



**Poboljšavanje informiranosti hrvatske poslovne zajednice**

## **PLAN DJELOVANJA (KONAČNA VERZIJA)**

„*BIZimpact* - Poboljšavanje informiranosti hrvatske poslovne zajednice“

Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva

Ulica grada Vukovara 78, 10000 Zagreb, Hrvatska

Telefon: +385 (0)1 610 9773

Faks: +385 (0)1 610 9777

E-mail: [BIZimpact@mingorp.hr](mailto:BIZimpact@mingorp.hr)

Website: [www.BIZimpact.hr](http://www.BIZimpact.hr)

Izmjene studeni 2008.



*EU CARDS projekt provodi konzorcij pod vodstvom Pohl Consulting & Associates*

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD I POZADINA</b> .....	3
1.1. Partnerske organizacije u projektu BIZImpact.....	3
1.2. Dionici u osam zakonskih područja .....	4
1.3. Ostale stručne i poslovne organizacije.....	5
1.4. Pružatelji informacija na regionalnoj, županijskoj i lokalnoj razini .....	5
<b>2. ANALIZA SITUACIJE</b> .....	6
2.1. Analiza situacije u osam zakonskih područja .....	6
2.2. Mediji u Hrvatskoj - medijski trendovi i dinamično tržište .....	7
2.3. BINS istraživanje: Izvori informiranja poduzetnika .....	7
<b>3. CILJANE JAVNOSTI</b> .....	9
<b>4. STRATEŠKI CILJEVI</b> .....	10
4.1. Ciljevi prema sudionicima BINS istraživanja .....	10
<b>5. OKVIR ZA IMPLEMENTACIJU PLANA DJELOVANJA</b> .....	12
5.1. Pokusni projekti u regijama .....	12
5.2. Održivost .....	12
<b>6. PLAN AKTIVNOSTI</b> .....	13
<b>7. PROVEDBA I UPRAVLJANJE</b> .....	22
<b>8. VREDNOVANJE I PRAĆENJE</b> .....	26
<b>9. PRORAČUN I NAMJENA SREDSTAVA</b> .....	26
<b>10. VREMENSKI TIJEK AKTIVNOSTI</b> .....	27
<b>DODATAK A: PODUZETNIČKA INFRASTRUKTURA NA REGIONALNOJ / LOKALNOJ RAZINI</b> .....	28
Popis poduzetničkih centara i regionalnih razvojnih agencija.....	30
<b>DODATAK B: ANALIZA SITUACIJE U OSAM ZAKONSKIH PODRUČJA</b> .....	32
B.1. Zaštita potrošača.....	32
B.2. Zaštita okoliša .....	32
B.3. Norme za poljoprivredne proizvode .....	33
B.4. Norme za industrijske proizvode .....	33
B.5. Javna nabava .....	34
B.6. Državne potpore.....	35
B.7. Zaštita tržišnog natjecanja .....	35
B.8. Prava intelektualnog vlasništva.....	36
<b>DODATAK C: PROFILI KLJUČNIH MEDIJA</b> .....	37

## 1. UVOD I POZADINA

Projekt *BIZimpact* je projekt financiran od strane Europske unije koji ima za cilj unaprijediti poslovnu klimu u Hrvatskoj razvijanjem instrumenata za procjenu učinaka zakonskih promjena na hrvatsku poslovnu zajednicu te poboljšati informiranost poslovne zajednice o tim promjenama. Projekt traje 24 mjeseca i završava 17. rujna 2009. godine.

Projekt obuhvaća zakonske promjene u osam ključnih područja:

- Zaštita potrošača.
- Zaštita okoliša.
- Norme za poljoprivredne proizvode.
- Norme za industrijske proizvode.
- Javna nabava.
- Državne potpore.
- Zaštita tržišnog natjecanja.
- Prava intelektualnog vlasništva.

Projektom su obuhvaćena četiri glavna područja aktivnosti:

- Obuka u osam zakonodavnih područja
- Osmišljavanje i provođenje "obuke instruktora" za procjenu učinaka
- Istraživanje potreba za poslovnim informacijama
- Prezentacija rezultata poslovnoj zajednici.

Plan djelovanja detaljno definira aktivnosti potrebne za provedbu Komunikacijske strategije i ostvarenje zadanih ciljeva. Sadržaj Plana djelovanja sastoji se od detaljne analize sadašnje situacije, raspoloživih sredstava, grupiranja ciljane publike, opisa svake aktivnosti, proračuna, vremenskog plana, raspodjele odgovornosti i preporuka za nadzor i procjenu aktivnosti u sklopu kampanje.

### 1.1. Partnerske organizacije u projektu BIZimpact

Glavni nositelj projekta *BIZimpact* je Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva (MINGORP), posebno njegova Uprava za malo gospodarstvo. Ostali partneri koji sudjeluju u provođenju projekta su: Hrvatska gospodarska komora (HGK), Hrvatska udruga poslodavaca (HUP), Hrvatska obrtnička komora (HOK) i Hrvatska agencije za malo gospodarstvo (HAMAG).

**Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva (MINGORP)** obuhvaća sve aktivnosti koje se navedene u samom nazivu ovog ministarstva. Uprava za malo gospodarstvo zadužena je za razvoj malog gospodarstva i provedbu politika koje se tiču tog područja, uključujući i dodjelu bespovratnih sredstava. Unutar Uprave postoje odjeli posebno zaduženi za područja malog gospodarstva i obrta. Ministarstvo pruža potrebne informacije putem medija ili na svojim web stranicama ([www.mingorp.hr](http://www.mingorp.hr)). Uprava za malo gospodarstvo rabi niz mjera kojima tvrtkama pruža informacije i savjete, kao što su periodične publikacije, seminari i konferencije (uključujući i godišnju konferenciju za male poduzetnike), telefonska linija i internetske stranice.

**Hrvatska gospodarska komora (HGK)** neovisna je poslovna organizacija utemeljena 1852. godine, sa sjedištem u Zagrebu. Članstvo je obvezno za registrirana poduzeća. HGK broji oko 70 000 članova. Ima 20 županijskih komora i 8 odjela koji se bave različitim područjima u gospodarstvu, uključuju 40 profesionalnih udruženja i 5 poslovnih centara (Euro info komunikacijski centar - EICC) u Zagrebu, Osijeku, Puli, Rijeci i Splitu. HGK zapošljava 650 ljudi, od čega 200 u zagrebačkom sjedištu. Osim web stranice ([www.hgk.hr](http://www.hgk.hr)), glavni komunikacijski alati su tjedne novine Privredni Vjesnik, koji se tiska u nakladi od 100.000 primjeraka, kao i treninzi i seminari.

**Hrvatska obrtnička komora (HOK)** obuhvaća više od 105.000 registriranih obrta – članstvo je obvezno za sve registrirane obrte - od kojih se većina bavi uslužnom i proizvodnom djelatnošću. HOK ima oko 150 zaposlenika, 20 područnih ureda koji pokrivaju županije, brojna obrtnička udruženja, preko 100 obrtničkih

cehova te predstavništvo u Bruxellesu. Glavni HOK-ovi komunikacijski alati su internetska stranica i bilten Obrtničke novine, koje su svaki mjesec dostupne svim članovima. HOK također organizira treninge i seminare za svoje članove.

**Hrvatska udruga poslodavaca (HUP)** je neovisno i dobrovoljno udruženje privatnih poduzetnika i poslodavaca osnovano 1993. godine s ciljem poboljšanja poduzetničke i ulagačke klime, a njegovi predstavnici su članovi Gospodarsko-socijalnog vijeća (GSV). HUP ima 23 sektorska udruženja i uz sjedište u Zagrebu, regionalne urede u Osijeku, Splitu i Rijeci radi potpore članovima na lokalnoj razini. Zapošljava 35 ljudi i ima 6.000 aktivnih članova. Osim web stranica ([www.hup.hr](http://www.hup.hr)), glavni komunikacijski alati su mjesečnik Eukonomist, eNewsletter, treninzi i seminari.

**Hrvatska agencija za malo gospodarstvo (HAMAG)** je državna agencija koja promiče i razvija malo poduzetništvo te nastoji učvrstiti njihovu ulogu u ekonomiji kreirajući i stimulirajući okruženje, razvijajući potpurnu infrastrukturu na državnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. HAMAG ima 27 zaposlenika, mrežu od oko 60 poslovnih savjetnika te surađuje s oko 100 institucija koje podupiru malo gospodarstvo kao što su poslovni centri i regionalne razvojne agencije. Pridaje važnost potrebi poboljšanja komunikacije i širenja informacija u sektoru malog gospodarstva, posebno između tvrtki. Trenutačni izvori informacija su njihova web stranica ([www.hamag.hr](http://www.hamag.hr)), treninzi i seminari.

