

POZIV ZA DOSTAVLJANJE PONUDA ZA KAMPANJU INFORMISANJA JAVNOSTI

Ured visokog predstavnika poziva kompanije/agencije da dostave ponude za realizaciju kampanje informisanja javnosti o koristima dobre uprave za građane BiH.

Tenderske informacije su date sljedećim redoslijedom:

- I) Uvod**
- II) Uslovi za dostavljanje ponuda**
- III) Odabir i dodjela ugovora**
- IV) Dostavljanje ponuda i rok**
- V) Opis zadatka**

I – Uvod

U februaru 2008. godine Vijeće za provedbu mira (PIC) usvojilo je pet ciljeva i dva uslova (program «pet plus dva) koje vlasti BiH moraju ispuniti:

CILJEVI:

- Prihvatljivo i održivo rješenje pitanja raspodjele imovine između državnog i ostalih nivoa vlasti;
- Prihvatljivo i održivo rješenje za vojnu imovinu;
- Potpuna provedba Konačne arbitražne odluke za Brčko;
- Fiskalna održivost (promovirana putem Sporazuma o

stalnoj metodologiji utvrđivanja koeficijenta za UIO i osnivanja Nacionalnog fiskalnog vijeća);

- Učvršćivanje vladavine prava (što se demonstrira putem usvajanja Državne strategije za rješavanje pitanja ratnih zločina, donošenjem Zakona o strancima i azilu, i usvajanjem Državne strategije reforme pravosuđa).

USLOVI:

- Potpisivanje Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju ;
- Pozitivna procjena situacije u BiH.

OHR traži kompaniju/agenciju koja će realizovati kampanju informisanja javnosti sa ciljem objašnjavanja i isticanja koristi koje će imati građani BiH u svakodnevnom životu nakon provedbe programa «pet plus dva».

Kampanja će također usmjeriti pojačanu javnu svijest u pozitivan pritisak na političare da preduzmu potrebne mjere u cilju unapređenja životnog standarda i sigurnosti u Bosni i Hercegovini putem provedbe programa «pet plus dva».

Kampanja javnog informisanja je usmjerena direktno prema građanima i njome se objašnjavaju zadaci zakonodavne i izvršne vlasti koji se moraju izvršiti i stvarne koristi koje građani mogu početi osjećati nakon obavljanja ovog posla.

Četiri ključna sektora koji se trebaju obraditi:

- 1. Dobra uprava u odnosu na rješenje pitanja državne imovine;**
- 2. Investicije i stvaranje novih radnih mjesta u odnosu na rješenje pitanja vojne imovine;**

3. **Ekonomsko upravljanje u odnosu na fiskalnu stabilnost;**
4. **Sigurnost građana u odnosu na vladavinu zakona.**

II – Uslovi za podnošenje ponuda

Ponuda mora biti na **lokalnom ili engleskom jeziku**, i sadržavati jedan original i jednu kopiju.

Ponude moraju sadržati sljedeće:

1. **Ime i adresa kompanije/agencije**, broj telefona, e-mail i ime kontakt osobe;
2. **Prijedlog detaljnog vremenskog rasporeda (rokovi):** Aktivnosti se moraju realizovati u periodu od juna do septembra 2011.
3. **Metodologija i organizacija projekta**, uključujući vizuelnu i tehničku koncepciju javnih aktivnosti, scenarij TV i radio spotova podržan story boardom i odgovarajućim sloganima-porukama, idejno rješenje novinskih oglasa;
4. **Plan plasmana kampanje u medijima** uključujući detaljan Media Plan emitovanja spotova na TV i radio stanicama sa planiranim reachom, TRP, CPP i CPT;
5. **Detaljne biografije glavnih članova tima:** voditelj projekta, produkcijski tim, grafički dizajner, itd.
6. **Reference:** Lista i opis sličnih projekata realizovanih u posljednje tri godine, sa referencama i kontaktima.
7. **Detaljan prikaz troškova i uvjeta plaćanja u KM, bez PDV-a.** U cijenu ulaze svi troškovi vezani za rad, kao što su naknade i tekući troškovi (putovanja, smještaj, dnevnice i drugi troškovi). Ukoliko budete tražili avansno plaćanje, morate dostaviti neopozivu avansnu garanciju banke.

Ponuda mora vrijediti 30 dana, a cijena je fiksna za period trajanja ugovora.

OHR će platiti PDV u skladu sa Zakonom o PDV-u.

III – Odabir i dodjela ugovora

OHR će razmotriti ponude po osnovu snage vizuelnog i tehničkog kreativnog rješenja, plana plasmana u medijima, biografija glavnih članova tima, ranijeg rada i drugih relevantnih elemenata. OHR može odlučiti da razgovara sa ponuđačima.

Ugovor će se dodijeliti kompaniji-agenciji koja je dostavila ekonomski najpovoljniju ponudu u smislu:

- kreativnog rješenja kampanje – nosi 40%
- plana plasmana u medijima – nosi 40%
- biografije glavnih članova tima – nosi 10%
- lista referenci – nosi 10%

OHR zadržava pravo da uđe u pregovore sa svakim ponuđačem ili da zatvori tender bez dodjele ugovora. OHR neće snositi troškove ponuđača vezane za pripremu ponuda.

