



KLASA: 310-34/17-02/10  
URBROJ: 563-04-1/258-17-1

Zagreb, 12. lipnja 2017.

**OBAVIJEST GOSPODARSKIM SUBJEKTIMA PRIJE FORMALNOG POČETKA POSTUPKA JAVNE NABAVE S CILJEM PRETHODNOG ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA**

Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost u 2017. godini objavit će otvoreni postupak nabave za provedbu otvorenog postupka javne nabave velike vrijednosti usluge izrade cjelovitih komunikacijskih rješenja uz medijsko planiranje i zakup medijskog prostora za promoviranje energetske učinkovitosti u višestambenim zgradama.

Sukladno Zakonu o javnoj nabavi prije formalnog početka postupka javne nabave sa svrhom provođenja istraživanja tržišta u nastavku ove obavijesti Fond objavljuje poziv za iskazivanje interesa gospodarskih subjekata i dostavu prijedloga i primjedbi.

Imajući u vidu navedeno, a radi daljnjih planiranja i provedbe postupka te izrade dokumentacije o nabavi molimo za dostavu primjedbi odnosno prijedloga zajedno s procijenjenom vrijednosti nabave sukladno danim zahtjevima **najkasnije do 21. lipnja 2017. do 16 sati** na adresu elektroničke pošte [anamarija.brstilo@fzoeu.hr](mailto:anamarija.brstilo@fzoeu.hr), uz napomenu u polju Predmet/Subject: „Medijska kampanja za energetska obnovu višestambenih zgrada.“





## UPUTA ZA PROVEDBU EDUKATIVNE I KOMUNIKACIJSKE KAMPANJE ZA ENERGETSKU OBNOVU VIŠESTAMBENIH ZGRADA

### SADRŽAJ:

I.	UVOD .....	2
II.	ANKETNO ISTRAŽIVANJE .....	4
III.	KREATIVNO RJEŠENJE I IZRADA POTREBNIH KOMUNIKACIJSKIH MATERIJALA .....	8
IV.	MEDIJSKO PLANIRANJE I ZAKUP .....	10
V.	DOSTAVA PROJEKTNIH ZADATAKA .....	10
	Prijedlog literature.....	13



## I. UVOD

Smanjenje potrošnje energije i sprječavanje energetske gubitaka imaju sve veću važnost za EU. Čelnici EU-a su 2007. postavili cilj smanjenja godišnje potrošnje energije u Uniji za 20 % do 2020. Mjere za energetske učinkovitosti sve se više prepoznaju kao instrument za postizanje održive opskrbe energijom, smanjenje emisije stakleničkih plinova, poboljšanje sigurnosti opskrbe i smanjenje troškova uvoza, ali i za promicanje konkurentnosti europskih gospodarstava. EU je postavio minimalne standarde energetske učinkovitosti te pravila za označavanje i ekološki dizajn proizvoda, usluga i infrastrukture. Tim se mjerama nastoji poboljšati učinkovitost u svim fazama energetske lanca, od opskrbe energijom do njezine potrošnje.

Potrošnja energije u zgradama predstavlja važan dio potrošnje energije na nacionalnoj razini. Procijenjeno je kako se u zgradama troši više od 42% ukupne potrošnje energije, a većina zgrada u Hrvatskoj može se svrstati u energetske razrede E, F ili G. Upravo iz tog razloga, na nacionalnoj razini su doneseni Programi energetske obnove za zgrade javnog i privatnog sektora. Jedan od tih programa je i Program energetske obnove višestambenih zgrada za razdoblje od 2014. do 2020., koji je Vlada RH donijela 2014. godine. U Programu se analizira potrošnja energije i energetska učinkovitost u postojećem stambenom fondu RH, utvrđuje potencijal i mogućnosti smanjenja potrošnje energije u postojećim stambenim zgradama te su razrađene mjere kojima se planira poticati poboljšanje energetske učinkovitosti u postojećim zgradama, uz ocjenu njihovog učinka. Naime, većina zgrada u Hrvatskoj je izgrađena do kraja osamdesetih godina prošlog stoljeća i ima slabu ili nikakvu toplinsku izolaciju. Energetskom obnovom je moguće peterostruko smanjiti potrošnju energenata, znatno povećati udobnost stanovanja te smanjiti troškove za grijanje/hlađenje. Stoga se poticanje energetske učinkovitosti u velikoj mjeri odnosi na programe sufinanciranja mjera energetske učinkovitosti, za čiju provedbu je u inicijalnoj fazi bio zadužen Fond za zaštitu okoliša i energetske učinkovitosti (FZOEU).

