



**Odabir medijske agencije za izradu strategije oglašavanja i
media plana te provođenje marketinških aktivnosti HTZ-a
na inozemnim emitivnim tržištima u 2019. godini**

Izradila:
Hrvatska turistička zajednica
Zagreb, prosinac 2018.

SADRŽAJ

1. UVODNE NAPOMENE

- 1.1. Preambula
- 1.2. Vizija i marketinški ciljevi za 2020.
- 1.3. Ciljani potrošači
- 1.4. Ključni turistički proizvodi
- 1.5. Ciljane geozone

2. OPIS PROJEKTA

3. ODABIR PONUĐAČA

1. UVODNE NAPOMENE

1.1. Preambula

Marketinški plan za razdoblje 2014. - 2020. definiran je kroz tri cilja

U svrhu postizanja zadanih ciljeva strateškog plana razvoja turizma do 2020. godine, Sabor Hrvatske turističke zajednice usvojio je Strateški marketinški plan hrvatskog turizma (SMPHT) za razdoblje od 2014. do 2020. godine koji predstavlja temelj za izradu strategije oglašavanja i provedbu marketinških aktivnosti.

Plan uključuje tri glavna cilja:

- 1) **znatno jačanje brenda Hrvatske kao turističke destinacije**
- 2) **privlačenje dodatnog broja turista u predsezoni i posezoni**
- 3) **povećanje prosječne dnevne potrošnje realiziranih turista**

Vanjske usluge koje je zatražio HTZ

Radi uspješne realizacije Strateškog marketinškog plana, HTZ je putem javnog nadmetanja odlučio pristupiti prikupljanju i odabiru ponuda specijaliziranih agencija za izvršenje sljedeće usluge:

- izradu strategije oglašavanja, izradu medija planova te provođenje aktivnosti potvrđenih u medija planu za 2019. godinu.

Cilj i sadržaj dokumentacije

Ova dokumentacija sadržajno je uređena na način koji omogućuje razumijevanje samog konteksta i karakteristike tražene usluge, a uključuje:

Poglavlje 1:

- Uvodne napomene – glavni ciljevi i strategija marketinškog plana

Poglavlje 2:

- Opis projekta – definiranje predmeta nadmetanja i procjena vrijednosti usluge

Poglavlje 3:

- Odabir ponude – provedba prikupljanja, ocjene i odabir ponude

Prilozi:

- Obrasci za podnošenje ponude: 1 - 7

Napomena: *Datumi i vremena u ovoj dokumentaciji računaju se prema službenom vremenu koje je važeće u Republici Hrvatskoj*

Pojašnjenja i tumačenja ove dokumentacije

U slučaju bilo kakvih **pitanja/dvojbi ili potrebe za pojašnjenjem** molimo obratiti se, na adresu e-pošte media.tender@htz.hr, najkasnije do:

- **Za kvalifikacijsku fazu:** 14.01.2019. do 12:00 sati
- **Za fazu nadmetanja:** 18.02.2019. do 12:00 sati

1.2. Vizija i marketinški ciljevi za 2020.

Hrvatska, kao 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.

Vizija

U kontekstu predložene vizije Hrvatska želi igrati važnu ulogu u svim važnijim područjima turističkog poslovanja: iskustvenom, istraživačkom, zabavnom, poslovnom.

Sljedeća slika prikazuje viziju i povezane marketinške ciljeve, koji su detaljno opisani u nastavku:

Vizija i marketinški ciljevi iz Plana od 2014. do 2020.



Marketinški ciljevi

Hrvatska je suočena s mnogobrojnim izazovima koji u ovom trenutku sprečavaju ostvarivanje predložene vizije: njezin turistički brend nije dovoljno prepoznat i razumljiv na tržištu, turistička potražnja snažno je koncentrirana na razdoblje od 80 dana ljeta, a prosječna dnevna potrošnja gostiju ispod je mediteranskog prosjeka.

Sljedeća tablica prikazuje način na koji bi marketinški plan trebao pomoći ostvarenju predložene turističke vizije Hrvatske.