IV – Dostavljanje ponuda i rok:

Ponude se dostavljaju u zatvorenoj koverti, sa jasnom naznakom "POZIV ZA PONUDE – kampanja informisanja javnosti" **NAJKASNIJE do 03. juna 2011. do 12:00 sati, na sljedeću adresu:**

*OHR
Šef logistike
Emerika Bluma 1
71000 Sarajevo
Bosna i Hercegovina*

Pitanja:

Smatramo da imate sve potrebne informacije za pripremu ponude, ali ako imate pitanja ili su vam potrebna pojašnjenja, molimo da se obratite isključivo pismenim putem šefu logistike na e-mail: **tender@ohr.int**, a ne drugim zaposlenicima OHR-a. U interesu je svih ponuđača da registruju svoju namjeru da pošalju ponudu kako bi svi dobili odgovore na pitanja koja postave drugi ponuđači. Molim vas da se registrujete najkasnije do 27. maja 2011. na e-mail **tender@ohr.int**.

V Opis zadatka

Uspješni ponuđač će biti odgovoran za punu implementaciju kampanje informisanja javnosti

1. Opšte informacije o aktivnostima

Geografsko područje koje treba pokriti:

Bosna i Hercegovina

Ciljna skupina:

Svi građani Bosne i Hercegovine

Sveukupan cilj:

Sveukupan cilj je početi pružati građanima BiH standardne usluge koje pružaju organi vlasti, prilike za zapošljavanje i ličnu sigurnost, što im je tako dugo bilo uskraćeno, te da se

ove aktivnosti provedu putem ponovnog stavljanja akcenta na provođenje pet ciljeva i dva uslova koje su postavili članovi Vijeća za provedbu mira (PIC). Strategija je u potpunosti dosljedna i komplementarna je istovremenim naporima od strane ojačanog prisustva EU u BiH u smislu činjenja pomaka u implementaciji Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju (SSP) i Evropskog partnerstva.

Konkretan cilj:

Konkretni cilj jeste da se čitačima u kojoj Vijeće za provedbu mira u razumnoj mjeri može dati pozitivnu procjenu situacije u Bosni i Hercegovini na osnovu poštovanja Dejtonskog mirovnog sporazuma.

Rezultati:

- Građani BiH će jasno shvatiti da je napredak moguć,
- Svaki korak implementacije pet ciljeva i dva uslova bit će objašnjen, kao i koristi koje dolaze sa preduzimanjem svakog koraka,
- Bit će dati razni ilustrativni primjeri kako BiH može ići dalje i brže,
- Uloga političara (pozitivna i negativna) bit će pojašnjena, i
- Građani BiH će jasno shvatiti da implementacija SSP-a i pozitivna procjena situacije u BiH postaju sve bliži uz sistematska unapređenja socijalnih, ekonomskih i političkih uslova.

Tražene aktivnosti:

1) Kreativno rješenje kampanje:

– Ponuđač bi trebao pružiti usluge kojima će se

realizovati rezultati u okviru sljedećih parametara:

- a. Ponuđač će pripremiti metodologiju i organizaciju kampanje.
- b. Ponuđač će producirati 4 video spota sa stvarnim životnim pričama zasnovanim na četiri ključna sektora. Svaka priča treba da traje 60 sekundi i treba da se fokusira na 4 ključna sektora kako je navedeno u tački I (Uvod, 4 ključna sektora).
- c. Ponuđač će producirati 4 radio džingla (zasnovanih na video spotovima).
- d. Ponuđač će producirati dva novinska oglasa (kolor, na pola stranice).

2) Plasman u medijima:

- a. Ponuđač će pripremiti plan medijskih aktivnosti za medijski plasman na sljedećim TV stanicama (BHT, RTRS, FTV, Hayat, Pink BiH, ATV i BNTV) u terminu od 16:00 do 22:00, te prijedlog za plasman na radio stanicama (BH radio, BN radio i Radio Federacije BiH). Novinski oglasi treba da budu objavljeni u Dnevnom avazu, Euroblicu, Pressu i Oslobođenju.
- b. Ponuđač će izraditi plan promocije kampanje na internetu.
- c. Ponuđač mora dokazati da će poruke kampanje doći do ciljne grupe.

Pokazatelj uspjeha:

Od izvođača se traži da pripremi metodologiju pokazatelja uspješne implementacije kampanje i postignutih rezultata.

VREMENSKI ROKOVI:

1. Ugovor će biti potpisan najkasnije do 09. juna 2011. godine.
2. Pripremni period i period produkcije traženih materijala – 30 dana;
3. Plasman u medijima od 10. jula 2011. do 10. avgusta 2011.

BUDŽET:

Maksimalan budžet na raspolaganju: 100,000 EUR (bez PDV-a).