Tijekom prvog provedbenog razdoblja 2014. - 2016., FZOEU je objavljivao javne pozive i natječaje sukladno Programu, pri čemu je najvažnije istaknuti javne natječaje za sufinanciranje same energetske obnove višestambenih zgrada (VSZ). U trogodišnjem razdoblju, FZOEU je objavio tri takva javna natječaja temeljem kojih je osigurao 200 milijuna kuna samo za radove na energetskoj obnovi **430 zgrada** vrijedne 461 milijun kuna. Cilj sufinanciranja energetske obnove višestambenih zgrada je bio direktno osigurati smanjenje potrošnje energije za grijanje i hlađenje prostora i to minimalno 30%.

Od 2016. godine, sredstva za poticanje ovog programa se počinju povlačiti iz Europskih fondova, u sklopu Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija 2014. – 2020.“ (u daljnjem tekstu: OPKK<sup>1</sup>). Naime, Hrvatskoj je za obnovu stambenog sektora u sklopu OPKK na raspolaganju 100 milijuna eura, a predviđeno je kako će **70 milijuna eura biti namijenjeno za sufinanciranje energetske obnove višestambenih zgrada**, a 30 milijuna eura za energetske obnove obiteljskih kuća.

---

<sup>1</sup> Operativni programi su dokumenti kojima države članice definiraju svoje prioritete odnosno razvojne ciljeve i u njima određuju područja financiranja kroz pojedini sektor, te se navode potencijalni prijavitelji. Upravo na operativnim programima se temelje svi postupci za dodjeljivanje sredstava iz EU fondova. Programi sadrže tzv. prioritete i specifične ciljeve koje je potrebno postići poticanjem određenih aktivnosti i projekata.



Bespovratna sredstva za energetska obnova višestambenih zgrada, kao nadležno tijelo, dodjeljuje Ministarstvo graditeljstva i prostornoga uređenja (u daljnjem tekstu: MGIPU) iz Europskog fonda za regionalni razvoj u okviru Operativnog programa „Konkurentnost i kohezija 2014.-2020.“, te predstavlja posredničko tijelo razine 1 (skraćeno: PT1). Fond za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost (u daljnjem tekstu: FZOEU) ima ulogu direktnog pružatelja stručne tehničke pomoći u pripremi natječajne dokumentacije te kasnije u praćenju projekata, a sve kako bi se osigurala mogućnost dobivanja bespovratnih sredstava te realizirala energetska obnova. Ujedno, Fond predstavlja i posredničko tijelo razine 2 (skraćeno: PT2), koje evaluira zaprimljene projektne prijedloge te ih, po sklapanju Ugovora, i verificira.

MGIPU je u listopadu 2016. godine objavilo prvi Poziv na dostavu ponuda za sufinanciranje energetske obnove višestambenih zgrada iz sredstava OPKK, čime su suvlasnici višestambenih zgrada po prvi puta dobili priliku energetska obnoviti svoje zgrade bespovratnim sredstvima iz EU fondova. Sufinanciranje EU sredstvima podrazumijevalo je i prilagodbu uvjeta za prijavu, u sklopu čega je i postotak potrebnih ušteda energije za grijanje povišen na 50%. Na Javni poziv su se mogli javiti upravitelji zgrada i predstavnici suvlasnika, koji su za projekte obnove ukupno mogli dobiti i do 13 milijuna kuna bespovratnih sredstava. S ciljem osiguravanja što većeg broja kvalitetnih projektnih prijava, a s obzirom na zahtjevnost EU procedura, u sklopu Javnog poziva je prijaviteljima bila osigurana tehnička pomoć stručnog tima Fonda za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost..

Javni poziv za energetska obnova višestambenih zgrada službeno je zatvoren 31. siječnja 2017. godine. Više od 600 projekata dobilo je izjavu Fondovog Tima za energetska obnova višestambenih zgrada o spremnosti projektnih prijedloga za daljnju evaluaciju, a ukupno je zaprimljeno čak 649 projektnih prijedloga. Kriterije prihvatljivosti zadovoljava 596 prijava, što dovodi do ukupne investicije u vrijednosti 939.928.834,48 kn, za koje će biti odobreno 560.960.409,50 kuna bespovratnih sredstava.

#### **Zadatak nacionalne kampanje o energetska obnove višestambenih zgrada te mjerama energetska učinkovitosti i korištenja OIE jest**

- **PRIMARNO: povećati svjesnosti građana** o višestrukim koristima energetska obnove višestambenih zgrada (uštede energije i novca, zdravija i bolja kvaliteta života u prostoru te povećanje sigurnosti i vrijednosti nekretnina)
- **SEKUNDARNO: povećati svjesnosti građana o tome da su iz EU izvora dostupna sredstva kojima mogu povećati kvalitetu života**

#### **Vrijeme trajanja kampanje i ukupna sredstva (budžet):**

- predmet nabave bi se trebao realizirati do kraja 2018. godine
- medijska kampanja (koja se odnosi na oglašavanje) se treba provesti tijekom zadnjeg kvartala 2017. godine
- ukupan budžet = **3.380.000,00 milijuna kuna s PDV-om**