Tri cilja

Problematika	Glavni cilj	Pomoćni ciljevi po segmentu
a. Snaga hrvatskog brenda relativno je neprepoznatljiva.	Povećati snagu brenda + 50 % (snaga brenda)	Gost 75 % svijesti o brendu kod ciljane populacije; Razumijevanje ponude Hrvatske kod 60 % ciljane populacije.
b. Hrvatska je suočena s problemom privlačenja turista u pred i postsezoni (PPS)	Povećati broj PPS dolazaka + jedan milijun PPS dolazaka do 2020.	Gosti utjecati na 50 milijuna potencijalnih PPS dolazaka
c. Prosječna dnevna potrošnja po gostu je slaba.	Povećati prosječnu potrošnju po gostu +15% (bez inflacije)	Gost Povećati prosječnu potrošnju po gostu (+ 15 % neto) prije 2020. godine

1.3. Ciljani potrošači

Ciljani potrošači 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: od 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).

1.4. Ključni turistički proizvodi

Ključni turistički proizvodi (temeljeni na portfelju turističkih proizvoda definiranih Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine), predstavljaju jednu od polaznih postavki za formiranje marketinške i komunikacijske strategije HTZ-a tijekom 2019. godine:

1	Sunce i more
2	Nautički turizam
3	Zdravstveni turizam
4	Kulturni turizam
5	Industrija sastanaka
6	Golf-turizam
7	Cikloturizam
8	Vinski i gastroturizam
9	Ruralni i planinski turizam
10	Avanturistički i sportski turizam
11	Priroda (Ekoturizam)

1.5. Ciljane geozone

U pogledu oblikovanja marketinške i komunikacijske strategije na ključnim emitivnim tržištima, HTZ će se u razdoblju do 2020. godine rukovoditi smjericama SMPHT-a (utemeljenim na portfelju tržišta definiranih Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine):

Budući da su marketinški proračuni 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 letovima 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.

2. OPIS PROJEKTA

- 2.1. Predmet nadmetanja**
- 2.2. Konačna usluga koju isporučuje odabrani
Ponuditelj**
- 2.3. Procijenjena vrijednost usluge**

U svrhu učinkovitog ostvarenja triju ciljeva marketinškog plana 2014.-2020.g. (znatno jačanje brenda Hrvatske kao turističke destinacije, privlačenje dodatnog broja turista u predsezoni i posezoni te povećanje prosječne dnevne potrošnje realiziranih turista), HTZ će uložiti pojačane napore u sveobuhvatnoj komunikaciji vezanoj uz postizanje odabranih ciljeva na području ciljanih geozona. Mjere će uključivati različite integrirane marketinške taktike u *offline* i *online* segmentu te koordinirani pristup tržištima i ciljnim skupinama kroz suradnju odabrane marketinške agencije, PR agencije te predstavništva HTZ-a u inozemstvu, a u svrhu dostizanja ciljeva određenih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma.

2.1. Predmet nadmetanja

Predmet nadmetanja obuhvaća sljedeće usluge i aktivnosti:

1. Izradu strategije oglašavanja
2. Izradu medija planova
3. Provođenje aktivnosti HTZ-a potvrđenih u medija planu za 2019. godinu (zakup medija).

Plan pripremljen od strane odabranog Ponuditelja imat će za cilj točno targetiranje ciljnih skupina na određenim geozonama prema iskazanim interesima vezanim uz putovanje u Hrvatsku, u cilju postizanja triju glavnih ciljeva na tržištima:

- Njemačka
- Velika Britanija
- Austrija
- Poljska
- Francuska
- Švedska
- Nizozemska
- Belgija
- Italija
- Švicarska
- Rusija
- Mađarska
- Norveška
- Ukrajina
- Češka

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 natječaja.