DODATAK

OBJAŠNJENJE 4 KLJUČNA SEKTORA

1. Dobra uprava

Apsurdno je da su institucije na svakom nivou vlasti, od opština preko kantona i entiteta do samog Vijeća ministara BiH smještene u iznajmljenim prostorijama. Usljed toga, organi vlasti u BiH su

- nepotrebno skupi
- improviziraju u radu
- nisu efikasni koliko bi trebali biti.

Postoje nebrojeni uredski prostori ali se oni ne mogu iskoristiti jer je nejasna situacija oko vlasništva. U dosta slučajeva tu imovinu nezakonito iznajmljuju osobe i agencije koje polažu pravo na njih.

Za dobru upravu potreban je odgovarajući smještaj.

Među elementima kampanje mogao bi biti kratki film o radu jedne vladine institucije locirane na udaljenosti koja nije

praktična za stranke ili pak u uredima koji su na neki drugi način neprikladni.

2. Investicije i nova radna mjesta

Zastoj u rješavanju pitanja državne imovine i imovine odbrambenih struktura predstavlja ogromnu prepreku za domaće investicije i otvaranje novih radnih mjesta. Značajan broj nekretnina i industrijskih objekata u javnom vlasništvu ne može se pretvoriti u profitabilne investicije zbog spornog vlasništva.

Konkretno, to sprečava stvarne investicije.

To istovremeno šalje poruku da Bosna i Hercegovina nije otvorena za biznis, kojom se uništava mogućnost otvaranja novih radnih mjesta, te stvara percepcija da ova zemlja nije kredibilno odredište za ulaganja.

Među elementima kampanje mogli bi biti i razgovor sa investitorom koji, na primjer, želi da kupi kasarnu i pretvori je u hotel ali to ne može uraditi zato što nije jasno ko je vlasnik kasarne. U istom filmu također bi se mogla razmotriti iskustva investitora u, recimo, nekoj od balkanskih zemalja ili pak Hrvatskoj ili Sloveniji, gdje možda ima pozitivnih priča vezanih za bivšu imovinu odbrambenih struktura.

3. Ekonomsko upravljanje

Bosna i Hercegovina ima jedan od najefikasnijih i najuspješnijih sistema indirektnog oporezivanja u cijelom svijetu (zapanjujuće, ali istinito!)

Važno je naglasiti ovu činjenicu – zato što pokazuje da stvari u ovoj zemlji MOGU funkcionisati efikasno i dobro.

Problem se javlja kod raspodjele sredstava koja su prikupljena ovim putem.

Ovo je mikrokozma ekonomije u cjelosti.

Bosna i Hercegovina ima potencijal da bude jedna od najprosperitetnijih ekonomija u Jugoistočnoj Evropi. Umjesto toga, pola njenog stanovništva živi na granici siromaštva ili ispod nje.

Političke nesuglasice rezultirale su ozbiljnim nedostatkom kvalitetnog ekonomskog upravljanja (značajno je istaknuti da siromaštvo i hronična ekonomska disfunkcionalnost nisu ograničeni na samo jedan entitet – prisutni su u svakom dijelu zemlje).

Fiskalni sistem mora biti konsolidovan kako bi mogao podržati i stimulisati jedinstveni ekonomski prostor, koji je preduslov za potpuni preokret bosanskohercegovačke ekonomije.

Elementi kampanje mogli bi obuhvatiti film o uspješnom ekonomskom upravljanju u usporedivim ekonomijama Evropske unije (npr. Finska, Danska, baltičke zemlje ili Slovenija) – gdje su jednostavne strategije poput pojednostavljenih i djelotvornijih administrativnih procedura, efikasnog razvoja malih i srednjih preduzeća, konkurentnih stopa poreza i cijene rada te stručne obuke i usavršavanja doprinijeli osjetnom poboljšanju životnog standarda.

4. Sigurnost građana

Građani BiH ne bi trebali da žive u strahu – vrlo je jasno da ovo nije evropski način života. Reforma pravosudnog sektora ima jasne ciljeve – pomoći policiji da uhvati kriminalce, pomoći sudovima da osuđene kriminalce smjeste u zatvor, omogućiti građanima stvarni pristup pravnoj zaštiti tako što će se sudovi učiniti efikasnijim i transparentnijim.

Na primjer, napadi na Državni sud, nastojanja da se nejasnim učini cjelokupno pitanje ratnih zločina, te u velikoj mjeri prisutno saučesništvo političke elite u korumpiranim i netransparentnim praksama ne služe interesima građana BiH.

Pa ipak – što je neobično i štetno – ovo nikako nije jasno općoj javnosti.

Ipak građani redovno pri anketama javnog mnijenja govore da je kriminal (obično uz ekonomske teškoće) njihova najveća briga.

Potrebno je u mišljenju javnosti uspostaviti povezanost između reforme pravosudnog sektora i stvarnih izgleda da se Bosna i Hercegovina učini sigurnijom i manje korumpiranom.

Elementi kampanje bi mogli uključivati film koji prikazuje kako eko policija pokušava da zatvori nelegalnu deponiju smeća i da odgovornu firmu izvede pred sud, ili kako istražitelji iz Državnog suda putuju na teren kako bi prikupili dokaze za suđenje za ratne zločine.