## **1.2. Dionici u osam zakonskih područja**

Uz partnerske organizacije, projekt BIZimpact surađuje s brojim javnim institucijama odgovornim za kreiranje i provedbu politika kojima se bavi projekt. Ove institucije sudjelovat će u širenju informacija koje se tiču njihovog zakonskog područja Glavni dionici za određena zakonska područja su:

### **Zaštita tržišnog natjecanja**

- Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN)

### **Zaštita potrošača**

- Odjel za zaštitu potrošača Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva
- Državni inspektorat Republike Hrvatske (DIRH)

### **Zaštita okoliša**

- Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva
- Agencija za zaštitu okoliša (AZO)

### **Prava intelektualnog vlasništva**

- Državni zavod za intelektualno vlasništvo (dio MINGORP-a)
- Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN)
- Državni inspektorat Republike Hrvatske (DIRH)

### **Javna nabava**

- Uprava za sustav javne nabave MINGORP-a

### **Norme za poljoprivredne proizvode**

- Hrvatski zavod za norme (HZN)
- Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja
- Hrvatska agencija za hranu

### **Norme za industrijske proizvode**

- Hrvatski zavod za norme (HZN)
- Hrvatska akreditacijska agencija (HAA)
- Državni inspektorat Republike Hrvatske (DIRH)

### **Državne potpore**

- Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (AZTN)

### 1.3. Ostale stručne i poslovne organizacije

Tijekom provedbe plana djelovanja, informacije će se distribuirati i drugim relevantnim institucijama i organizacijama koje pružaju informacije malim gospodarstvenicima i obrtnicima. Ove organizacije uključuju i banke (putem Hrvatske banke za obnovu i razvoj (HBOR) i Hrvatske udruge banaka (HUB)).

Uz, to stručne udruge koje predstavljaju knjigovođe i računovođe jedan su od najvažnijih izvora informacija za male gospodarstvenike. Upravo stoga, radit će se na poboljšavanju suradnje sa stručnim udruženjima kao što su:

- Hrvatska zajednica računovođa i financijskih djelatnika (RiF)
- RRIIF – Grupa nakladničko-konzultantsko-obrazovnih društava specijalizirana za knjigovodstvo, reviziju i računovodstvo koja redovito izdaje svoj časopis
- Hrvatska udruga računovodstvenih servisa (HURS).

Ostale poslovne udruge i tijela koja sudjeluju u radu BIZImpact projekta i koja imaju značajnu ulogu u procesu informiranja malih gospodarstvenika putem članstva u njima, publikacija i web stranica su:

- Hrvatski izvoznici
- Nacionalno vijeće za konkurentnost (NVK)
- Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva (CEPOR)
- Poslovno-inovacijski centar Hrvatske (BICRO)
- Udruga poslovnih žena Hrvatske (KRUG)
- Hrvatsko udruženje menadžera i poduzetnika (CROMA)
- Udruga poslovnih savjetnika (UPS)
- Hrvatski savez zadruge (HSZ)
- Hrvatski zadružni savez (HZS)
- Udruga malih i srednjih poduzetnika (UMIS-SMEA)
- Agencija za promicanje izvoza i ulaganja (APIU)
- Središnji državni ured za e-Hrvatsku (koji ima vlastitu web stranicu za poslovno informiranje online *Moja uprava*)
- Ured za koordinaciju sustava procjene učinaka propisa (UPUP/HITROREZ)

### 1.4. Pružatelji informacija na regionalnoj, županijskoj i lokalnoj razini

Projekt BIZImpact definirao je niz organizacija na regionalnoj, županijskoj i lokalnoj razini koje pružaju informacije i savjete malim gospodarstvenicima. One uključuju jedinice lokalne samouprave, posebice odjele za gospodarski razvoj na županijskoj i lokalnoj razini.

Regionalne razvojne agencije osnovane su u hrvatskim regijama, iako se često odnose na županijsku a ne regionalnu razinu. Neke od njih imaju zavidno iskustvo, druge su razmjerno nove, no i one imaju ili će imati važnu ulogu u informiranju i savjetovanju lokalnih poduzetnika.

Konačno, na lokalnoj razini postoji značajna mreža **poduzetničkih potpornih institucija** koje pružaju informacije, savjete, infrastrukturnu pomoć i ostale oblike potpore malim gospodarstvenicima. Uključuju poslovne i poduzetničke centre, poslovne zone, industrijske parkove i poslovne inkubatore. **Dodatak A** navodi detaljan opis oblika potpore poduzetništvu na regionalnoj / lokalnoj razini, kao i popis institucija koje djeluju u ovom području.

## 2. ANALIZA SITUACIJE

Republika Hrvatska potpisala je Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju (SSP) 2003. godine i time postala zemlja kandidatkinja za članstvo u Europskoj uniji (EU). Kako bi postigla željeni cilj, Hrvatska je obvezna prilagoditi i prihvatiti zakonske norme, koje proizlaze iz pravne stečevine Europske unije (*Acquis Communautaire*). Riječ je o procesu ekonomskih, administrativnih i zakonski reformi, od kojih mnoge imaju velik utjecaj na poslovnu zajednicu u Hrvatskoj, posebno u segmentu malog i srednjeg poduzetništva koje čini čak 99,4% svih registriranih tvrtki u zemlji.

Određen napredak je napravljen u području makroekonomske politike i djelovanja. Međutim, hrvatska se ekonomija još uvijek se mora suočiti s provođenjem ključnih strukturnih i institucionalnih reformi, razvojem institucija i znanjem o tome kako učinkovitije komunicirati s poslovnom zajednicom te prihvatiti načela potrebna za uspješan razvoj poslovnog okruženja poticanjem poduzetništva i konkurentnosti.

Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva (MINGORP), posebice njegova Uprava za malo gospodarstvo, ključni je dio poduzetničkog institucionalnog okvira. Ministarstvo je odgovorno za razvoj i provedbu politika koje se tiču malih gospodarstvenika kroz Vladin Program poticanja malog i srednjeg poduzetništva za razdoblja 2004.-2008. i 2008. - 2012. godine).

MINGORP, ostala ministarstva i državne agencije postigli su značajan napredak u pregovorima za članstvo u Europskoj uniji (*Acquis Communautaire*) u osam zakonskih područja koje obuhvaća projekt BIZImpact. Zakoni su izmijenjeni, preneseni i usklađeni, smjernice Europske komisije provedene, standardi i norme donijeti. Unatoč tome, postoji neusklađenost između partnerskih institucija BIZImpact projekta te implementacije tih zakona, propisa, normi, standarda itd. od strane hrvatskih tvrtki, posebno malih poduzeća.

### 2.1. Analiza situacije u osam zakonskih područja

Iako prema rezultatima BINS istraživanja (vidi niže u tekstu) mnogi ispitanici izjavljuju da su relativno dobro upoznati sa zakonskim promjenama koje će se dogoditi pristupanjem Hrvatske EU, iz daljnjeg je istraživanja vidljivo da većina dosada nije aktivno tražila informacije o predstojećim zakonskim promjenama. Ograničene informacije kojima raspolažu stekli su "usputno", svakodnevnim praćenjem masovnih medija. O promjenama zakona dosada nisu razmišljali te smatraju da se o njima ne bi trebali posebno informirati ili unaprijed pripremati.

Pripreme za zakonske promjene ne smatraju prioritetom u svojem poslovanju. Izjavljuju da su prezauzeti svakodnevnim obvezama te nemaju vremena aktivno se informirati. S promjenama do kojih će doći postupat će kao i do sada - kada do njih dođe prilagodit će im se najbolje što znaju. Ispitanika ovakvog mišljenja najviše je među obrtnicima, a najmanje među srednjim poduzetnicima.

Ispitanici ne znaju gdje bi mogli pronaći informacije. Mediji koji im stoje na raspolaganju nisu odgovarajući njihovim potrebama. Potrebne su im sažete informacije o predstojećim promjenama zakona koje se izravno tiču njihovog poslovanja te savjeti i upute kako postupati i pripremiti se za te promjene. Poduzetnicima, osobito iz srednjih poduzeća, nedostaje resursa kako bi se pripremili za predstojeće promjene.

Ispitanici izjavljuju da su u nekima od osam zakonskih područja relativno dobro upoznati sa zakonskim promjenama koje će se dogoditi, dok o drugim područjima znaju puno manje. Neki ispitanici izjavljuju da su upoznati sa sadašnjim stanjem i budućim promjenama u svakom od osam zakonskih područja. Međutim, iz njihovih odgovora vidljivo je da imaju površno znanje o budućim zakonskim promjenama u pojedinim zakonodavnim područjima pa ne mogu navesti kako će se promijeniti uvjeti poslovanja njihovog poduzeća, odnosno kojih će se novih zakonskih odredbi morati pridržavati.

Detaljan opis situacije u osam zakonskih područja koje obuhvaća BIZImpact projekt nalazi se u **Dodatku B**.

## 2.2. Mediji u Hrvatskoj - medijski trendovi i dinamično tržište

U Hrvatskoj je u posljednjih 17 godina došlo do značajnog medijskog procvata. Taj je proces podjednako obuhvatio tisak, radio, televiziju i druge medije. Godine 1991. u Hrvatskoj se izdavalo 7 dnevnih novina, a danas taj broj iznosi 16. Iste godine emitirano je 40 radijskih programa, a danas ukupno 162 programa. U to vrijeme u Hrvatskoj su izdane prve dnevne novine - tabloid *24 sata*, ali i prve besplatne dnevne novine, *Metro Express*. Prema podacima Media Net-a, analitičko-istraživačke agencije specijalizirane za analize medijskog sadržaja i ocjenu uspješnosti nastupa u medijima, medijski zakup u dnevnim novinama - oglašavanje - rastao je u posljednjih pet godina po stopi od oko 21% godišnje, što Hrvatsku stavlja na viši rang u odnosu na ostale zemlje u regiji. Istodobno, Ninoslav Pavić, predsjednik Uprave EPH, najvećeg regionalnog novinskog izdavača (koji u Hrvatskoj ima prosječnu godišnju nakladu od 110 milijuna primjeraka), tvrdi kako će se u sljedećih nekoliko godina novine u potpunosti financirati od oglašavanja. (usp. *Jutarnji list*, 20.10.2006.) Paralelno s navedenim procesima, skupina istraživača prvi je put u Hrvatskoj istraživala i pojam prikrivenog oglašavanja te se pokazalo da se u medijima sve više pojavljuje i takav tip manipulacije čitateljima.