2.2. Konačna usluga koju isporučuje odabrani Ponuditelj

Usluga koju isporučuje odabrani Ponuditelj obuhvaća sljedeće:

1. Analizu i istraživanje tržišta

Odabrani Ponuditelj izrađuje analizu i istraživanje svakog tržišta. Analiza na temelju kojih će se izrađivati medija plan za svako tržište obuhvaća:

- analizu pojedine ciljane skupine
- medijsku analizu tržišta
- analizu medijske konzumacije pojedine ciljane skupine
- navike potrošača - kada i kako potrošač 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:

- Brand i PPS (pred i post sezona) strategiju oglašavanja na tržištu (prijedlog kanala i medija za oglašavanje, prijedlog perioda oglašavanja svake kampanje sukladno raspoloživom budžetu i obrazloženje istog)
- Prijedlog medijskih partnera na tržištu – uz objašnjenje načina suradnje i analizu učinaka
- Strategije oglašavanja trebaju biti napravljene za sva tržišta u istom obrascu.

3. Media planove i definiranje KPI-ova

HTZ u 2019. godini namjerava provesti 4 kampanje. Popis svih predviđenih kampanja, njihove ciljeve, te detaljan brief za kampanje u 2019. godini HTZ će dostaviti ponuditeljima koji će biti pozvani u drugi krug nadmetanja zajedno s predlošcima za medija plan i medijske specifikacije.

- Media planovi trebaju sadržavati:
 - Detaljan media plan za 2019. godinu s istaknutim cijenama i specifikacijama za izradu oglasa za sve kampanje sukladno briefu
 - Ključne pokazatelje uspješnosti po kanalima:
Print: naklada, pozicija oglasa, doseg ciljane skupine TV/RADIO:
GRP, TRP, impresije, doseg ciljane skupine Outdoor: kvaliteta lokacije, kvaliteta formata, impresije Online: impresije/klikovi, interakcija sa sadržajem
- U media plan ne treba uključiti aktivnosti oglašavanja na tražilicama i društvenim mrežama te programatic zakup medija

- Media planovi po pojedinom tržištu trebaju biti napravljeni u istom obrascu koje će ponuditelju dostaviti HTZ u drugoj fazi

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 2019. godinu. Na temelju prihvaćene ponude Ponuditelj će provoditi oglašavanja za kampanje HTZ-a, što obuhvaća:

- finalna dorada i optimizacija prihvaćenog medija plana po pojedinom tržištu prema briefu i njegovo usuglašavanje s glavnim uredom HTZ-a i predstavništvom na svakom emitivnom tržištu
- finalno definiranje KPI-ova pojedine kampanje po pojedinom tržištu
- zakup medijskog prostora i finalno izvršenje medija plana
- postavljanje kampanje
- 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)
- optimizacija kampanja u cilju ostvarenja KPI-ova.

6. Redovno mjesečno izvještavanje o kampanji

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

- slanje mjesečnih izvještaja o realizaciji kampanje
- na poseban upit klijenta dostaviti izvještaj u bilo kojoj fazi trajanja kampanje u zadanom roku
- izrada računa o realiziranim aktivnostima zajedno s dokaznicama prema specifikacijama HTZ-a po završetku svake kampanje za svako emitivno tržište (ne postupanje prema navedenom će se penalizirati).

7. Izvještaj po realiziranoj kampanji, *post-buy* analiza i prijedlozi za poboljšanje u budućim kampanjama

Ponuditelj će osim dokaza o izvršenju kampanje izraditi i:

- finalni izvještaj (post-buy analizu) o realiziranoj kampanji prema konceptu koji će dostaviti HTZ
- prijedloge za poboljšanje budućih kampanja
- sustav za učenje i razmjenu znanja između agencije i HTZ-a

8. Ostale odredbe

- Potrebno je predstaviti agencijski tim koji će biti zadužen za klijenta (HTZ)
- Agencija je na svaki zahtjev klijenta dužna promptno reagirati
- Media planovi, analize i izvješća trebaju biti u istom obrascu za sva tržišta (dostavlja HTZ)
- Istaknuti koji *Ad Serving* sustav će se koristiti za digitalne kampanje HTZ-a
- Agencijska provizija obračunava se isključivo i samo na cijenu medijskog zakupa
- Sve dodatne troškove (ad serving cost, set up cost...) potrebno je iskazati zasebno no ukupan iznos ne smije prelaziti iznos zadanog budžeta iz briefa

2.3. Ukupan budžet za oglašavanje (uključuje agencijsku proviziju i sve ostale troškove agencije koje se odnose na medijski zakup)

Za aktivnosti vezane uz provođenje **online i offline marketinških aktivnosti u 2019. godini**, HTZ predviđa novčana sredstva u ukupnom iznosu od **33.630.000,00 kn (bez PDV-a)**. Iznos obuhvaća agencijsku proviziju sve agencijske troškove.

