samim time i zadovoljstva stanovnika.

2.2. Ciljana skupina

Ciljana skupina prema demografskim varijablama

Prijatelji	Parovi	Obitelji
Godine starosti: 18-29 Prihodi kućanstva: srednji i visoki Urbano stanovništvo	Godine starosti: 30-39 / 40-54 / 55+ Prihodi kućanstva: srednji i visoki Urbano stanovništvo	Godine starosti: 30-39 / 40-54 Prihodi kućanstva: srednji i visoki Urbano stanovništvo Putuju s ili bez djece

(Detaljnije informacije bit će dostupne isključivo Ponuditeljima u drugoj fazi postupka, putem briefa za svako od tržišta).

2.3. Ključni turistički proizvodi

Ključni turistički proizvodi predstavljaju jednu od polaznih postavki za formiranje marketinške i komunikacijske strategije HTZ-a tijekom 2023. godine:

- Sunce i more
- Nautički turizam
- Kulturni turizam
- Priroda
- Kamping
- Aktivni turizam
- Eno-gastro
- Premium
- Zdravstveni turizam
- Ruralni turizam

Za svako od emitivnih tržišta u komunikacijskoj kampanji bit će korišteni određeni turistički proizvodi te će i sam medija plan trebati pratiti ciljane skupine za svaki od proizvoda i termine oglašavanja.

2.4. Ciljane geozone

Budući da su marketinški budžeti ograničeni, vrlo je važno ciljati specifične geozone (ne cijele zemlje), ovisno o njihovoj tržišnoj atraktivnosti i povezanosti s Hrvatskom. Temeljem kriterija tržišnog potencijala i postojanja izravnih letova ili letova s jednim presjedanjem, odnosno destinacija u zoni dosega između četiri i šest sati udaljenosti automobilom od Hrvatske, HTZ će dostaviti ciljane geozone isključivo ponuditeljima u drugoj fazi postupka za svako od tržišta.

3. OPIS PROJEKTA

3.1. Predmet nadmetanja

Predmet nadmetanja obuhvaća sljedeće usluge i aktivnosti:

- 1. Izradu strategije oglašavanja za 2023., 2024. i 2025. godinu**
- 2. Izradu medija planova za 2023. godinu**
- 3. Provođenje aktivnosti HTZ-a potvrđenih u medija planu (zakup medija)**

Plan pripremljen od strane odabranog Ponuditelja imat će za cilj točno targetiranje ciljnih skupina na određenim geo-zonama prema iskazanim interesima vezanim uz putovanje u Hrvatsku, odnosno određene turističke proizvode. Tržišta na koja se odnosi javni poziv (predmet nadmetanja) su:

- Njemačka
- Slovenija
- Austrija
- Švicarska
- Italija
- Poljska
- Velika Britanija
- Češka
- Slovačka
- Mađarska
- Francuska
- Nizozemska
- Belgija
- Švedska

Ponuditelji moraju svoju ponudu dostaviti za minimalno 5 tržišta koja su predmet ovog nadmetanja.

Ugovor o obavljanju poslova koji su predmet ovog nadmetanja zaključit će se s jednom ili više agencija, ovisno o rezultatima javnog poziva.

3.2. Konačna usluga koju isporučuje odabrani Ponuditelj

Usluga koju isporučuje odabrani Ponuditelj obuhvaća sljedeće:

1. Analizu i istraživanje tržišta

Odabrani Ponuditelj izrađuje medijsku analizu i istraživanje svakog tržišta za koje je iskazan interes u javnom pozivu. Analiza na temelju koje će se izrađivati medija plan za svako tržište obuhvaća:

- medijsku analizu tržišta koja mora uključivati sljedeće stavke:
 - listu 10 najčitanijih online portala s uključenim informacijama o posjećenosti,
 - listu 10 najčitanijih print izdanja (tjednici i magazini) s uključenim informacijama o nakladi,
 - listu 10 najgledanijih TV kanala s uključenim informacijama o doseg, u,
 - listu 10 najslušanijih radio postaja s uključenim informacijama o doseg, u,
- analizu medijske konzumacije pojedine ciljane skupine,
- navike potrošača - kada i kako potrošač na određenom tržištu donosi svoje odluke o odabiru destinacije za odmor,
- analizu konkurencije (marketinške aktivnosti ostalih destinacija na određenom tržištu).