Većina ovih procesa uslijedila je nakon značajnog medijskog okrupnjavanja. Stvoren je EPH, kao najveća medijska izdavačka kuća u Hrvatskoj. Najčitanije zagrebačke dnevne novine *Večernji list* prodane su koncernu STYRIA MEDIEN AG, jednom od najvećih medijskih koncerna u Austriji, Hrvatskoj i Sloveniji (u daljnjem tekstu: STYRIA). Prema podacima Media Metra, nezavisnog centra za istraživanje medija, javnog mnijenja i tržišta (u daljnjem tekstu: Media Metar), najčitanije dnevne novine u Hrvatskoj su upravo *24 sata* i *Metro Express*. U isto vrijeme država je prodala utjecajni regionalni dnevnik *Slobodna Dalmacija* najvećem novinskom izdavaču EPH-u, a sudbina analitičke dnevne novine *Vjesnik* još uvijek je neizvjesna. Pred nama je dosada najveći val privatizacije lokalnih radijskih postaja, kojih bi prema nekim predviđanjima bilo privatizirano i do 80. Elektronički mediji postaju dominantan izvor informiranja za hrvatske građane, a samim time i za poduzetnike.

**Dodatak C** opisuje profile glavnih hrvatskih medija na raspolaganju malim gospodarstvenicima i poduzetnicima.

## 2.3. BINS istraživanje: Izvori informiranja poduzetnika

Prema rezultatima BINS istraživanja, poduzetnicima su najčešći izvor informacija o pristupanju Europskoj uniji mediji, u prvom redu informativni programi nacionalnih televizija. Najviše gledaju informativne emisije kao što su Dnevnik HRT-a ili Dnevnik Nove TV. Osim toga, spominju specijalizirane poslovne emisije: «Poslovni klub» na HRT-u i «Novac» na Novoj TV. Ispitanici iz Osijeka, koji se bave poljoprivrednom djelatnošću, navode da gledaju poljoprivrednu emisiju «Plodovi zemlje» jer daje specijalizirane informacije koje se tiču njihovog poslovnog područja. Iako je televizijski program njihov najveći izvor informacija, ispitanici imaju mnoge zamjerke na njegovu kvalitetu. Smatraju da takve informacije nisu objektivne te su pod velikim utjecajem politike. Prema njihovom mišljenju, političkim strankama je u interesu pristupanje EU-u te dobivanje potpore javnosti. Smatraju da političari i novinari uljepšavaju posljedice pristupanja Hrvatske EU, prikazujući samo pozitivne strane tog procesa, pritom umanjujući važnost negativnih posljedica.

Sljedeći izvor informiranja ispitanika su tiskani mediji. Neki ispitanici redovno čitaju dnevni tisak, kao što su *Jutarnji list*, *Večernji list* i *24 sata*. Isto kao i kod televizijskih emisija, ispitanici izjavljuju da su tiskani mediji nisu objektivni kada je riječ o pristupanju u EU. Ispitanici izjavljuju da rijetko čitaju poslovne ili stručne tiskovine. Poduzetnici iz srednjih poduzeća češće čitaju tu vrstu tiska. Najčešće se radi o *Privrednom vjesniku*, a rjeđe o *EUkonomistu* ili nekom stručnom časopisu za specijalizirano područje kojim se poduzeće bavi.

Većina ispitanika ne čita poslovne časopise. S druge strane, ispitanici koji čitaju poslovne tiskovine priznaju da to čine neredovito te ih uglavnom prelistaju ili površno pregledaju. Poduzetnici ove tiskovine ne smatraju korisnim izvorom informacija te navode da su za njih „prestručni“.

Ispitanici Internet smatraju odličnim izvorom informacija. Poduzetnici koji su koristili Internet kao izvor informacija, najčešće su pretraživali stranice nekog ministarstva. Uglavnom nisu zadovoljni ovim stranicama te smatraju da su ispunjene različitim informacijama. Neki pak ispitanici navode da na web stranicama ministarstva ima korisnih informacija koje bi se mogle dobro iskoristiti. Međutim, zbog vlastitog nedostatka vremena za pretraživanje informacija, navode da bi u svojem poduzeću trebali zaposliti stručnu osobu.

Većina ispitanika nije nikada kontaktirala neko poslovno udruženje ili tijelo državne uprave radi savjetovanja ili traženja poslovnih informacija iz razloga što su uglavnom nezadovoljni informacijama koje dobivaju. Tek su poneki to učinili jednom ili dvaput. Smatraju da ljudi koji rade u navedenim organizacijama nisu dovoljno motivirani ni osposobljeni za davanje odgovora na konkretna pitanja. Nakon što su danima čekali odgovor na svoja pitanja, dobili su neodređeni odgovor koji im nije bio od velike koristi. Smatraju kako su poslovna udruženja, državne tvrtke i državna tijela „sami sebi svrha“ te da im je pružanje podrške i pomoći malim poduzetnicima najmanji prioritet. Zaposlenike smatraju uglavnom besposlenima, nezainteresiranima i neinformiranima o stvarnom stanju poduzetništva u Hrvatskoj, problemima na koje nailaze i načinima njihovog rješavanja.

Mali broj ispitanika u ovom istraživanju sudjelovalo je na seminarima ili radionicama organiziranim od strane nekog ministarstva ili poslovnog udruženja. Oni koji su na njima sudjelovali, nisu zadovoljni njihovom kvalitetom. Sadržaj samih seminara za njih je bio preopćenit s premalo informacija koje bi mogli na bilo koji način iskoristiti u unapređivanju poslovanja. Ispitanici su izrazili želju za većom dvosmjernom komunikacijom s onima koji donose odluke. Neki su ispitanici izjavili kako ih se putem ovog istraživanja prvi put pita o njihovom mišljenju i iskustvima te bi željeli imati više takvih prigoda.

### **3. CILJANE JAVNOSTI**

Ciljana javnost kampanje za informiranje poslovne zajednice može se podijeliti kako slijedi:

#### **Interna javnost**

Uključuje službenike partnerskih organizacija na državnoj i županijskoj/regionalnoj razini (posebno one koji se bave pružanjem informacija malim poduzetnicima i medijima), službenike javnih institucija zaduženih za osam zakonskih područja i službenike tvrtki koje pružaju informacije/usluge malim poduzetnicima.

#### **Stručna javnost**

Uključuje predlagatelje javnih politika (eng. *policy-makers*), skupine koje oblikuju javno mnijenje (eng. *opinion-formers*) i posrednike u komunikaciji s malim poduzetnicima na državnoj, županijskoj/regionalnoj i lokalnoj razini, kao što su institucije Vlade RH, Sabora, regionalne i lokalne samouprave, regionalne razvojne agencije, poslovni centri i poduzetničke zone, mediji, strukovne udruge, nevladine organizacije povezane s osam zakonskih područja i ostali gospodarski subjekti koji imaju interes u osam zakonskih područja ili pružaju savjete poduzetnicima.

#### **Mali i srednji poduzetnici i obrtnici**

Obuhvaća sve aktivne male poduzetnike u Hrvatskoj, odnosno male i srednje poduzetnike i obrtnike. Po potrebi se male i srednje tvrtke i obrti raščlanjuju po sektorima, veličini gospodarskih subjekata i regijama kako bi se omogućilo lakše i djelotvornije informiranje i pružanje konkretnih informacija ciljanim skupinama

## 4. STRATEŠKI CILJEVI

Svrha Komunikacijske strategije i Plana djelovanja temelje se na općem cilju *BIZimpact* projekta:

**Poboljšavanje informiranosti hrvatskih malih i srednjih poduzetnika i obrtnika o izmjenama zakona i propisa neophodnim za pridruživanje Hrvatske Europskoj uniji kako bi bolje razumjeli promjene, kvalitetnije ispunili zahtjeve koji su pred njima i postali konkurentniji na europskom tržištu.**

Opći cilj BIZimpact projekta može se podijeliti na sedam strateških ciljeva:

**Strateški cilj 1: Izvori informacija.** Poboljšavanje mehanizama kojima se pružaju informacije, dostupnost izvora informacija partnera *BIZimpact* projekta i olakšavanje pristupa malih poduzetnika izvorima informacija, s naglaskom na izmjene zakona i propisa u osam zakonskih područja koja se prenose i prilagođavaju pravnoj stečevini EU-a.

**Strateški cilj 2: Širenje informacija** Usavršavanje mehanizama za širenje informacija koje partneri *BIZimpact* projekta koriste za informiranje malih i srednjih poduzetnika, a povezano s promjenama zakona i propisa u osam zakonskih područja, razvoj javno-privatnog dijaloga o tim promjenama te usmjereno i ciljano slanje najvažnijih informacija poslovnim subjektima po djelatnostima i sektorima poslovanja.