Hrvatska turistička zajednica zadržava pravo da za vrijeme trajanja ugovora, uz suglasnost Turističkog vijeća HTZ-a, izmjeni visinu budžeta u bilo kojem dijelu.

Posebna napomena:

Agencijska provizija obračunava se isključivo na cijenu zakupa medija, a uključuje troškove provedbe ugovorenih usluga i neograničena prava korištenja svih dostavljenih strategija, istraživanja i analiza te sve ostale troškove nastale obavljanjem usluga koje su predmet ovog nadmetanja.

3. ODABIR PONUĐAČA

- 3.1. Kvalifikacijska faza**
- 3.2. Dostavljanje ponuda**
- 3.3. Ocjena i odabir ponuda**

Natječaj će se provesti kroz tri faze:

Kvalifikacijska faza, faza nadmetanja i faza ocjene ponuda.

3.1. Kvalifikacijska faza

Kvalifikacijska faza obuhvaća objavu poziva na iskazivanje interesa i odabir ponuditelja koji će se pozvati na dostavu ponuda u sljedećoj fazi postupka nabave na temelju zadovoljavanja uvjeta za kvalifikaciju u drugu fazu.

Poziv na iskazivanje interesa javno se upućuje svim zainteresiranim subjektima koji ispunjavaju uvjete za kvalifikaciju u sljedeću fazu postupka.

Poziv na iskazivanje interesa objavljuje se na internetskim stranicama: www.htz.hr

Uvjeti:

a) Iskustvo

Agencija treba imati odgovarajuće iskustvo u obavljanju poslova za klijente iz turističkog sektora na domaćem i inozemnom tržištu koje su predmet ovog nadmetanja i to najmanje 5 godina.

Agencija je dužna priložiti dokaze i to:

- popis referentnih klijenata iz turističkog sektora (minimalno 3) i komunikacijskih kampanja provedenih u zadnjih 5 godina
- izvadak iz sudskog ili drugog poslovnog registra odnosno izvadak iz registracije pri nadležnim poreznim tijelima s naznačenim datumom osnivanja ne stariji od 3 mjeseca

b) Podmirene porezne obveze

Potpisana Izjava za svaku agenciju pojedinačno 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.

c) Potvrda o nekažnjavanju

Potpisana Izjava o nekažnjavanju za svaku agenciju pojedinačno koja je priložena ovom Pozivu.

d) Zajednica ponuditelja

Dopušta se zajednica ponuditelja.

Član zajednice koji je u zajednici ponuditelja zadužen za pojedino tržište mora pojedinačno ispunjavati sve propisane uvjete za to tržište te priložiti tražene dokumente kojima to dokazuje. Uz takve članove, zajednica ponuditelja može imati i druge članove koji nisu zaduženi za pojedino tržište nego će u slučaju odabira djelovati kao vodeća agencija koja u odnosu prema naručitelju nastupa u njihovo ime i za njihov račun.

Članovi zajednice dužni su unaprijed usuglasiti i sporazumno odrediti takvu vodeću agenciju koji će u odnosu prema naručitelju nastupati u njihovo ime i za njihov račun.

Kao dokaz za odabir vodeće agencije, članovi zajednice ponuditelja dužni su dostaviti potpisane izjave pojedinih članova zajednice ponuditelja (Obrazac 6.) u kojem je jasno naznačeno koji od članova se određuje da kao vodeća agencija u postupku nadmetanja nastupa u ime i za račun članova kao i činjenica da će u slučaju odabira predmetne zajednice za bilo koje od tržišta za koje je zajednica uputila ponudu, vodeća agencija preuzeti sva prava i obveze iz ugovora prema naručitelju, bez ikakvih pojedinačnih prava članova izravno prema naručitelju.