**Predmet nabave je podijeljen na tri grupe:**

- **GRUPA 1:** Analiza svjesnosti građana o energetskej učinkovitosti – prije i nakon provedbe kampanje, koja uključuje i analizu motiva za energetske obnovu - **180.000,00 kn s PDV-om** (CPV: 79310000-0 *Usluge istraživanja tržišta*)
- **GRUPA 2:** Kreativno oblikovanje i tisak promotivnih materijala, izrada i ažuriranje tematske stranice projekta te nabavu znakova vidljivosti projekta i svih materijala potrebnih za osiguravanje vidljivosti - **1.200.000,00 kn s PDV-om** (CPV: 79342000-3 *Usluge marketinga*)
- **GRUPA 3:** Zakup medijskog prostora (oglašavanje) - **2.000.000,00 kn s PDV-om** (CPV: 79340000-9 *usluge oglašavanja i plasmana*)

Pojedinačni ponuditelj može dostaviti ponudu samo za jednu ili za sve tri grupe. S odabranim ponuditeljem/ponuditeljima će se za svaku grupu predmeta nabave sklopiti ugovor na razdoblje od 18 mjeseci. U slučaju da odabrani ponuditelj za sve tri grupe bude ista tvrtka, moguće je sklopiti jedan ugovor za sva tri predmeta nabave.

## II. ANKETNO ISTRAŽIVANJE

### 1. ANALIZA SVJESNOSTI GRAĐANA O ENERGETSKOJ UČINKOVITOSTI U VIŠESTAMBENIM ZGRADAMA - PRIJE I NAKON PROVEDBE KAMPANJE

Osim kreativnog osmišljavanja kampanja te izrade/produkcije potrebnih komunikacijskih materijala, potrebno je na uzorku građana koji žive u višestambenim zgradama napraviti istraživanje svjesnosti o energetskej učinkovitosti i OIE, koje uključuje i istraživanje stavova i navika građana.

Cilj provedbe ovog istraživanja je dobiti podlogu za kvalitetnu izradu odnosno prilagodbu komunikacijskih materijala i aktivnosti za potrebe promocije ovog programa. Analizom svjesnosti građana identificirat će se teme koje je potrebno dodatno pojasniti ili naglasiti u komunikacijskim aktivnostima. Istovremeno, potrebna je i odgovarajuća znanstvena analiza kojom će se utvrditi motivi za energetske obnovu višestambenih zgrada i učinci obnove, a temeljenu na iskustvima korisnika koji su već energetske obnovili svoju višestambenu zgradu.

**Kroz 2 vrste analize, cilj je osigurati kvalitetan temelj za izradu komunikacijskih materijala i aktivnosti, s ciljem povećanja svjesnosti o energetskej učinkovitosti i dostupnim EU sredstvima za njeno postizanje. Ujedno, na taj način se želi i dodatno informirati i motivirati građane na razmišljanje o energetskej obnovi. Analize koje je potrebno provesti se primarno razlikuju prema ciljnoj skupini.**

#### **a. Analiza svjesnosti građana o energetskej učinkovitosti u višestambenim zgradama**

Cilj provedbe analize je saznati više o navikama stanara višestambenih zgrada kada je u pitanju korištenje, odnosno potrošnja energije, zatim o svjesnosti o energetskej učinkovitosti i energetskej učinkovitim proizvodima i sustavima te o informiranosti o dostupnim financijskim poticajima od strane EU.

Istraživanje se provodi telefonskim anketiranjem odgovarajućeg uzorka i to dva puta. Provedba prve ankete treba **prethoditi provedbi komunikacijske kampanje**, kako bi se utvrdila „polazišna točka“



svjesnosti građana. Druga anketa treba uslijediti **nakon provedene kampanje** – ili barem većeg dijela iste, kako bi se utvrdila uspješnost kampanje odnosno utjecaj komunikacijskih aktivnosti na ciljane skupine.

**Ciljna skupina** za ovu anketu su građani Republike Hrvatske u dobi između 18 i 75 godina – **koji žive u višestambenim zgradama**. Minimalna veličina uzorka je 1000 ispitanika, a uzorak treba biti probabilistički, stratificiran prema broju stanovnika pojedinih županija i veličini naselja u istima te disperziran na minimalno 80 lokacija (moraju biti obuhvaćene sve županije u RH, s najvećim gradom u županiji i prigradskim naseljima).

Upitnik će biti sastavljen na temelju prijedloga Izvršitelja i uputa od strane Naručitelja, koji će odobriti finalni oblik istog. Isti obvezno mora sadržavati dvije grupe pitanja – pitanja koja se odnose na svrhu i ciljeve istraživanja te pitanja koja se odnose na socio-demografske osobine ispitanika. Nakon provedene ankete, potrebno je dostaviti i odgovarajući istraživački izvještaj s obrađenim rezultatima.