**Strateški cilj 3: Mediji.** Jačanje interesa hrvatskih medija na državnoj i regionalnoj razini za razumijevanje i izvještavanje o promjenama zakona i propisa u osam zakonskih područja, kao i važnosti tih promjena za poslovanje malih poduzetnika.

**Strateški cilj 4: Interna komunikacija.** Poboljšavanje komunikacije unutar i između pet partnerskih organizacija, njihovih podružnica i županijskih/regionalnih tijela i institucija, te između partnera i ostalih pružatelja poslovnih informacija malim poduzećima.

**Strateški cilj 5: Suradnja s ostalim pružateljima informacija.** Jačanje suradnje kod pružanja informacija malim poduzećima među partnerima te između partnera i ostalih pružatelja poslovnih informacija malim poduzetnicima na državnoj, županijskoj/regionalnoj i lokalnoj razini.

**Strateški cilj 6: Seminari o komunikacijskim vještinama.** Unapređivanje komunikacijskih vještina i sposobnosti partnerskih organizacija i ostalih institucija koje pružaju poslovne informacije malim poduzetnicima.

**Strateški cilj 7: Regionalno pokusno uvođenje.** Pokusno uvođenje informativnih aktivnosti kao primjera dobre prakse u odabrane županije/regije u suradnji sa županijskim/regionalnim tijelima i institucijama partnerskih organizacija i ostalih pružatelja poslovnih informacija malim poduzetnicima na županijskoj/regionalnoj i lokalnoj razini.

### 4.1. Ciljevi prema sudionicima BINS istraživanja

Sudionici BINS istraživanja žele da informacije budu prilagođene njihovim potrebama te da budu specijalizirane za njihovo poslovno područje. Izjavljuju da im informacije u bilo kojem obliku (članci u novinama, na internetu, seminari, televizijski program) koje su preopćenite i pripremljene za široki spektar poslovnih područja nisu od velike koristi. Željeli bi da su im na raspolaganju informacije i praktični savjeti koji su specifični za područje kojim se bave. Tvrtke koje se bave različitim djelatnostima posluju u vrlo različitim uvjetima i mogu nailaziti na potpuno drugačije probleme pa bi kanali informiranja trebali biti organizirani po zasebnim djelatnostima.

Nadalje, ističu kako informacije trebaju biti prezentirane na njima razumljiv način. Članci na internetskim stranicama i u poslovnom tisku često su pisani na njima prestručnom jeziku. Ispitanici bi željeli da im informacije budu predstavljene na jeziku koji je razumljiv običnom poduzetniku koji nema stručno znanje iz gospodarskog ili pravnog područja. Također, željeli bi da im informacije budu prezentirane u sažetom obliku i po poljima djelatnosti, jer je upravljanje poduzećem vremenski vrlo zahtjevno te nemaju puno vremena kojeg bi posvetili pretraživanju velike količine informacija. Sažeto priopćene informacije koje bi bile ciljane za poduzeća kao što je to njihovo, zahtijevalo bi manje ulaganje vremena te bi poduzetnici mogli iskoristiti stečeno znanje u svojim poslovnim planovima.

Sudionici su izrazili svoje preferencije oko načina informiranja o zakonskim promjenama, tj. koji način informiranja je najviše prilagođen njima kao poduzetnicima te bi ga kao takvog najvjerojatnije koristili. U ovom kontekstu sudionici su najčešće spominjali Internetske stranice, seminare, radionice, okrugle stolove ili neki sličan format edukacije.

Ispitanici smatraju da su najbolji načini informiranja o zakonskim promjenama internetske stranice, seminari, radionice, okrugli stolovi ili neki sličan način edukacije. Željeli bi da osobe koje su stručne u području zakonskih promjena, ali i dobro upoznate sa stvarnom situacijom u području malog gospodarstva, prenesu svoje znanje na poduzetnike i na taj im način pomognu u stvaranju što boljih poslovnih planova. Kao i kod drugih načina informiranja, sudionici ističu kako bi takvi događaji trebali biti organizirani unutar užeg sektora. Poduzetnici unutar istog sektora svakodnevno se susreću sa sličnim problemima, a na njihovo poslovanje utječe ista zakonska regulativa i propisi, pa vjeruju da bi seminari (ili slični događaji) na kojima bi bili prisutni samo poduzetnici koji se bave istom djelatnošću za njih bili najsadržajni i potencijalno najkorisniji.

Vrlo važan aspekt ovakvih događaja za ispitanike bila bi dvosmjerna komunikacija između stručnjaka i poduzetnika. Osim što bi stručnjaci iz nekog državnog tijela ili poslovnog udruženja prezentirali korisne informacije, poduzetnici bi željeli imati priliku tim istim predavačima prenijeti svoje viđenje situacije, opisati probleme na koje nailaze i dati svoje prijedloge za poboljšavanje zakona i propisa. Ističu kako do sada nije bilo ovakve dvosmjerne komunikacije te da bi seminare ili slične načine informiranja trebala organizirati državna tijela, kao što je jedno od ministarstava, ili poslovna udruženja u trajanju od dva do tri sata ili jednodnevno.

Poduzetnici iz srednjih poduzeća internetske stranice smatraju praktičnim izvorom informiranja, posebno zbog njihove dostupnosti i lakoće pristupa. Internetu je moguće pristupiti s gotovo svakog mjesta, bilo kad, a informacije na njima se u usporedbi s drugim medijima mogu najbrže ažurirati. Ovo je poduzetnicima važno jer se mogu posvetiti informiranju kad im to u njihovom natrpanom radnom danu najviše odgovara. Međutim, treba ponovno istaknuti kako ispitanici izjavljuju da web-stranice trebaju biti izrađene kao sažeti prikazi najvažnijih i najkorisnijih informacija za male poduzetnike te organizirane po područjima gospodarske djelatnosti. Ukratko, poduzetnicima treba omogućiti da se na relativno brz način mogu kvalitetno informirati o predstojećim promjenama zakona i propisa.

Ispitanici su izrazili manju sklonost informiranju putem tiskanih medija ili televizijskog programa. Smatraju da su masovni mediji prvenstveno namijenjeni široj javnosti te da stoga ne mogu ponuditi informacije vezane za uže poslovno područje. To se prije svega odnosi na tiskovine i televizijske programe namijenjene široj javnosti. Iako su neki od njih namijenjeni širokom spektru malih gospodarstvenika, moraju obuhvatiti velik niz poslovnih sektora te stoga često ne mogu pružiti informacije vezane uz neko usko poslovno područje. Drugi je nedostatak masovnih medija nemogućnost dvosmjerne komunikacije.

## 5. OKVIR ZA IMPLEMENTACIJU PLANA DJELOVANJA

### 5.1. Pokusni projekti u regijama

U skladu s ciljem projekta *BIZImpact*, poboljšavanje informiranosti malih poduzetnika i obrtnika u svim hrvatskim regijama, pokusni projekti informiranja o osam zakonskih područja provodit će se u onim hrvatskim regijama u kojima su ta područja od posebnog značaja (vidi Strateški cilj 7).

Za svaku od pet hrvatskih regija (kao što su definirane za potrebe BINS istraživanja i naknadne aktivnosti projekta *BIZImpact*) osim regije Zagreb i okolica, izabrano je jedno zakonsko područje koje je od najveće važnosti za tu regiju. U njoj će se provoditi aktivnosti informiranja o navedenom zakonskom području.

S obzirom na ograničeno vrijeme i raspoložive resurse *BIZImpact* projekta, ova metoda predstavlja najučinkovitiju uporabu resursa kako bi svaka hrvatska regija imala najviše koristi od aktivnosti u sklopu projekta. Istodobno, metoda reflektira činjenicu da je tijekom jednogodišnjeg razdoblja nemoguće temeljito obraditi svako zakonsko područje u svakoj regiji.

Kada je riječ o odabiru lokacija za pokusne projekte, definirat će se oni gradovi ili županije s najjačom infrastrukturom (uključujući i dobru suradnju između partnerskih organizacija projekta i spremnost da sudjeluju). Očekuje se da će oni razviti „dobru praksu“ i stručnost u navedenom području koji će potom služiti kao model ostalim regijama.

U svakoj „pokusnoj“ regiji provodit će se niz strateških aktivnosti vezanih uz „pokusno“ zakonsko područje kako je to navedeno u Strateškom cilju 7 dalje u tekstu. Uz to, provodit će se i opće informativne aktivnosti u sklopu *BIZImpact* projekta i aktivnosti poboljšavanja informiranosti malih poduzetnika.

Pokusne regije i pripadajuća zakonska područja su sljedeća:

- **Sjeverna Hrvatska** (Krapinsko-zagorska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, Bjelovarsko-bilogorska i Međimurska županija): **norme za industrijske proizvode.**
- **Slavonija** (Osječko-baranjska, Vukovarsko-srijemska, Virovitičko-podravska, Brodsko-posavska Požeško-slavonska županija): **norme za poljoprivredne proizvode.**
- **Lika, Kordun i Banovina** (Sisačko-moslavačka, Karlovačka i Ličko-senjska županija): **državne potpore.**
- **Istra i Primorje** (Istarska i Primorsko-goranska županija): **zaštita tržišnog natjecanja.**
- **Dalmacija** (Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska Dubrovačko-neretvanska županija): **zaštita okoliša.**

Ostala tri zakonska područja – **javna nabava, prava intelektualnog vlasništva i zaštita potrošača** – smatraju se jednako važnima za sve hrvatske regije. Stoga će se aktivnosti koje se tiču ova tri područja provoditi u Zagrebu na nacionalnoj razini – međutim, distribucija informativnih materijala, informativni seminari i ostali načini komunikacije (primjerice, zastupljenost u medijima) odvijat će se u svim regijama.