2. Strategiju oglašavanja

Odabrani Ponuditelj na temelju provedene analize i zadanih budžeta izrađuje:

- strategiju oglašavanja za određeno tržište (prijedlog kanala i medija za oglašavanje, prijedlog točnog perioda oglašavanja svake kampanje i obrazloženje istog),
- analizu predloženih medijskih partnera na tržištu uz objašnjenje načina suradnje, detaljne informacije o odabranim medijima te analizu učinaka.

Strategije oglašavanja trebaju biti napravljene za sva tržišta u istom obrascu.

3. Medija planove za 2023. godinu s točno definiranim KPI-ovima

Medija planovi trebaju sadržavati:

- istaknute cijene za svaki od predloženih medija i formata oglasa, specifikacije za izradu oglasa za sve kampanje te rokove dostave materijala sukladno briefu
- ključne pokazatelje uspješnosti po kanalima:
 - Print: naklada, čitanost, pozicija oglasa, doseg ciljane skupine
 - TV/radio: GRP, TRP, impresije, doseg ciljane skupine
 - Outdoor: točna lokacija, kvaliteta lokacije, kvaliteta formata, impresije
 - Online: impresije/klikovi/pregled sadržaja, interakcija sa sadržajem

- agencija je dužna navesti koji Ad Serving sustav će se koristiti za provođenje i praćenje digitalnih kampanja
- u media plan ne uključuju se aktivnosti oglašavanja na tražilicama i društvenim mrežama (osim ako društvene mreže nisu društvene mreže medijske kuće/kanala na kojem se oglašavanje predlaže) te programatski zakup medija
- liste portala određene medijske kuće su dozvoljene uključiti u medija plan no uz mogućnost klijenta da iz listi izbaci portale neadekvatnog sadržaja te uz uvjet da se portali iz tog dijela medija plana ne ponavljaju u dodatnom medija planu kao zasebna stavka u ponudi
- media planovi po pojedinom tržištu trebaju biti napravljeni u obrascu koji će HTZ dostaviti ponuditelju u drugoj fazi
- medija planovi trebaju sadržavati jasno definirane KPI-eve za svaki od predloženih kanala/medija/formata
- media planovi trebaju sadržavati jasno definirane rokove u kojima će se ostvariti definirani KPI-evi
- u medija planu treba jasno navesti rok do kojeg vrijedi ponuda, a isti ne može biti kraći od 90 dana od dana predaje ponude

4. Provedbu oglašavanja (zakup medija)

Hrvatska turistička zajednica će na temelju dostavljene dokumentacije, a u skladu s uvjetima određenim ovom dokumentacijom te eventualnim dodatnim kriterijima, koji će se ponuditeljima dostaviti zajedno s uputama za sudjelovanje u drugoj fazi nadmetanja, odabrati najbolju ponudu te s odabranim ponuditeljem potpisati ugovor za 2023. i 2024. godinu s mogućnošću produljenja na 2025. godinu. Na temelju prihvaćene ponude Ponuditelj će provoditi oglašavanje za kampanje koje HTZ provodi na emitivnim tržištima, što obuhvaća:

- finalnu doradu i optimizaciju prihvaćenog medija plana po pojedinom tržištu prema briefu sukladno trenutnom terminskom i budžetnom planu kampanja te njegovo usuglašavanje s nadležnim organizacijskim jedinicama HTZ-a i predstavništvom na svakom emitivnom tržištu,
- finalno definiranje KPI-ova pojedine kampanje po pojedinom tržištu,
- zakup medijskog prostora, postavljanje kampanje i izvršenje medija plana,
- finalno definiranje specifikacija materijala potrebnih za provedbu kampanje s točnim rokovima dostave materijala u zadanom obrascu
- osiguravanje Hrvatskoj turističkoj zajednici nesmetani pristup u sustave i platforme za praćenje i optimizaciju kampanja.