#### **Izrađena analiza/izvještaj treba dati odgovore na pitanja:**

- je li i koliko građanima RH (stanarima u zgradama) poznat termin energetske učinkovitosti i energetske obnove te što ista podrazumijeva kada je riječ o višestambenim zgradama
- smatraju li da svojim ponašanjem mogu utjecati na smanjenje potrošnje energije u svom kućanstvu (kako)
- ponašaju li se već sada energetski učinkovito (neka se sami ocijene) i koje mjere energetske učinkovitosti primjenjuju u svom stanu
- što građane/stanare motivira na dodatnu potražnju za informacijama o energetske učinkovitosti (koji oblik komunikacije – informativne emisije, reklame, tiskani materijali...)
- jesu li građani svjesni uloge EU institucija u poticanju energetske učinkovitosti i mogućnosti dobivanja bespovratnih sredstava za energetske obnovu

Kad je riječ o svjesnosti o ulozi EU, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije je u prvoj polovici ove godine provelo istraživanje javnosti<sup>2</sup> koje je, među ostalim, imalo za cilj utvrditi globalnu percepciju o EU fondovima te postojeću razinu informiranosti opće populacije o mogućnostima koje navedeni fondovi nude. Istraživanje je pokazalo da se najviše ispitanika o EU fondovima informiralo putem TV-a i Interneta, ali kad su u pitanju specijalizirane web stranice, upoznatost i korištenje su na vrlo niskoj razini. Malo više od polovice građana (55%) smatra da mogu imati koristi od EU fondova, iako uglavnom prevladava svijest o indirektnom načinu korištenja, preko sudjelovanja u projektima koje su pokrenuli drugi poduzetnici, nevladine udruge ili institucije. Međutim, čak 40 % ispitanika smatra da oni osobno ne mogu imati korist od EU fondova. Građani su pokazali osrednju razinu zainteresiranosti za informiranje o EU fondovima. Polovica građana (49%) poznaje barem jedan projekt sufinanciran novcem Europske unije u njihovom okruženju, županiji, gradu ili općini. Rezultati pokazuju dosta nisku razinu znanja o specifičnim programima, a prosječna ocjena koju bi ispitanici dali na skali školskih ocjena je dovoljan (2) za sve specifične programe, osim za Operativni program Konkurentnost i kohezija, s kojim u prosjeku nisu uopće upoznati.

S obzirom na već postojeće istraživanje i rezultate ankete, namjera kampanje je posredno unaprijediti informiranost i percepciju građana i o EU fondovima te povećati svjesnost o tome da

<sup>2</sup> <http://www.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/Za%20web/Komunikacijska%20strategija%20i%20kom%20plan.pdf>

provedbom projekata koji se sufinanciraju iz tog programa mogu imati višestruku osobnu korist - kroz energetske obnove svojih višestambenih zgrada.

#### **b. Analiza motiva za energetske obnove višestambenih zgrada te ostvarenih učinaka na temelju već izvršene energetske obnove**

Cilj je provedbom ovakve znanstvene analize utvrditi:

- 1) koje sve prednosti i višestruke koristi ističu suvlasnici/stanari koji su već prošli kroz proces energetske obnove svoje zgrade (npr. uštede energije nakon obnove, kvaliteta življenja i sl.)
- 2) koji faktori su motivirali suvlasnike/stanare na energetske obnove (ispitanici su stanari koji su već proveli energetske obnove svoje zgrade ili su se tek prijavili za sufinanciranje iste)

Analiza se provodi jednokratno i odnosi se na prikupljanje kako subjektivnih stavova korisnika tako i energetske i ostale podatke (motivacija, barijere i sl.) s ciljem utvrđivanja šire koristi od energetske obnove višestambenih zgrada, ali i pokretača motivacije ostalih građana koji se još nisu upustili u energetske obnove zgrada. Rezultat analize će također biti važan pokazatelj u planiranju budućih komunikacijskih, ali i ostalih aktivnosti Fonda.

#### **2. CILJNE SKUPINE ZA PROVEDBU ANALIZE – suvlasnici višestambenih zgrada (VSZ):**

1. suvlasnici u VSZ koje su do 1. rujna 2016. godine provele energetske obnove
2. suvlasnici u VSZ koje su se prijavile na neki od natječaja za sufinanciranje energetske obnove VSZ, ali do 1. rujna 2016. godine još nisu provele obnove.