### 5.2. Održivost

Iako se ovaj plan djelovanja odnosi na informativne aktivnosti tijekom trajanja *BIZImpact* projekta (zaključno s rujnom 2009. godine), sve partnerske organizacije slažu se da je potrebno zadržati strukture i procese koji se izgrade u tom razdoblju i nakon završetka samog projekta. Posebice su istaknuli važnost nastavka suradnje između partnerskih organizacija kako bi poboljšali dostupnost informacija malim poduzetnicima i obrtnicima te razvili dijalog s njima.

Upravo stoga, uz opis strateških ciljeva dalje u tekstu navode se i smjernice za održivost (SO) većine aktivnosti koje pružaju savjete kako nastaviti aktivnosti i nakon završetka *BIZImpact* projekta.

## 6. PLAN AKTIVNOSTI

**Strateški cilj 1: Izvori informacija.** Poboljšavanje mehanizama kojima se pružaju informacije, dostupnost izvora informacija partnera *BIZimpact* projekta i olakšavanje pristupa malih poduzetnika izvorima informacija, s naglaskom na izmjene zakona i propisa u osam zakonskih područja koja se prenose i prilagođavaju pravnoj stečevini EU-a.

**Aktivnost 1.1:** Izdavanje minivodiča koji će sadržavati ključne informacije o osam zakonskih područja namijenjenih malim poduzetnicima, sadržaja koji je pisan lako razumljivim jezikom, u tiskanom i elektroničkom obliku.

### Specifične mjere:

- 1.1.1. *Izraditi radne verzije 7 minivodiča (jedan minivodič za zaštitu tržišnog natjecanja i državne potpore) u tiskanom (500 primjeraka u izdanju MINGORP-a) i elektroničkom obliku.*
  - 1.1.2. *Distribuirati radne verzije minivodiča u tiskanom i elektroničkom obliku svim partnerskim organizacijama, ostalim pružateljima poslovnih informacija i izravno malim poduzetnicima.*
  - 1.1.3. *Ažurirati i izraditi konačne verzije minivodiča koje će uključivati povratne informacije, najčešća pitanja (FAQ) i rezultate studija slučajeva o procjeni učinaka ako je relevantno.*
  - 1.1.4. *Distribuirati konačne verzije minivodiča (u prosjeku 10 000 primjeraka svakog vodiča) u tiskanom i elektroničkom obliku svim partnerskim organizacijama, ostalim pružateljima poslovnih informacija i izravno malim poduzetnicima.*
- SO: *Godišnje ažuriranje i ponovno tiskanje minivodiča, novi minivodiči koji obuhvaćaju ostala zakonska područja.*

**Predviđeni troškovi:** €30.000 (MINGORP financirao tiskanje radnih verzija)

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (izrada); BIZimpact, svi partneri (distribucija)

**Vremenski rok:** izrada radnih verzija lipanj 2008.; konačne verzije svibanj 2009.

**Aktivnost 1.2:** Preispitivanje i poboljšavanje informacija na internetskim stranicama partnerskih organizacija, poticanje bolje razmjene informacija i popis linkova na izvore informacija koji sadrže konkretne i detaljne informacije.

### Specifične mjere:

- 1.2.1. *Izraditi stručnu analizu sadržaja i pristupačnosti postojećih web stranica partnerskih organizacija, s naglaskom na zahtjeve posjetitelja utvrđene u BINS istraživanju.*
  - 1.2.2. *Izraditi smjernice za poboljšavanje web stranica partnerskih organizacija.*
  - 1.2.3. *Rasprava i konsenzus o smjernicama od strane komunikacijske radne grupe.*
  - 1.2.4. *Primjena smjernica za poboljšavanje web stranica od strane partnerskih organizacija.*
- SO *Redoviti razgovori između partnerskih organizacija o razmjeni informacija i poboljšavanju web stranica.*

**Predviđeni troškovi:** -

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (analiza / smjernice); svi partneri (primjena)

**Vremenski rok:** smjernice studeni 2008.; primjena siječanj 2009.

**Aktivnost 1.3:** Preispitivanje i poboljšavanje publikacija (tiskanih, CD-ROM-ova, itd.) koje sadrže informacije o osam zakonskih područja i nude opće informacije koje daju partneri u projektu.

**Specifične mjere:**

- 1.3.1. *Izraditi analizu postojećih publikacija partnerskih organizacija s posebnim naglaskom na zahtjeve ispitanika utvrđene u BINS istraživanju.*
  - 1.3.2. *Izraditi smjernice za poboljšavanje publikacija partnerskih organizacija.*
  - 1.3.3. *Rasprava i konsenzus o smjernicama od strane komunikacijske radne grupe.*
  - 1.3.4. *Primjena smjernica za poboljšavanje publikacija od strane partnerskih organizacija.*
  - 1.3.5. *Izdavanje i distribucija CD-ROM-ova s izvještajima i materijalima BIZImpact projekta svim partnerima, dionicima i ostalim pružateljima poslovnih informacija / usluga.*
- SO *Redovite rasprave između partnerskih organizacija o razmjeni informacija i poboljšavanju publikacija.*

**Predviđeni troškovi:** €1.500 za izdavanje i distribuciju CD-ROM-ova

**Nadležnost:** BIZImpact, vanjski stručnjaci (analiza / smjernice); svi partneri (primjena)

**Vremenski rok:** smjernice prosinac 2008.; primjena od siječnja 2009.; distribucija CD-ROM-ova prosinac 2008.

**Aktivnost 1.4:** Preispitivanje i poboljšavanje sustava partnerskih organizacija za obradu zahtjeva za informacijama malih poduzetnika.

**Specifične mjere:**

- 1.4.1. *Izraditi analizu postojećih sustava partnerskih organizacija za obradu zahtjeva za informacijama s posebnim naglaskom na zahtjeve ispitanika utvrđene u BINS istraživanju.*
  - 1.4.2. *Izraditi smjernice za poboljšavanje sustava partnerskih organizacija za obradu zahtjeva za informacijama.*
  - 1.4.3. *Rasprava i konsenzus o smjernicama od strane komunikacijske radne grupe.*
  - 1.4.4. *Osnovati radnu grupu sastavljenu od predstavnika partnerskih organizacija koja će razviti poseban način obrade zahtjeva za informacijama (knjiga standarda).*
  - 1.4.5. *Konsenzus o i primjena posebnog načina obrade zahtjeva za informacijama (knjige standarda).*
  - 1.4.6. *Izraditi dokument s najčešćim pitanjima (FAQ) poduzetnika i obrtnika o osam zakonskih područja.*
  - 1.4.7. *Uključiti najčešća pitanja (FAQ) u konačne verzije minivodiča, na web stranice partnerskih organizacija itd. .*
  - 1.4.8. *Redovito ažurirati popis najčešćih pitanja.*
- SO *Redovite rasprave između partnerskih organizacija o poboljšavanju sustava za obradu zahtjeva za informacijama, redovito ažuriranje najčešćih pitanja (FAQ).*

**Predviđeni troškovi:** -

**Nadležnost:** Poboljšavanje sustava za obradu zahtjeva za informacijama: smjernice: BIZImpact i vanjski stručnjaci, knjiga standarda: svi partneri. Najčešća pitanja: svi partneri (prikupljanje najčešćih pitanja i odgovori); BIZImpact i vanjski stručnjaci (izrada popisa najčešćih pitanja, ažuriranja minivodiča); svi partneri (korištenje najčešćih pitanja, ažuriranje web stranica).

**Vremenski rok:** Poboljšavanje sustava za obradu zahtjeva za informacijama: smjernice siječanj 2008., knjiga standarda ožujak 2009. Najčešća pitanja prijedlozi veljača 2009., popis najčešćih pitanja ožujak 2009.

**Strateški cilj 2: Širenje informacija** Usavršavanje mehanizama za širenje informacija koje partneri *BIZimpact* projekta koriste za informiranje malih i srednjih poduzetnika, a povezano s promjenama zakona i propisa u osam zakonskih područja, razvoj javno-privatnog dijaloga o tim promjenama te usmjereno i ciljano slanje najvažnijih informacija poslovnim subjektima po djelatnostima i sektorima poslovanja.

**Aktivnost 2.1** Distribuiranje minivodiča i ostalih relevantnih materijala u tiskanom i elektroničkom obliku svim partnerima, ostalim pružateljima poslovnih informacija/usluga te posredstvom partnera izravno malim poduzetnicima.