U slučaju zajednice ponuditelja, za svakog člana zajednice zaduženog za pojedino tržište prilaže se sljedeća dokumentacija:

1. Dokaze o iskustvu na tom tržištu
 - a. Popis referentnih klijenata iz turističkog sektora (minimalno 3) i komunikacijskih kampanja provedenih u zadnjih 5 godina
 - b. Izvadak iz sudskog ili drugog poslovnog registra sa naznačenim datumom osnivanja odnosno izvadak iz registracije pri nadležnim poreznim tijelima
2. Dokaz o podmirenim poreznim obvezama
 - a. Izjava o podmirenim poreznim obvezama (Obrazac 4.), ili
 - b. za agencije sa sjedištem u Republici Hrvatskoj - potvrda nadležne porezne uprave Izjavu o zajednici ponuditelja

U slučaju zajednice ponuditelja, za vodeću agenciju prilaže se sljedeća dokumentacija:

1. Dokaz o podmirenim poreznim obvezama
 - a. Izjava o podmirenim poreznim obvezama (Obrazac 4.), ili
 - b. za agencije sa sjedištem u Republici Hrvatskoj - potvrda nadležne porezne uprave Izjavu o zajednici ponuditelja
2. Izjavu o zajednici ponuditelja – vodeća agencija potpisom potvrđuje svaku pojedinu izjavu članova zajednice ponuditelja
3. Obrazac – Opće informacije o Ponuditelju odgovornom za projekt
4. Obrazac – Sastav radnog tima i zadaci.

Ako vodeća agencija nastupa i kao jedan od članova zajednice ponuditelja koji je zadužen za određeno tržište, dužna je dokazati i iskustvo na tom tržištu.

Važna napomena:

HTZ može naknadno provjeriti istinitost podataka, preporuka, dokaza i potvrda o osposobljenosti.

Ako pojedini dokaz nije jasan odnosno nije dostavljen, HTZ može pozvati ponuditelja da isti pojasni ili dostavi u roku koji mu odredi za tu svrhu.

U ovoj fazi postupka nije nužno dostaviti cijenu ponude.

Ponuditelj koji ne ispunjava propisane uvjete ili propisanu dokumentaciju neće se razmatrati. U slučaju prijave za više tržišta, Ponuditelj koji ne ispunjava propisane uvjete za pojedino tržište neće se razmatrati samo u pogledu tog tržišta.

Odabir:

Tehničko će povjerenstvo u kvalifikacijskoj fazi na temelju dostavljene dokumentacije odlučiti koji ponuditelji i za koja tržišta 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 **18.01.2019. do 16:00 sati**. Dokumentacija se dostavlja na email adresu media.tender@htz.hr

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.

3.2. Faza nadmetanja

3.2.1. Dostavljanje ponuda

Ponuditelj koji je pozvan u fazu nadmetanja dužan je najkasnije do 28.01.2019. do 16:00 sati, pismenim putem na adresu elektroničke pošte media.tender@htz.hr, potvrditi sudjelovanje u nadmetanju te dostaviti svoju konačnu ponudu do 25.02.2019. do 16:00 sati.

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

3.2.2. Sadržaj prijedloga/ponude

Uz obavezno ispunjen i potpisan Ponudbeni list, koji se nalazi kao dodatak ovom dokumentu, ponuda mora sadržavati:

- A. Informacije o ponuditelju i o članovima radnog tima**
- B. Analizu i istraživanje tržišta**
- C. Strategiju oglašavanja po tržištima**

D. Media planove i definirane KPI-ove:

- konačne media planove za sve kampanje navedene u briefu s definiranim KPI-evima
- specifikacije oglasa predloženih u media planovima

E. Agencijsku proviziju za sva tržišta

F. Detaljan opis provođenja kampanja i monitoringa kampanja

(osobito digitalnih kampanja) kao i popis alata koji će se koristiti

G. Specifikacije o Ad Serving sustavu koji će se koristiti

H. Izvješća i edukaciju

3.2.3. Dostavljanje ponuda

Sva dokumentacija dostavlja se isključivo poštom na adresu glavnog ureda HTZ-a s naznakom „Natječaj za medijsku agenciju“ u zatvorenoj omotnici koja sadrži printani primjerak ponude te ponudu pohranjenu na digitalnom mediju (USB sticku).