Za potrebe izrade znanstvene analize, provest će se istraživanje među suvlasnicima VSZ na način da se osiguraju podaci kojima će se utvrditi osnovne karakteristike suvlasnika koji se odlučuju na energetske obnove:

- a. podaci o strukturi i karakteristikama članova kućanstava (npr. broj članova kućanstva, starost, spol, dohodak, poseban status i sl.)
- b. podaci o navikama korištenja energije u kućanstvu (npr. temperatura zagrijavanja, grijana površina, broj grijanih prostorija i dr.)
- c. podaci o motivatorima za energetske obnove (npr. dostupnost financijskih poticaja – nacionalnih i/ili iz europskih izvora, poboljšanje stanja nekretnine, povećanje vrijednosti nekretnine, zaštita okoliša, smanjenje računa, iskustva iz susjedstva, informacije iz medija itd.)
- d. podaci o ostvarenim koristima (samo za 2. ciljnu skupinu) (npr. ostvareno smanjenje računa, poboljšana toplinska ugodnost, povećana cijena nekretnine i dr.)
- e. iskustva iz provedbe (npr. ocjena zadovoljstva s certifikatorom, s izvođačima, identifikacija problema, usporedba izračunatih i ostvarenih ušteda, i dr.)

Istraživanje za potrebe analize je potrebno provesti na reprezentativnom uzorku suvlasnika (ulazne podatke osigurati će FZOEU) i to korištenjem web alata (e-mail adrese će osigurati FZOEU putem upravitelja zgrada), a u slučaju nezadovoljavajućeg odaziva, potrebno je dodatno provesti telefonske ili osobne ankete. Dio istraživanja treba uključiti i svjesnost suvlasnika o EU izvorima financiranja.



Po provedenom istraživanju, potrebno je izraditi detaljnu analizu, u sklopu koje će biti istaknuti osnovni zaključci u svih 5 gore navedenih područja. Analiza će između ostalog biti korištena za potrebe komunikacijske kampanje te dodatnih aktivnosti Fondovog Tima za energetske obnovu višestambenih zgrada, poput motivacijskih radionica za suvlasnike, ali i ostalih aktivnosti koje imaju za cilj potaknuti osviještenost javnosti o važnosti i dobrobitima energetske učinkovitosti, korištenju OiE i o mjerama prilagodbe klimatskim promjenama. Iz navedenih razloga je važno da izrađena analiza da odgovore na pitanja:

- koliko je građanima poznat termin energetske učinkovitosti i osobito energetske obnove te što on podrazumijeva
- smatraju li da svojim ponašanjem mogu utjecati na smanjenje potrošnje energije
- što ih je motiviralo na razmišljanje o energetske obnovi
- jesu li zadovoljni ostvarenim uštedama – jesu li one iznad ili ispod očekivanja
- jesu li motivirani za štednju energije, na koji način i zašto
- na koji način se informiraju o mogućnostima uštede energije
- što ih motivira na dodatno informiranje o energetske učinkovitosti (koji oblik komunikacije – informativne emisije, reklame, tiskani materijali...)
- jesu li svjesni uloge EU institucija u poticanju energetske učinkovitosti

te preporuke u vidu načina poticanja motivacije stanara u višestambenim zgradama na primjenu mjera energetske učinkovitosti te provedbu projekata energetske obnove.

Naručitelj je dužan imenovati kontakt osobu koja će biti zadužena za vođenje projekta i svu komunikaciju s Izvršiteljem te se obvezuje nakon odabira Ponuditelju dostaviti podatke o zgradama koje sudjeluju u energetske obnovi, sa svim podacima i u formi koju dogovori s Izvršiteljem.

Izvršitelj će oformiti stručni tim, na čelu s voditeljem zaduženim za komunikaciju s Izvršiteljem, koji će biti zadužen za izradu anketnog upitnika, anketiranje i izradu analize. Za pojedina pitanja, ukoliko je to potrebno, Izvršitelj može dodatno angažirati druge stručnjake iz Republike Hrvatske i inozemstva.

Početak izvršavanja usluge je odmah nakon potpisivanja ugovora, a završetak svih aktivnosti iz Projektnog zadatka i isporuka tražene Analize treba biti u roku od 90 dana od dana potpisa ugovora, i to u jednom (1) tiskanom primjerku na hrvatskom jeziku, te u elektroničkoj verziji u izvornim formatima, jedan (1) primjerek na hrvatskom jeziku.

### III. KREATIVNO RJEŠENJE I IZRADA POTREBNIH KOMUNIKACIJSKIH MATERIJALA, IZRADA I AŽURIRANJE TEMATSKE STRANICE PROJEKTA TE NABAVA ZNAKOVA VIDLJIVOSTI PROJEKTA I SVIH MATERIJALA POTREBNIH ZA OSIGURAVANJE VIDLJIVOSTI

#### 1. Komunikacijski ciljevi kampanje:

- a. promoviranje programa sufinanciranja energetske obnove višestambenih zgrada
- b. promoviranje mjera povećanja energetske učinkovitosti i korištenja OIE u kućanstvima