**Specifične mjere:**

- 2.1.1. *Distribuirati radne verzije minivodiča u tiskanom / elektroničkom obliku svim partnerima, dionicima i ostalim pružateljima poslovnih informacija / usluga na nacionalnoj, regionalnoj /županijskoj i lokalnoj razini.*
  - 2.1.2. *Predstaviti minivodiče na seminarima, radionicama i ostalim javnim sastancima.*
  - 2.1.3. *Osigurati primjerene izložbene stalke MINGORP-u za predstavljanje minivodiča i ostalih relevantnih materijala.*
  - 2.1.4. *Distribuirati konačne verzije minivodiča u tiskanom / elektroničkom obliku svim partnerima, dionicima, ostalim pružateljima poslovnih informacija / usluga na nacionalnoj, regionalnoj /županijskoj i lokalnoj razini te donositeljima odluka, koordinirati buduću distribuciju malim poduzetnicima i obrtnicima.*
- SO *Kontinuirana promocija i distribucija budućih izdanja minivodiča.*

**Predviđeni troškovi:** €1.000 za izložbene stalke; €2.000 za distribuciju konačnih verzija minivodiča

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (izrada); BIZimpact, svi partneri (distribucija)

**Vremenski rok:** izrada radnih verzija lipanj 2008.; konačne verzije svibanj 2008.

**Aktivnost 2.2:** Organiziranje najmanje deset događanja na državnoj ili županijskoj/regionalnoj razini kako bi se prezentirali minivodiči i raspravljalo o njima, kao i drugim važnim pitanjima protoka informacija s partnerskim organizacijama, pružateljima poslovnih informacija i zajednicom malih poduzetnika.

**Specifične mjere:**

- 2.2.1. *Odabrati lokacije za prezentacije kako bi se uzela u obzir stajališta malih poduzetnika i obrtnika, pružatelja poslovnih informacija i utjecaj partnerskih organizacija na lokalnoj razini.*
  - 2.2.2. *Organizirati 12 prezentacija, po dvije u svakoj regiji osim Zagreba i okolice i dvije na nacionalnoj razini na kojima će se predstaviti minivodiči, projekt BIZimpact, planovi MINGORP-a glede malog poduzetništva i ostale relevantne informacije / usluge partnerskih organizacija.*
- SO *Kontinuirane prezentacije na nacionalnoj i regionalnoj razini u zajedničkoj organizaciji partnerskih organizacija.*

**Predviđeni troškovi:** €12.000 za prezentacije (partnerske organizacije zadužene za dvorane), €2.000 za fascikle, pribor itd. (kako bi se obuhvatile sve aktivnosti projekta)

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (smjernice); BIZimpact, svi partneri (organizacija prezentacija)

**Vremenski rok:** prezentacije listopad 2008. – rujanj 2009.

**Aktivnost 2.3:** Podrška razvijanju javno-privatnog dijaloga u suradnji s partnerskim organizacijama između javnih institucija i zajednice malih poduzetnika o predloženim promjenama zakona i propisa u osam područja.

**Specifične mjere:**

- 2.3.1 *Sudjelovati u forumu o javno-privatnog dijalogu u organizaciji MINGORP-a u suradnji s projektom SMEPED.*

- 2.3.2 *Organizirati javno-privatne dijaloge na nacionalnoj ili regionalnoj / županijskoj razini kao dio konzultacijskog procesa o pet ili više studija slučajeva o procjeni učinaka.*
  - 2.3.3 *Ponuditi dodatne savjete o razvoju javno-privatnog dijaloga prema rezultatima konzultacija o studijama slučajeva o procjeni učinaka i početnom radu foruma.*
  - 2.3.4 *Pružiti informacije Delegaciji Europske komisije i ostalim relevantnim međunarodnim donatorima / projektima o rezultatima projekta BIZimpact, kroz izvještaje i sastanke, posebice o rezultatima istraživanja i konzultacija, kako bi se osiguralo razumijevanje potreba hrvatskih malih poduzetnika i obrtnika u procesu pristupanja i resursi za buduće projekte kako bi se pomoglo malim poduzetnicima i obrtnicima.*
- SO *Kontinuiran razvoj foruma o javno-privatnom dijalogu i konzultacije o procjeni učinaka.*

**Predviđeni troškovi:** €2.000 za konzultacije o procjeni učinaka (partnerske organizacije zadužene za dvorane)

**Nadležnost:** BIZimpact, svi partneri (organizacija)

**Vremenski rok:** konzultacije o procjeni učinaka listopad 2008. – lipanj 2009.

**Strateški cilj 3: Mediji.** Jačanje interesa hrvatskih medija na državnoj i regionalnoj razini za razumijevanje i izvještavanje o promjenama zakona i propisa u osam zakonskih područja, kao i važnosti tih promjena za poslovanje malih poduzetnika.

**Aktivnost 3.1:** Pripremanje materijala za informiranje novinara o ključnim temama koje trebaju znati o svakom od osam zakonskih područja i njima povezanim pitanjima.

**Specifične mjere:**

- 3.1.1. *Pripremiti „Press kit“ o svakom od osam zakonskih područja i njima povezanim pitanjima.*
  - 3.1.2. *Pripremiti ostale materijale koji promiču aktivnosti BIZimpacta za medije*
- SO *Kontinuirana izrada materijala (npr. rokovnika) za medije od strane partnerskih organizacija.*

**Predviđeni troškovi :** €1.000

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (izrada i distribucija)

**Vremenski rok:** informiranje novinara listopad 2008. – rujan 2009.

**Aktivnost 3.2:** Organiziranje ciljanih seminara za novinare specijalizirane za određena područja kako bi ih se informiralo o svakom od osam zakonskih područja i njima povezanim pitanjima, u suradnji s partnerima i ostalim tijelima.

**Specifične mjere:**

- 3.2.1. *Ostvariti suradnju s Hrvatskim novinarskim društvom (HND) s ciljem organizacije zajedničkih seminara.*
  - 3.2.2. *Definirati plan i program seminara.*
  - 3.2.3. *Provesti 10 kratkih seminara za novinare o BIZimpact projektu, osam područja i rezultatima projekta / rezultatima završnog BINS istraživanja.*
- SO *Kontinuirani seminari za novinare u zajedničkoj organizaciji partnerskih organizacija i HND-a.*

**Predviđeni troškovi :** €2.000 (HND zadužen za dorane)

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (priprema); svi partneri (podrška, sudjelovanje)

**Vremenski rok:** informiranje novinara listopad 2008. – rujan 2009.

**Aktivnost 3.3:** Ako postoje sredstva, organiziranje posjeta hrvatskih novinara zemljama članicama EU-a da vide kako se provode promjene; i/ili angažiranje stručnjaka/tvrtki iz zemalja članica EU-a za informiranje hrvatskih novinara.

**Specifične mjere:**

- 3.3.1. *Razgovarati o posjeti hrvatskih novinara institucijama ili zemljama članicama EU-a s Delegacijom Europske komisije.*
  - 3.3.2. *Ako su dostupna sredstva Delegacije Europske komisije, definirati popis sudionika i program posjeta.*
  - 3.3.3. *Organizirati i provesti putovanja i/ili seminare.*
  - 3.3.4. *U nedostatku vanjskih izvora sredstava, definirati i pozvati stručnjake / poduzetnike iz zemalja članica EU-a da sudjeluju na seminarima za novinare u Hrvatskoj (vidi 3.2).*
- SO *Budući zahtjevi partnera za novinarskim posjetima zemljama EU-a.*

**Predviđeni troškovi :** samo ako su dostupni vanjski izvori

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci

**Vremenski rok:** razgovori s Delegacijom Europske komisije listopad 2008.

**Aktivnost 3.4:** Pozivanje medija na javna događanja, organiziranje konferencija za novinare, intervjua i objavljivanje priopćenja za javnost kada se ocijeni prikladnim.

**Specifične mjere:**

- 3.4.1 *Organizirati konferencije za novinare, priopćenja za javnost, intervjue itd. kada se ocijeni prikladnim.*
- SO *Buduća suradnja medija i partnerskih organizacija, buduće aktivnosti koje uključuju medije.*

**Predviđeni troškovi:** -

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (organizacija, koordinacija); svi partneri (podrška)

**Vremenski rok:** kontinuirano

**Strateški cilj 4: Interna komunikacija.** Poboljšavanje komunikacije unutar i između pet partnerskih organizacija, njihovih podružnica i županijskih/regionalnih tijela i institucija, te između partnera i ostalih pružatelja poslovnih informacija malim poduzećima.

**Aktivnost 4.1:** Preispitivanje i poboljšavanje mehanizama interne komunikacije i procesa kojima se partneri služe pri planiranju, što uključuje i njihove regionalne/županijske podružnice.

**Specifične mjere:**

- 4.1.1. *Provesti analizu internog komuniciranja unutar partnerskih organizacija na nacionalnim i regionalnim/županijskim razinama.*
  - 4.1.2. *Izraditi smjernice za poboljšavanje interne komunikacije unutar partnerskih organizacija.*
  - 4.1.3. *Organizirati seminare o poboljšavanju interne komunikacije unutar partnerskih organizacija.*
  - 4.1.4. *Provoditi smjernice za poboljšavanje interne komunikacije.*
- SO *Kontinuirana rasprava unutar i između partnerskih organizacija o poboljšavanju interne komunikacije.*

**Predviđeni troškovi :** -

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (smjernice, seminari); svi partneri (provedba)

**Vremenski rok:** smjernice ožujak 2009.; seminari travanj 2009.; provedba svibanj 2009.

**Aktivnost 4.2:** Preispitivanje i poboljšavanje komunikacije između partnera i ostalih pružatelja poslovnih informacija/usluga, uključujući uspostavljanje stalnih kanala za razmjenu informacija.