5. Nadzor i optimizacija u skladu s postavljenim KPI-ovima

Odabrani ponuditelj, po postavljanju planiranih kampanja, dužan je izvršavati:

- redoviti monitoring kampanja,
- praćenje izvršenja ključnih pokazatelja uspješnosti kampanja (KPI),
- optimizaciju kampanja u cilju ostvarenja potvrđenih KPI-ova.

6. Redovno izvještavanje o kampanji

Odabrani ponuditelj će redovno izvještavati o provedbi kampanje i ispunjavanju zadanih pokazatelja uspješnosti kampanje (KPI) te predložiti dokaze o svim planiranim i izvršenim aktivnostima u skladu sa zahtjevima od strane Hrvatske turističke zajednice:

- slanje mjesečnih/tjednih izvještaja o realizaciji kampanje,
- na poseban upit klijenta i u zadanom roku dostava izvještaja u bilo kojoj fazi trajanja kampanje.

7. Izvještaj o realiziranoj kampanji (*post-buy* analiza) i izrada računa

Ponuditelj će nakon završetka kampanje:

- Izraditi finalni izvještaj (*post-buy* analizu) o realiziranoj kampanji prema konceptu koji će dostaviti HTZ
- prezentirati završni izvještaj HTZ-u
- izraditi i poslati HTZ-u račun sukladno realiziranim aktivnostima i usuglašenoj *post buy* analizi

8. Ostale odredbe

- agencijska provizija obračunava se isključivo i samo na cijenu medijskog zakupa
- potrebno je predstaviti agencijski tim koji će biti zadužen za klijenta
- agencija je na svaki zahtjev klijenta dužna promptno reagirati
- medija planovi, analize i izvješća trebaju biti u istom obrascu za sva tržišta (dostavlja HTZ)
- agencija je dužna osigurati edukaciju i razmjenu znanja između agencije i HTZ-a, ukoliko se za to pokaže potreba
- sve dodatne troškove (*ad serving cost*, *set up cost*...) potrebno je iskazati zasebno te točno navesti na što se iznos odnosi, uz uvjet da ukupan iznos ne smije prelaziti iznos zadanog budžeta iz briefa.

3.3. Procijenjena vrijednost usluge

Za aktivnosti vezane uz provođenje strategije oglašavanja i medija planova **samo za 2023. godinu**, HTZ predviđa novčana sredstva u ukupnom iznosu od **28.000.000,00 kn** (u iznos je uključen PDV od 25%) odnosno **2.972.990,90 Eura net.** Iznos obuhvaća agencijsku proviziju i sve agencijske troškove.

Hrvatska turistička zajednica zadržava pravo izmjene visine budžeta i perioda oglašavanja namijenjenog za određeno tržište ili odustajanja od oglašavanja na određenom tržištu u bilo kojem trenutku od trenutka dostave ponude i za vrijeme trajanja sklopljenog Ugovora, a sve ovisno o okolnostima na emitivnim tržištima i u Hrvatskoj.

Media planovi na temelju kojih će agencije biti izabrane nisu obvezujući i podložni su promjenama.

4. ODABIR PONUĐAČA

Javni poziv će se provesti kroz tri faze:

Kvalifikacijska faza, faza nadmetanja i faza ocjene ponuda.

4.1. Kvalifikacijska faza

Kvalifikacijska faza obuhvaća objavu poziva za iskazivanje interesa i odabir ponuditelja koji će se pozvati u sljedeću fazu postupka nabave, a na temelju zadovoljavanja uvjeta za kvalifikaciju u drugu fazu (fazu nadmetanja).

Poziv za iskazivanje interesa objavljuje se na internetskim stranicama: www.htz.hr na hrvatskom i engleskom jeziku i dostupan je svima.