Rok za dostavu ponuda je **25.02.2019. do 16:00 sati**.

3.3. Ocjena i odabir ponuda

Ocjena povjerenstva

Povjerenstvo za odabir 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, odabrati će se ona ponuda koja je poslana prva (datum zaprimanja ponude u poštanskom uredu pošiljatelja).

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

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

Kategorije i bodovi ocjenjivanja

Kategorija	Maksimalan broj bodova
1. Media planovi	40
2. Obrazloženje i kreativnost strategije za tržište	30
3. Analiza tržišta i ciljnih skupina	10
4. Agencijska provizija	10
5. Korištenje originalnih i inovativnih formata i kanala oglašavanja	10
6. UKUPNO (1.+2.+3.+4.+5) =	100

Bodovanje agencijske provizije

Bodovi za agencijsku proviziju rangirat će se na način da će ponuda s najnižom istaknutom agencijskom provizijom dobiti maksimalnih 10 bodova, a sve slijedeće ponude po 1bod manje i tako do 0 bodova nakon koje ponude sve agencije sa višom provizijom dobivaju po 0 bodova.

Primjer:

Ponuditelj	Provizija	Bodovi
Agencija A	0% -1%	10 bodova
Agencija B	1,1% - 2%	9 bodova
Agencija C	2,1% - 3%	8 bodova
Agencija D	3,1% - 4%	7 bodova
Agencija E	4,1% - 5%	6 bodova
Agencija F	5,1% - 6%	5 bodova
Agencija G	6,1% - 7%	4 boda
Agencija H	7,1% - 8%	3 boda
Agencija I	8,1% - 9%	2 boda
Agencija J	9,1% - 10%	1 bod
Agencija K	više od 10%	0 bodova

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 nabilo 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 kao i njihove kvalitete. 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 sa jednim ili više ponuditelja po pojedinom tržištu za koje su takvi ponuditelji u skupini od tri najbolje ocijenjena ponuditelja za to tržište.

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 eventualnih pitanja/dvojbi vezano uz natječaj:

14.01.2019. do 12:00 sati prema srednjoeuropskom vremenu (CET), na media.tender@htz.hr

- Rok za dostavu ponuda (ispunjenih obrazaca):

18.01.2019. do 16:00 sati (CET).

- Hrvatska turistička zajednica će **do 25.01.2019.** obavijestiti sve Ponuditelje, koji su sudjelovali u kvalifikacijskom postupku, o rezultatima istog. Ponuditelji imaju rok **do 28.01.2019.** za potvrdu primitka obavijesti i potvrdu sudjelovanja u drugom krugu.

Druga faza: Nadmetanje

- Hrvatska turistička zajednica će **do 29.01.2019.** dostaviti brief te svu ostalu dokumentaciju potrebnu za dostavu ponuda.
- Rok za dostavu eventualnih pitanja/dvojbi vezano uz natječaj: **18.02.2019. do 12:00 sati (CET)**, uz mogućnost organiziranja sastanaka po potrebi.
- Ponuditelji moraju dostaviti svoje konačne ponude na adresu glavnog ureda HTZ-a s naznakom „Natječaj za medijsku agenciju“ u zatvorenoj omotnici koja sadrži printani primjerak ponude te ponudu pohranjenu na digitalnom mediju (USB sticku). **do 25.02.2019. do 16.00 sati (CET)**, nakon kojih će ih Hrvatska turistička zajednica obavijestiti o terminima održavanja prezentacije u Zagrebu (okvirni datumi: 04.03.2019.-11.03.2019.).