#### 2. Ciljne skupine – za koje će se izraditi informativni materijali:

Ciljne skupine	Opis
Suvlasnici zgrada koje su korisnici sredstava EU za energetske obnovu – <b>energetski obnovili zgradu ili su u postupku obnove</b>	<p>Korisnici sredstava za energetske obnovu višestambenih zgrada informirani su o potencijalnu ušteda energije koji ima njihova zgrada. Pretpostavka je da su bili upoznati sa koracima projekta, energetskim razredom zgrade te potrebnim građevinskim zahvatima kojima će se realizirati obnova s ciljem postizanja projektiranih rezultata – s obzirom da su dali svoju suglasnost za navedeno.</p> <p>Stanare je potrebno dodatno upoznati s EU procedurama, između ostalog onima kojima se osigurava vidljivost projekta, ali im i pružiti mogućnost dodatne edukacije, u smislu savjetovanja o dodatnim mjerama povećanja energetske učinkovitosti u kućanstvu. Osim projekata obnove, važno ih je osvijestiti da promjenom ponašanja mogu ostvariti dodatne uštede energije te ih motivirati i potaknuti na akciju.</p>
Svi građani koji žive u višestambenim zgradama – <b>nisu prošli proces energetske obnove</b>	<p>Građani Republike Hrvatske koji žive u višestambenim zgradama, bez obzira na mjesto stanovanja, dobne skupine 24-49 i 50+.</p> <p>Cilj je povećati svjesnosti o važnosti i koristima od provedbe projekata energetske obnove koji se sufinanciraju uz pomoć sredstava iz EU fondova te mjera energetske učinkovitosti općenito.</p>
Tvrtke – upravitelji zgrada	<p>Upravitelji zgrada prijavljuju projekte energetske obnove višestambenih zgrada za sufinanciranje, informiraju suvlasnike te vode projekte u suradnji s predstavnicima suvlasnika i direktno surađuju s Fondom.</p> <p>Tvrtkama koje upravljaju zgradama je potrebno osigurati informiranje o pozivu i svim detaljima oko provedbe. Naglasak je potrebno staviti na EU procedure, između ostalog one kojima se osigurava vidljivost projekta te upraviteljima zgrada pružiti savjetovanje i tehničku podršku u realizaciji i vođenju projekata. To podrazumijeva i dostavu potrebnih materijala koje upravitelji zgrada trebaju koristiti na projektima u provedbi, a s ciljem osiguravanja vidljivosti projekata.</p>



### 3. Komunikacijski materijali:

Izvršitelj je dužan isporučiti sljedeće komunikacijske materijale u sklopu provedbe kampanje:

- izrada kreativnog koncepta, jedinstvenog vizualnog identiteta (uključujući propisane oznake vidljivosti) s ključnim porukama te pratećim sloganima kampanje
- režija i produkcija TV spota do 32" – 2 ili 3 verzije na temu, uz preformatiranje na 17" i 7"
- produkcija radijskog spota do 32" – 2 ili 3 verzije, uz preformatiranje na formate 17" i 7"
- oglas za tisak: do 3 različite verzije, prilagodba na formate ovisno o mjestu zakupa + B1 + B2
- Internet oglas: do 3 različite verzije kreative, do 3 dimenzije svaki
- produkcija 2 informativna filma – jedan o programu obnove višestambenih zgrada, drugi o konkretnim projektima obnove, koji uključuju:
  - o snimanje obnove do 10 zgrada na različitim lokacijama u dogovoru s Naručiteljem u tzv. *timelapse* tehnici
  - o izjave upravitelja zgrada/predstavnika suvlasnika/stanara
  - o izjave Fonda
  - o potrebne (info) grafike, sukladno vizualnom identitetu kampanje
  - o montaža (
- dizajn i tisak 16.500 brošura za suvlasnike višestambenih zgrada, A5 formata, do 20 str.
- dizajn i izrada samostojećeg jednostranog nosača plakata s mehanizmom na razvlačenje projekta, minimalno 200x80cm, 2 kom
- dizajn, izrada i održavanje web stranice projekta (dvojezično: hrvatski jezik i engleski jezik) – na kojoj će se objavljivati završeni projekti obnove uz fotografije, medijske sadržaje i informacije o projektima – vrijednost investicije, ušteda... Cjelovita usluga (usluge poslužitelja – tzv. *hosting*, idejna razrada, dizajn, programiranje, održavanje, administriranje 18 mjeseci od aktivacije, uz edukaciju i pripremu za uređivanje i održavanje od strane Naručitelja). Izrađena Internet stranica treba biti prilagođena pregledu na mobilnim uređajima Linux operativnom sustavu radi budućeg usklađivanja s postojećom web stranicom Fonda.
- izrada privremene informacijske ploče za osiguravanje vidljivosti, dimenzije minimalno 70x100 cm, do 10 kom
- izrada individualnih trajnih pločica za osiguravanje vidljivosti, namijenjenih postavljanju na fasadi zgrade, otpornih na vremenske uvjete, dimenzije minimalno 65x50cm, prema nalogu naručitelja, ovisno o broju obnovljenih zgrada, sufinanciranih u sklopu ovog Javnog poziva najviše do 600 kom
- Priprema i provedba nagradne igre za korisnike sredstava (sukladno kreativnom prijedlogu)
- \* Dodatni materijali po potrebi, sukladno kreativnom konceptu i dogovoru s naručiteljem