Uvjeti za prijavu:

a) Iskustvo

Agencija treba imati odgovarajuće iskustvo u obavljanju poslova zakupa medija, postavljanja i provođenja medijskih kampanja i izrade medijskih strategija koje su predmet ovog nadmetanja i to u trajanju od najmanje 5 godina od dana podnošenja prijave.

Agencija je dužna priložiti dokaze i to:

- popis referentnih klijenata i pruženih usluga za iste u zadnjih 5 godina (obrazac 2)
- izvadak iz sudskog ili drugog poslovnog registra odnosno izvadak iz registracije pri nadležnim poreznim tijelima s naznačenim datumom izdavanja, ne starijim od 3 mjeseca.

b) Godišnji prihod

Godišnji prihod agencije u zadnje dvije godine od dana prijave na ovaj poziv ne smije biti manji od budžeta na koji je raspisan javni poziv. Kao dokaz ostvarenog prihoda, Agencija je dužna uz prijavu dostaviti godišnje financijsko izvješće (za 2021. i 2020. godinu.)

c) Podmirene porezne obveze

Potpisana izjava za svaku agenciju o podmirenim poreznim obvezama koja je priložena ovom Pozivu.

Agencije sa sjedištem u Hrvatskoj umjesto potpisane izjave dostavljaju potvrdu nadležne porezne uprave o podmirenim poreznim obvezama u Republici Hrvatskoj, ne stariju od 30 dana od dana dostave ponude.

d) Potvrda o nekažnjavanju

Potpisana izjava o nekažnjavanju za agenciju (obrazac 5.).

Važna napomena:

HTZ može od ponuditelja koji su u zadanom roku dostavili dokumentaciju zatražiti dopunu dokumentacije, dodatna pojašnjenja ili dokaze potrebne za dokazivanje kvalifikacijskih uvjeta. U navedenom slučaju HTZ će samostalno odrediti dodatan rok za dostavu.

U prvoj fazi postupka nije nužno dostaviti cijenu ponude.

Ponuditelj koji ne ispunjava propisane uvjete neće se razmatrati tj. neće biti pozvan u daljnju fazu nadmetanja.

Odabir:

Tehničko povjerenstvo će u kvalifikacijskoj fazi na temelju dostavljene dokumentacije odlučiti koji ponuditelji ispunjavaju tražene uvjete te će se navedeni ponuditelji pozvati u sljedeću fazu postupka.

Tehničko povjerenstvo o kvalifikaciji ponuditelja za sljedeću fazu odlučuje uzimajući u obzir gore navedene kriterije i dostavljene dokumentacije.

HTZ će po upućivanju poziva za sudjelovanje u sljedećoj fazi postupka, odabranim ponuditeljima dostaviti dokumentaciju koja je potrebna za izradu ponude te detaljne upute i uvjete za daljnje sudjelovanje u postupku kao i uvjete ugovora koji će se sklopiti s odabranim ponuditeljem.

Rok za dostavu potrebne dokumentacije je **30.11.2022. do 16:00 sati (po srednje europskom vremenu)**. Dokumentacija se dostavlja na adresu elektroničke pošte **media.tender@htz.hr**.

4.2. Faza nadmetanja

Hrvatska turistička zajednica će **do 09.12.2022.** obavijestiti sve Ponuditelje, koji su sudjelovali u kvalifikacijskom postupku o rezultatima.

Ponuditelj koji je pozvan u sljedeću fazu (fazu nadmetanja) dužan je najkasnije **do 12.12.2022. do 16:00 sati (po srednjeeuropskom vremenu)**, pismenim putem na adresu elektroničke pošte media.tender@htz.hr potvrditi sudjelovanje u nadmetanju te dostaviti svoju konačnu ponudu **do 20.01.2023. do 16:00 sati (po srednjeeuropskom vremenu)**.

Ako u navedenom roku ne zaprimi odgovarajuću potvrdu, Hrvatska turistička zajednica će smatrati da Ponuditelj odustaje od sudjelovanja u nadmetanju.