Obrazac za podnošenje ponude 1. – Opće informacije o Ponuditelju odgovornom za projekt

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)	

Potpis osobe ovlaštene za zastupanje Ponuditelja

Pečat Ponuditelja

Mjesto _____

Datum _____

Obrazac za podnošenje ponude 2. – Popis istaknutih klijenata u posljednjih pet (5) godina

Broj ugovora	Naziv i adresa naručitelja	Predmet ugovora	Vrijeme i mjesto izvršenog ugovora
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
6.			
7.			
8.			
9.			
10.			
11.			
12.			
13.			
14.			
15.			

Potpis osobe ovlaštene za zastupanje Ponuditelja

Pečat Ponuditelja

Mjesto _____

Datum _____

Obrazac za podnošenje ponude 3. – Sastav radnog tima i zadaci

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

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

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

_____ (tvrtka) sa sjedištem u
_____ kao i za samog Ponuditelja.

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

M.P. (mjesto pečata)

(potpis osobe ovlaštene za zastupanje Ponuditelja)

Obrazac za podnošenje ponude 6. – Izjava o zajednici ponuditelja

IZJAVA O ZAJEDNICI PONUDITELJA

Suglasan sam da u postupku nadmetanja za _____ sudjelujem kao član zajednice ponuditelja koja se sastoji od sljedećih članova:

- 1.
- 2.
- 3.

Suglasan sam da u postupku predmetnog nadmetanja kao i ugovaranja te izvršavanja svih prava i obveza prema naručitelju (komunikacija s naručiteljem, zaključivanje ugovora, aneksa i svih drugih potrebnih pravnih poslova kao i izdavanja jamstva) u moje ime i za moj račun nastupa

_____ (vodeća agencija) koja će s naručiteljem zaključiti ugovor temeljen na dostavljenoj ponudi za jedno ili više tržišta i preuzeti sva prava i obveze iz tog ugovora prema naručitelju, bez ikakvih pojedinačnih prava članova ove zajednice ponuditelja izravno prema naručitelju.

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

M.P. (mjesto pečata)

(potpis osobe ovlaštene za zastupanje Ponuditelja)

Izjava vodeće agencije

Ovime dajem suglasnost da nastupam u ime i za račun gore navedenog člana te zajednice ponuditelja u cijelosti te da ću s naručiteljem kao vodeća agencija zajednice ponuditelja zaključiti ugovor temeljen na dostavljenoj ponudi za jedno ili više tržišta i preuzeti sva prava i obveze iz tog ugovora prema naručitelju, bez ikakvih pojedinačnih prava članova ove zajednice ponuditelja izravno prema naručitelju.

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

M.P. (mjesto pečata)

(potpis osobe ovlaštene za zastupanje Ponuditelja)

Ponudbeni list

Naziv pravne osobe	
Registrirano sjedište pravne osobe	
Adresa e-pošte prave osobe	
Porezni broj pravne osobe	
Osoba ovlaštena za zastupanje pravne osobe (ime, prezime, funkcija)	

TRŽIŠTE	AGENCIJSKA PROVIZIJA
Njemačka	
Velika Britanija	
Austrija	
Poljska	
Francuska	
Švedska	
Danska	
Nizozemska	
Belgija	
Italija	
Švicarska	
Rusija	
Mađarska	
Ukrajina	
Češka	

Tablica se popunjava na način da ponuditelj upisuje postotnu vrijednost (%) agencijske provizije za svako tržište za koje se želi kandidirati. Agencijska provizija je jedinstvena za online i offline oglašavanje.

Potpisom ovog Ponudbenog lista preuzimamo obvezu, da u slučaju prihvata ponude od strane Naručitelja, zaključimo ugovor sa sadržajem koji je određen u pozivu za nadmetanje. Dostavljena ponuda vrijedi 60 dana od dana dostave Naručitelju.

Potpis osobe ovlaštene za zastupanje Ponuditelja

Pečat Ponuditelja

Ime i prezime: _____

Mjesto i datum: _____