**Specifične mjere:**

- 4.2.1. *Provesti analizu komuniciranje između partnerskih organizacija i ostalih pružatelja poslovnih informacija / usluga na nacionalnoj i regionalnoj / lokalnoj razini.*
  - 4.2.2. *Izraditi smjernice za poboljšavanje komunikacije s ovim organizacijama.*
  - 4.2.3. *Prihvatiti i provesti smjernice.*
- SO *Kontinuirano informiranje ostalih pružatelja poslovnih informacija / usluga.*

**Predviđeni troškovi:** -

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (smjernice); svi partneri (provedba)

**Vremenski rok:** smjernice ožujak 2009.; provedba: svibanj 2009.

**Aktivnost 4.3:** Razvijanje i održavanje internetske stranice *BIZimpact* projekta kao pomoćnog sredstva za pružanje informacija o svim aktivnostima u sklopu kampanje i poveznicama prema svim partnerima i izvorima informacija.

**Specifične mjere:**

- 4.3.1. *Izraditi smjernice za internetsku stranicu BIZimpact projekta kao središnjeg izvora informacija o projektu, rezultatima i materijalima s poveznicama prema svim partnerskim organizacijama i ostalim pružateljima poslovnih informacija / usluga.*
  - 4.3.2. *Imenovati radno uredništvo internetskog portala sastavljenog od predstavnika partnerskih organizacija te jednog predstavnika BIZimpact projekta zaduženog za održavanje i ažuriranje portala novim informacijama.*
  - 4.3.3. *Predstavljanje BIZimpact portala na svim događajima vezanih uz projekt.*
- SO *Održavanje internetske stranice BIZimpact projekta kao izvora informacija partnerima / ostalim pružateljima informacija / usluga.*

**Predviđeni troškovi:** €500

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (smjernice); svi partneri (radno uredništvo), BIZimpact (ažuriranje i održavanje)

**Vremenski rok:** smjernice listopad 2008.; provedba studeni 2008.

**Strateški cilj 5: Suradnja s ostalim pružateljima informacija.** Jačanje suradnje kod pružanja informacija malim poduzećima među partnerima te između partnera i ostalih pružatelja poslovnih informacija malim poduzetnicima na državnoj, županijskoj/regionalnoj i lokalnoj razini.

**Aktivnost 5.1:** Pozivanje i uključivanje stručnih institucija, stručnih udruženja i ostalih poslovnih organizacija na nacionalnoj i regionalnoj / županijskoj razini u aktivnosti *BIZimpact* projekta, posebice javne događaje i seminare.

**Specifične mjere:**

- 5.1.1. *Izraditi i održavati bazu podataka svih relevantnih institucija, udruženja i organizacija na nacionalnoj i županijskoj / regionalnoj razini uključenih u pružanje poslovnih informacija / usluga malim poduzetnicima i obrtnicima.*
  - 5.1.2. *Prema potrebi ažurirati popis u bazi podataka relevantnim informacijama (slanjem elektroničke pošte).*
  - 5.1.3. *Organizirati sastanke sa stručnim udruženjima (odvjetnika, bankara) kako bi se uključili u informiranje i distribuciju materijala članovima i klijentima.*
- SO *Kontinuirano održavanje i uporaba baze podataka, redovite informacije / sastanci s poslovnim udruženjima.*

**Predviđeni troškovi:** -

**Nadležnost:** BIZimpact (baza podataka, sastanci), svi partneri (sudjelovanje na sastancima)

**Vremenski rok:** baza podataka kontinuirano ažuriranje; sastanci sa stručnim udruženjima listopad – prosinac 2008.

**Aktivnost 5.2:** Poboljšavanje razmjene informacija putem internetskih stranica (poveznice, zajednički informativni materijali, preuzimanje minivodiča itd.) i drugih komunikacijskih kanala (novina, časopisa, elektroničkih časopisa itd.) između partnera i ostalih pružatelja poslovnih informacija.

**Specifične mjere:**

5.2.1. *Definirati osobe zadužene za razmjenu informacija i materijala između partnerskih organizacija i ostalih pružatelja poslovnih informacija.*

5.2.2. *Definirati materijale koje partnerske organizacije i ostali pružatelji poslovnih informacija mogu razmijeniti i poticati ih na razmjenu.*

SO *Kontinuirana razmjena informacija.*

**Predviđeni troškovi:** -

**Nadležnost:** BIZimpact i svi partneri (definiranje, smjernice), svi partneri (provedba).

**Vremenski rok:** kontinuirano

**Strateški cilj 6: Seminari o komunikacijskim vještinama.** Unapređivanje komunikacijskih vještina i sposobnosti partnerskih organizacija i ostalih institucija koje pružaju poslovne informacije malim poduzetnicima.

**Aktivnost 6.1:** Organiziranje dodatnih seminara o komunikacijskim i srodnim vještinama, uključujući i obradu javnih upita te internu i eksternu komunikaciju za partnerske organizacije i ostale pružatelje poslovnih informacija na nacionalnoj i regionalnoj / županijskoj razini (posebice za dionike u osam područja), kao i ciljane seminare za rukovodeći kadar.

**Specifične mjere:**

6.1.1. *Definirati potencijalne polaznike budućih seminara.*

6.1.2. *Definirati program budućih seminara o komunikacijskim vještinama za partnere, dionike i ostale pružatelje poslovnih informacija na nacionalnoj i regionalnoj / županijskoj razini.*

6.1.3. *Organizirati 6 dodatnih seminara o komunikacijskim vještinama.*

6.1.4. *Definirati plan i program seminara o komunikacijskim vještinama posebno prilagođene rukovodećem kadru unutar partnerskih organizacija ako za to postoje inicijativa i sredstva.*

6.1.5. *Organizirati 5 seminara o komunikacijskim vještinama za rukovodeći kadar partnerskih organizacija.*

SO *Kontinuirani seminari o komunikacijskim vještinama za partnere i dionike.*

**Predviđeni troškovi:** €15.000 (seminari za rukovodeći kadar, opće seminare pokriva honorar vanjskih stručnjaka)

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (priprema, održavanje seminara); svi partneri, izabrani dionici (sudjelovanje)

**Vremenski rok:** plan i program seminara listopad 2008., seminari listopad – prosinac 2008. Za rukovodeći kadar: plan i program seminara listopad 2008., seminari na zahtjev

**Aktivnost 6.2:** Pružanje savjeta partnerima BIZimpact projekta o učinkovitom korištenju komunikacijskih sposobnosti i informacijskih kanala.

**Specifične mjere:**

6.2.1. *Organizirati redovite mjesečne sastanke komunikacijske radne grupe kako bi se raspravljalo o aktualnim problemima s kojima se susreću partnerske organizacije pri realizaciji plana djelovanja.*

6.2.2. *Prema potrebi pružanje savjeta od strane tima BIZimpact projekta i vanjskih stručnjaka partnerskim organizacijama te nadgledanje provedbe plana djelovanja.*

SO *Kontinuiran rad komunikacijske radne grupe, stručna podrška tvrtki specijaliziranih za odnose s javnošću.*

**Predviđeni troškovi :** -

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (organizacija, savjetovanje); svi partneri (sudjelovanje)

**Vremenski rok:** kontinuirano

**Strateški cilj 7: Regionalno pokusno uvođenje.** Pokusno uvođenje informativnih aktivnosti kao primjera dobre prakse u odabrane županije/regije u suradnji sa županijskim/regionalnim tijelima i institucijama partnerskih organizacija i ostalih pružatelja poslovnih informacija malim poduzetnicima na županijskoj/regionalnoj i lokalnoj razini.

**Aktivnost 7. 1:** Odabir županija/regija i poduzetničkih sektora te određivanje važnih promjena iz osam zakonskih područja koje posebno utječu na određeni sektor/regiju za pokusno uvođenje informacijskih aktivnosti kao primjera dobre prakse.

**Specifične mjere:**

7.1.1 *Odrediti regije i područja (vidi Odjeljak 5..)*

7.1.2 *Pripremiti nacrt plana za regionalne događaje.*

SO *Kontinuirane pokusne aktivnosti na regionalnoj razini.*

**Predviđeni troškovi:** -

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (smjernice); svi partneri (odobrenje i provedba)

**Vremenski rok:** smjernice rujana 2008.; provedba od listopada 2008.

**Aktivnost 7.2:** Osnivanje lokalnih radnih skupina sastavljenih od predstavnika partnera i ostalih pružatelja poslovnih informacija/usluga koje će pripremati i provoditi pokusne aktivnosti uz podršku tima *BIZimpact* projekta.

**Specifične mjere:**

7.2.1 *Imenovati članove lokalnih radnih skupina.*

7.2.2 *Organizirati sastanke lokalnih radnih skupina i uspostaviti redovite komunikacijske kanale putem elektroničke pošte.*

7.2.3 *Izraditi plan za provedbu regionalnih pokusnih aktivnosti.*

SO *Kontinuirani sastanci lokalnih radnih skupina i suradnja s partnerima na regionalnoj/ županijskoj razini.*

**Predviđeni troškovi:** -

**Nadležnost:** BIZimpact, vanjski stručnjaci (početna organizacija); svi partneri (imenovanja, kontinuiran rad)

**Vremenski rok:** Formiranje radnih skupina listopad – prosinac 2008.; kontinuirani sastanci / aktivnosti

**Aktivnost 7.3:** Organiziranje seminara / informativnih seminara na lokalnoj razini, izdavanje publikacija i ostale aktivnosti s ciljem publiciteta prema potrebi.