4.2.1. Sadržaj ponude

Hrvatska turistička zajednica će **do 16.12.2022.** dostaviti brief te svu ostalu dokumentaciju potrebnu za dostavu ponuda svim ponuditeljima koji su potvrdili sudjelovanje u nadmetanju.

Uz obavezno ispunjen i potpisan Ponudbeni list, koji se nalazi kao dodatak ovom dokumentu (Obrazac za podnošenje ponude 1.), ponuda mora sadržavati:

- A. Informacije o ponuditelju i o članovima radnog tima**
- B. Analizu i istraživanje tržišta**
- C. Strategiju oglašavanja po tržištima za sve 3 godine**
- D. Medija planove za 2023. i definirane KPI-ove:**
 - konačne medija planove za sve kampanje navedene u briefu s definiranim KPI-evima za svaki od medija i formata
 - specifikacije oglasa predloženih u medija planovima
- E. Detaljan opis provođenja kampanja i monitoringa kampanja (osobito digitalnih kampanja) kao i popis alata koji će se koristiti**
- F. Specifikacije za Ad Serving sustav koji će se koristiti**

4.2.2. Dostavljanje ponuda

Sva dokumentacija dostavlja se isključivo u elektronskom obliku s naznakom „Javni poziv za medijsku agenciju“ na adresu **media.tender@htz.hr**.

Rok za dostavu ponuda je **20.01.2023. do 16:00 sati (po srednjeeuropskom vremenu)**.

4.3. Ocjena i odabir ponuda

Ocjena Povjerenstva

Povjerenstvo za odabir medijskih agencija razmotrit će pristigle ponude. Ocjena Povjerenstva daje se po svakom pojedinom medija planu po pojedinom tržištu i predstavlja 100 % ukupne ocjene za to tržište. Ponuditelj čija je ponuda (medija plan) ocijenjen najvišom ocjenom za određeno tržište bit će odabran.

Ukoliko dvije ili više agencija ostvare istovjetan broj bodova za jedno ili više tržišta, odabrat će se ona ponuda koja je poslana prva (datum i vrijeme zaprimanja ponude).

HTZ ima pravo odabrati ponude jednog Ponuditelja za samo neka od tržišta za koje Povjerenstvo za odabir ocijeni da su najbolje.

Vrednovanje ponuda temelji se na diskrecijskoj ocjeni ponuda od strane svakog od članova Povjerenstva.

Kategorije i bodovi ocjenjivanja

Kategorija	Maksimalan broj bodova
1. Medija planovi (kvaliteta i cijena po pojedinom mediju)	40
2. Obrazloženje i kreativnost strategije za tržište	30
3. Analiza tržišta i ciljnih skupina	10
4. Korištenje originalnih i inovativnih formata i kanala oglašavanja	20
UKUPNO (1.+2.+3.+4.) =	100

HTZ nije dužan odabrati niti jednu ponudu te je ovlašten, uz suglasnost Turističkog vijeća HTZ-a, u bilo kojoj fazi postupka odustati od prihvata ponude, sve do trenutka sklapanja ugovora s odabranim Ponuditeljem, bez prava bilo kojeg Ponuditelja na naknadu bilo kakve štete koja mu zbog tog razloga nastane ili može nastati.

Ponuditelji čija ponuda nije odabrana, nemaju pravo žalbe niti pravo na naknadu bilo kojih troškova vezanih uz ovaj postupak.

HTZ može naknadno, uz suglasnost Turističkog vijeća HTZ-a, donijeti odluku o produženju roka dostave ponude ili na bilo koji način izmijeniti uvjete iz ove dokumentacije.