Svi izrađeni materijali moraju uz logotipe i po mogućnosti internetske adrese resornih institucija sadržavati i oznake vidljivosti za EU fondove, sukladno Uputi za informiranje, komunikaciju i vidljivost projekata za korisnike za razdoblje 2014. - 2020.<sup>3</sup>

Po finalnom odobrenju naručitelja, materijali postaju trajno vlasništvo naručitelja i kao takvi se mogu neograničeno reproducirati i po potrebi mijenjati. Izvršitelj je dužan naručitelju osigurati materijale u

<sup>3</sup> [http://www.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/Documents/Strukturni%20fondovi%202014.%20-%202020/Upute za korisnike za web FINAL.pdf](http://www.strukturnifondovi.hr/UserDocsImages/Documents/Strukturni%20fondovi%202014.%20-%202020/Upute%20za%20korisnike%20za%20web%20FINAL.pdf)

svim traženim formatima te u „otvorenim“ elektronskim dokumentima, kao i izvorne oblike svih izrađenih, a odobrenih vizuala.

#### IV. MEDIJSKO PLANIRANJE I ZAKUP MEDIJSKOG PROSTORA

Usluga medijskog planiranja i zakupa medijskog prostora za promotivnu kampanju za energetske obnovu višestambenih zgrada odnosi se na oglašavanje na sljedećim medijima: televizija, radio, Internet i tisak.

Radi ostvarivanja maksimalnog učinka, potrebno je izraditi prijedlog medijske strategije, sukladno ciljevima koji se kampanjom promoviraju i opisanim komunikacijskim materijalima u III. poglavlju ove Upute. Na osnovu medijske strategije koja će biti prihvaćena od strane Fonda će se raditi detaljni medijski plan kampanje. Kako bi se procijenio učinak informativnih i promotivnih aktivnosti, treba provesti i posebnu analizu učinka kampanje.

#### V. DOSTAVA PROJEKTNIH ZADATAKA

- 1.) Ponuditelj u ponudi za Grupu 1 treba priložiti prijedlog razrade projektnog zadatka uz vremenski plan izvršenja istog.
- 2.) Ponuditelj u ponudi za Grupu 2 treba priložiti prijedlog osmišljenog koncepta kampanje.
- 3.) Ponuditelj u prijavi za Grupu 3 Medijsko planiranje i zakup medijskog prostora treba, uz ostalo, priložiti okvirni prijedlog medijske strategije.

#### UVJETI STRUČNE SPOSOBNOSTI PONUDITELJA

*Tablica 1. Minimalna stručna osposobljenost i popis zaposlenika (GRUPA 1)*

<b>Redni broj</b>	<b>Nazivi pozicije radnog tima (moguće odstupanje zbog različite sistematizacije radnih mjesta)</b>	<b>Iskustvo vezano za dokazive reference</b>
1.	Voditelj projekta	Više od 10 godina iskustva u vođenju projekata iz područja energetske učinkovitosti i/ili društveno-socioloških istraživanja. Navesti minimalno 5 odgovarajućih projekata u životopisu u kojima je vršio/la funkciju voditelja/ice projekta uz kratki opis istih.
2.	Istraživač/suradnik na projektu	Više od 5 godina iskustva na poslovima anketiranja i



		ispitivanja javnog mijenja. Navesti minimalno 3 provedene ankete u životopisu u kojima je vršio/la funkciju istraživača/ice, uz kratki opis istih.
3.	Stručnjak za projekte mjerenja i analize ušteda energije u zgradarstvu	Više od 5 godina iskustva na provođenju projekata mjerenja i analize ušteda energije u zgradarstvu. Navesti minimalno 3 odgovarajuća projekta u životopisu, uz kratki opis istih.

*Tablica 2: Minimalna stručna osposobljenost i popis zaposlenika (GRUPA 2):*

<b>Redni broj</b>	<b>Nazivi pozicije radnog tima (moguće odstupanje zbog različite sistematizacije radnih mjesta)</b>	<b>Iskustvo vezano za dokazive reference</b>
1.	Voditelj projekta	Više od 10 godina iskustva u vođenju projekata osmišljavanja, planiranja i provedbe integriranih marketinških kampanja. U životopisu prikazati pet (5) kampanja u kojima je vršio/la funkciju voditelja projekta, od kojih je minimalno jedna (1) u iznosu jednakom ili većem od 400.000,00 kuna ( <i>navesti linkove na kojima se iste mogu naći</i> ).
2.	Kreativni direktor	Više od 5 godina iskustva na poslovima u marketinškoj industriji. U životopisu prikazati tri (3) provedene kampanje u kojima je vršio/la funkciju kreativnog direktora, od kojih je minimalno jedna (1) u iznosu jednakom ili većem od 400.000,00 kuna ( <i>navesti linkove na kojima se iste mogu naći</i> ).
3.	Stručnjak za razvoj (programiranje) internetskih rješenja	Više od 3 godina iskustva u izradi raznih web rješenja i implementacije raznih internetskoj platformi. U životopisu prikazati tri (3) internetskih rješenja u kojima je vršio/la funkciju stručnjaka za razvoj internetskih rješenja od kojih je minimalno jedna (1) u iznosu jednakom ili većem od 50.000 kuna ( <i>navesti linkove na kojima se iste mogu naći</i> ).