U slučaju odabira/prihvata ponude, HTZ ima pravo od odabranog ponuditelja zatražiti dostavu svih dokaza koje smatra relevantnim za dokazivanje mogućnosti ispunjavanja preuzetih obveza. U slučaju kada ti dokazi prema diskrecijskoj procjeni HTZ-a upućuju na nemogućnost ili otežanost pri ispunjavanju preuzetih obveza odnosno dovode u pitanje njihovu kvalitetu, HTZ će odustati od prihvata ponude odnosno sklapanja ugovora s odabranim Ponuditeljem bez prava bilo kojeg Ponuditelja na naknadu bilo kakve štete koja mu zbog tog razloga nastane ili može nastati.

HTZ zadržava pravo daljnjeg pregovaranja o visini provizije ili smanjenju cijena za predloženi medija plan s jednim ili više ponuditelja po pojedinom tržištu za koje su takvi ponuditelji u skupini od tri najbolje ocijenjena ponuditelja za to tržište.

U slučaju da neka od odabranih agencija za određeno tržište iz bilo kojeg razloga odustane od sklapanja Ugovora, sklapanje Ugovora ponudit će se sljedećoj agenciji po redu po zbroju bodova.

Obveze odabranog Ponuditelja nakon odabira

Ponuditelj je dužan zaključiti Ugovor o pružanju usluge. Osnovni sadržaj Ugovora će se ponuditeljima koji se kvalificiraju u fazu nadmetanja dostaviti zajedno s dokumentacijom i pojašnjenjima vezanim uz sastavljanje ponude.

Agencije s kojima će se zaključiti Ugovor bit će dužne u skladu s uvjetima ugovora dostaviti i bankarske garancije na prvi poziv koje predstavljaju odgovarajuća jamstva za uredno izvršavanje obveza.

Sažetak

Prva faza: Kvalifikacijski postupak

- Rok za dostavu dokumentacije (ispunjenih obrazaca):
30.11.2022. do 16:00 sati (po srednjeeuropskom vremenu)
- Sva pitanja vezana uz prvu fazu javnog poziva mogu se uputiti na adresu elektroničke pošte media.tender@htz.hr do roka predviđenog za dostavu dokumentacije, uz mogućnost organiziranja sastanaka po potrebi.
- Hrvatska turistička zajednica će **do 09.12.2022.** obavijestiti sve Ponuditelje, koji su sudjelovali u kvalifikacijskom postupku, o rezultatima istog.
- Ponuditelji imaju rok do **12.12.2022. do 16:00 sati (po srednjeeuropskom vremenu)** za potvrdu sudjelovanja u drugoj fazi.

Druga faza: Nadmetanje

- Hrvatska turistička zajednica će **do 16.12.2022.** dostaviti brief te svu ostalu dokumentaciju potrebnu za dostavu ponuda.
- Sva pitanja vezana uz drugu fazu javnog poziva mogu se uputiti na adresu elektroničke pošte media.tender@htz.hr za vrijeme trajanja faze nadmetanja, uz mogućnost organiziranja sastanaka po potrebi.
- Ponuditelji moraju dostaviti svoje konačne ponude u elektronskom obliku s naznakom „Javni poziv za medijsku agenciju“ **do 20.01.2023. do 16.00 sati (po srednjeeuropskom vremenu)** na adresu elektroničke pošte media.tender@htz.hr, nakon kojih će ih Hrvatska turistička zajednica obavijestiti o terminima održavanja prezentacije (okvirni datumi: 30.01. - 03.02.2023.).

5. OBRASCI ZA PODNOŠENJE PONUDE

Obrazac za podnošenje ponude 1.

Opće informacije o Ponuditelju odgovornom za projekt i popis tržišta za koja se prijavljuje (molimo ne ispunjavati ručno)

Naziv pravne osobe	
Registrirano sjedište pravne osobe	
Adresa e-pošte pravne osobe	
Porezni broj pravne osobe	
Razdoblje djelovanja (datum osnivanja i naziv tijela kod kojeg je registriran)	
Osoba ovlaštena za zastupanje pravne osobe (ime, prezime, funkcija)	
Popis tržišta za koja ponuditelj daje ponude	

Potpis osobe ovlaštene za zastupanje Ponuditelja

Pečat Ponuditelja

Mjesto _____

Datum _____

Obrazac za podnošenje ponude 2.