**Tablica 3. Minimalna stručna osposobljenost i popis zaposlenika (GRUPA 3):**

<b>Redni broj</b>	<b>Nazivi pozicije radnog tima (*moguće odstupanje zbog različite sistematizacije radnih mjesta)</b>	<b>Iskustvo vezano za dokazive reference</b>
1.	Planer medija *	Više od 5 godina na poslovima medijskog planiranja. U životopisu prikazati tri (3) kampanje od kojih je minimalno jedna (1) u iznosu jednakom ili većem od 500.000,00 kuna za koje je radi/la medijsko planiranje.
2.	Medijski istraživač*	Više od 5 godina iskustva na poslovima istraživanja medijskih pokazatelja i korištenja medijskih alata za analizu medijskih pokazatelja (Arianna, Media Puls, Brand puls). U životopisu prikazati tri (3) kampanje od kojih je minimalno jedna (1) u iznosu jednakom ili većem od 500.000,00 kuna za koje je radio/la medijsko planiranje.
3.	Kupač medija *	Više od 5 godina iskustva na poslovima medijskog zakupa. U životopisu prikazati tri (3) kampanje od kojih je minimalno jedna (1) u iznosu jednakom ili većem od 500.000,00 kuna za koje je radio/la medijsko planiranje.
4.	Planer digitalnih medija *	Više od 5 godina iskustva u planiranju digitalnih medijskih kampanja. U životopisu prikazati tri (3) kampanje od kojih je minimalno jedna (1) u iznosu jednakom ili većem od 100.000,00 kuna za koje je radio/la medijsko planiranje.

### 26.1. Kriteriji za ocjenjivanje ponuda

**Kriterij za ocjenu i odabir ponuda je ekonomski najpovoljnija ponuda s najnižom cijenom.**

*Fond za zaštitu okoliša ne može koristiti pravo na pretporez te će uspoređivati cijene ponuda s PDV-om, sukladno članku 20. Uredbe o načinu izrade i postupanju s dokumentacijom za nadmetanje i ponudama (Narodne novine broj 10/12).*



**Prijedlog literature koju je poželjno proučiti za kreativno osmišljavanje kampanje te izradu komunikacijskih materijala:**

- Program energetske obnove višestambenih zgrada za razdoblje od 2014.-2020.  
[http://www.mgipu.hr/doc/Propisi/Program\\_EO\\_VS\\_ZGRADE.pdf](http://www.mgipu.hr/doc/Propisi/Program_EO_VS_ZGRADE.pdf)
- Informacije o programu energetske obnove višestambenih zgrada  
[http://fzoeu.hr/hr/energetska\\_ucinkovitost/enu\\_u\\_zgradarstvu/energetska\\_obnova\\_visestambenih\\_zgrada/](http://fzoeu.hr/hr/energetska_ucinkovitost/enu_u_zgradarstvu/energetska_obnova_visestambenih_zgrada/)
- [http://fzoeu.hr/hr/energetska\\_ucinkovitost/enu\\_u\\_zgradarstvu/energetska\\_obnova\\_visestambenih\\_zgrada/informacije\\_o\\_javnoj\\_nabavi/](http://fzoeu.hr/hr/energetska_ucinkovitost/enu_u_zgradarstvu/energetska_obnova_visestambenih_zgrada/informacije_o_javnoj_nabavi/)
- Informacije o mjerama energetske učinkovitosti <http://enu.fzoeu.hr/ee-savjeti>
- Informativno-edukativni materijali o mjerama energetske učinkovitosti  
<http://enu.fzoeu.hr/info-edu/informiranje-i-edukacija-gradana/informativno-edukativne-brosure>
- Materijali EE projekta – koji je prvi provodio informativnu kampanju o energetskej učinkovitosti <http://enu.fzoeu.hr/rezultati>;  
<http://enu.fzoeu.hr/assets/files/post/891/list/EE%20projekt%20nakon%206,5%20godina.pdf>
- Primjeri sličnih projekata povećanja svjesnosti o energetskej učinkovitosti na razini EU:  
<http://buildupon.eu/awareness-raising/> te <http://www.buildup.eu/en/topics/campaigning-and-awareness-raising>

**Napomena:**

**Sadržaj ove Upute isključiva je odgovornost Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost**