Popis istaknutih klijenata u posljednjih pet godina po tržištu (molimo ne ispunjavati ručno)

Br	Tržište	Popis referentnih klijenata i pruženih usluga za iste u zadnjih 5 godina (za svako tržište na koje se prijavljuje)	Period suradnje
1	Njemačka		
2	Slovenija		
3	Austrija		
4	Italija		
5	Poljska		
6	Velika Britanija		
7	Češka		
8	Mađarska		
9	Francuska		
10	Nizozemska		
11	Slovačka		
12	Belgija		
13	Švedska		
14	Švicarska		

Potpis osobe ovlaštene za zastupanje Ponuditelja

Pečat Ponuditelja

Mjesto _____

Datum _____

Obrazac za podnošenje ponude 3.

Sastav radnog tima i zadaci (molimo ne ispunjavati ručno)

Ime i prezime člana radnog tima	Funkcija u radnom timu	Zadaci u radnom timu

Potpis osobe ovlaštene za zastupanje Ponuditelja

Pečat Ponuditelja

Mjesto _____

Datum _____

Obrazac za podnošenje ponude 4.

Izjava o podmirenim poreznim obvezama (molimo ne ispunjavati ručno)

IZJAVA O PODMIRENIM POREZNIM OBVEZAMA

Ja, _____ (ime i prezime) iz _____ ,
kao osoba ovlaštena za zastupanje Ponuditelja _____
_____ (tvrtka) sa sjedištem u _____
_____ izjavljujem da Ponuditelj u trenutku davanja ove
izjave nema dospjelih, a neplaćenih dugovanja po osnovi poreza ili socijalnih davanja
u Republici Hrvatskoj kao i državi svojeg sjedišta.

U _____ .
(mjesto) (datum)

M.P. (mjesto pečata)

(potpis osobe ovlaštene za zastupanje Ponuditelja)

Obrazac za podnošenje ponude 5.

Izjava o nekažnjavanju (molimo ne ispunjavati ručno)

IZJAVA O NEKAŽNJAVANJU

Ja, _____ (ime i prezime) iz _____
izjavljujem da mi nije izrečena pravomoćno osuđujuća presuda za bilo koje od sljedećih kaznenih djela, odnosno za odgovarajuća kaznena djela prema propisima države sjedišta Ponuditelja ili države čiji je državljanin osoba ovlaštena po zakonu za zastupanje gospodarskog subjekta: prijevare, prijevare u gospodarskom poslovanju, primanje mita u gospodarskom poslovanju, davanje mita u gospodarskom poslovanju, zlouporaba u postupku javne nabave, utaja poreza ili carine, subvencijska prijevare, pranje novca, zlouporaba položaja i ovlasti, nezakonito pogodovanje, primanje mita, davanje mita, trgovanje utjecajem, davanje mita za trgovanje utjecajem, zločinačko udruženje i počinjenje kaznenog djela u sustavu zločinačkog udruženja iz Kaznenog zakona, odnosno za kaznena djela: prijevare, pranja novca, prijevare u gospodarskom poslovanju, davanja mita u gospodarskom poslovanju, udruživanja za počinjenje kaznenih djela, zlouporabe položaja i ovlasti, zlouporabe obavljanja dužnosti državne vlasti, protuzakonitog posredovanja, primanja mita i davanja mita, odnosno za odgovarajuća kaznena djela prema propisima zemlje sjedišta Ponuditelja ili države iz koje dolazi osoba ovlaštena za zastupanje Ponuditelja.

Ovu izjavu dajem osobno, za sebe, kao osoba ovlaštena za zastupanje Ponuditelja _____ (tvrтка) sa sjedištem u _____ kao i za samog Ponuditelja.

U _____, _____ godine.
(mjesto) (datum)

M.P. (mjesto pečata)

(potpis osobe ovlaštene za zastupanje Ponuditelja)