**Specifične mjere:**

7.3.1 *Organizirati regionalne seminare o izabranom zakonskom području u svakoj regiji (uz 3 područja na nacionalnoj razini).*

7.3.2 *Koristiti postojeće publikacije partnerskih organizacija s ciljem informiranja pružatelja poslovnih informacija na lokalnoj razini.*

- 7.3.3 *Uspostaviti i organizirati redovitu komunikaciju s lokalnim medijima o aktivnostima u svakoj regiji.*
- 7.3.4 *Suradnja s delegacijom Europske komisije kako bi se distribuirale informacije malim poduzetnicima tijekom kampanje „Eurobus“ (2. – 9. svibnja)*
- SO *Kontinuirana organizacija zajedničkih regionalnih seminara od strane partnerskih organizacija te informiranje lokalnih medija.*

**Predviđeni troškovi:** €4.000 (8 seminara; partneri zaduženi za dvorane)

**Nadležnost:** BIZimpact, svi partneri

**Vremenski rok:** seminari veljača – svibanj 2009.

**Aktivnost 7.4:** Izvještavanje i razmjena iskustava s ciljem poticanja suradnje i aktivnosti u ostalim županijama/regijama.

**Specifične mjere:**

- 7.4.1 *Organizirati sastanke između partnera na nacionalnoj razini za lokalne radne skupine iz regija kako bi informirali kolege iz drugih županija/ regija o aktivnostima, saznanjima i uspostavljenoj „dobroj praksi“.*
- 7.4.2 *Distribuirati materijale itd. s regionalnih pokusnih aktivnosti partnerima na nacionalnoj razini i iz ostalih županija / regija.*
- SO *Održavanje dodatnih seminara i informativnih aktivnosti koje pokrivaju osam zakonskih područja na osnovi „dobre prakse“.*

**Predviđeni troškovi:** -

**Nadležnost:** BIZimpact, svi partneri (na nacionalnoj i regionalnoj razini)

**Vremenski rok:** informativni sastanci lipanj 2009.

## 7. PROVEDBA I UPRAVLJANJE

AKTIVNOSTI	SPECIFIČNE MJERE	IZVRŠITELJ						
		MINGORP	HAMAG	HGK	HOK	HUP	Ured projekta BIZImpact	Vanjski stručnjaci
<b>STRATEŠKI CILJ 1: IZVORI INFORMACIJA</b>								
<b>1.1. Izdavanje minivodiča</b>	1.1.1. Izrada radne verzije minivodiča	XX					XXX	
	1.1.2. Distribucija radne verzije minivodiča	XX	X	XX	XX	XX	XXX	
	1.1.3. Izrada konačne verzije minivodiča	XX					XXX	
	1.1.4. Distribucija konačne verzije minivodiča	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	
<b>1.2. Preispitivanje i poboljšavanje internetskih stranica partnerskih organizacija</b>	1.2.1. Analiza	X	X	X	X	X	X	XXX
	1.2.2. Preporuke	X	X	X	X	X	XX	XXX
	1.2.3. Rasprava o smjernicama	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XX	XX
	1.2.4. Primjena	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	X	X
<b>1.3. Preispitivanje i poboljšavanje publikacija partnerskih organizacija</b>	1.3.1. Analiza	XX	XX	XX	XX	XX	X	XXX
	1.3.2. Preporuke	X	X	X	X	X	XX	XXX
	1.3.3. Rasprava o smjernicama	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XX	XX
	1.3.4. Primjena	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	X	X
	1.3.5. Izdavanje CD-ROM-ova BIZImpact-a	X	X	X	X	X	XXX	
<b>1.4. Preispitivanje i poboljšavanje sustava za obradu informacija</b>	1.4.1. Analiza	X	X	X	X	X	X	XXX
	1.4.2. Preporuke	X	X	X	X	X	XX	XXX
	1.4.3. Rasprava o preporukama	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XX	XX
	1.4.4. Primjena	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	X	X
	1.4.5. Poseban protokol	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	X	X
	1.4.6. Izraditi popis najčešćih pitanja	X	X	X	X	X	X	XXX (*)
	1.4.7. Unos najčešćih pitanja u minivodiče	XX					XXX	
	1.4.8. Ažuriranje najčešćih pitanja	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	

AKTIVNOSTI	SPECIFIČNE MJERE	IZVRŠITELJ						
		MINGORP	HAMAG	HGK	HOK	HUP	Ured projekta BIZImpact	Vanjski stručnjaci
<b>STRATEŠKI CILJ 2: ŠIRENJE INFORMACIJA</b>								
<b>2.1. Distribuiranje minivodiča i ostalih materijala</b>	2.1.1. Distribucija radnih verzija minivodiča	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	
	2.1.2. Predstavljanje minivodiča	X	X	X	X	X	XXX	
	2.1.3. Izložbeni stalci MINGORP-a	XX					XXX	
	2.1.4. Distribucija konačne verzije minivodiča	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	
<b>2.2. Događaji za predstavljanje minivodiča i ostalih materijala</b>	2.2.1. Odabir lokacija	XX	X	XX	XX	X	XXX	XX
	2.2.2. 12 prezentacija	XX	X	XXX	XXX	XX	XXX	X
<b>2.3. Podrška razvijanju javno-privatnog dijaloga</b>	2.3.1. Sudjelovanje u javno-privatnom dijalogu	XXX	X	X	X	X	XXX	
	2.3.2. Javno-privatni dijalog o studijama slučajeva o procjeni učinaka	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	X
	2.3.3. Savjeti o javno-privatnom dijalogu	X	X	X	X	X	XXX	
	2.3.4. Informacije Delegaciji EK-a / donatorima	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	
<b>STRATEŠKI CILJ 3: MEDIJI</b>								
<b>3.1. Pripremanje materijala za informiranje novinara</b>	3.1.1. Priprema „press kita“	X	X	X	X	X	XX	XXX
	3.1.2. Ostali promotivni materijali	X	X	X	X	X	XXX	XX
<b>3.2. Organiziranje ciljanih seminara za novinare</b>	3.2.1. Suradnja s HND-om	X	X	X	X	X	X	XXX
	3.2.2. Rasprava o programu	X	X	X	X	X	XXX	XXX
	3.2.3. Organizacija 10 seminara	X	X	X	X	X	XX	XXX
<b>3.3. Organiziranje posjeta novinara zemljama EU-a</b>	3.3.1. Rasprava s delegacijom EK-a	XX					XXX	XX
	3.3.2. Definiranje programa	X	X	X	X	X	XX	XXX
	3.3.3. Organiziranje posjeta						XXX	XX
	3.3.4. Stručnjaci iz EU-a	XX	X	XX	XX	XX	XXX	X
<b>3.4. Odnosi s medijima</b>	3.4.1. Konferencije za tisak i sl.	XX	XX	XX	XX	XX	XX	XXX

AKTIVNOSTI	SPECIFIČNE MJERE	IZVRŠITELJ						
		MINGORP	HAMAG	HGK	HOK	HUP	Ured projekta BIZimpact	Vanjski stručnjaci
<b>STRATEŠKI CILJ 4: INTERNA KOMUNIKACIJA</b>								
4.1. Preispitivanje i poboljšavanje komunikacije među partnerima	4.1.1. Analiza	XX	XX	XX	XX	XX	X	XXX
	4.1.2. Preporuke	X	X	X	X	X	XX	XXX
	4.1.3. Organizacija seminara	X	X	X	X	X	XX	XXX
	4.1.4. Primjena	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	X	X
4.2. Preispitivanje i poboljšavanje komunikacije među partnerima i ostalim pružateljima informacija	4.2.1. Analiza	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	
	4.2.2. Preporuke	X	X	X	X	X	XXX	
	4.2.3. Primjena	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	X	
4.3. Razvijanje i održavanje internetske stranice BIZimpact portala	4.3.1. Preporuke	X	X	X	X	X	XX	XXX
	4.3.2. Savjetodavne grupe	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	X
	4.3.3. Predstavljanje portala	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	X
<b>STRATEŠKI CILJ 5: SURADNJA S OSTALIM PRUŽATELJIMA INFORMACIJA</b>								
5.1. Uključivanje stručnih institucija, udruženja i sl.	5.1.1. Baza podataka	X	X	X	X	X	XXX	X
	5.1.2. Informacije putem elektroničke pošte	X	X	X	X	X	XXX	X
	5.1.3. Stručna udruženja	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	X
5.2. Poboljšavanje razmjene informacija putem internetskih stranica i ostalih kanala	5.2.2. Definiranje zaduženih osoba	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	
	5.2.1. Definiranje materijala	XX	XX	XX	XXX	XXX	XXX	
<b>STRATEŠKI CILJ 6: SEMINARI O KOMUNIKACIJSKIM VJEŠTINAMA</b>								
6.1. Organiziranje dodatnih seminara o komunikacijskim vještinama	6.1.1. Definiranje polaznika	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	X
	6.1.2. Definiranje programa	X	X	X	X	X	XX	XXX
	6.1.3. 6 seminara	XX	XX	XX	XX	XX	X	XXX
	6.1.4. Programi za rukovodeći kadar	X	X	X	X	X	XX	XXX
	6.1.5. Seminari za rukovodeći kadar	XX	XX	XX	XX	XX	X	XXX

AKTIVNOSTI	SPECIFIČNE MJERE	IZVRŠITELJ						
		MINGORP	HAMAG	HGK	HOK	HUP	Ured projekta BIZimpact	Vanjski stručnjaci
<b>6.2. Pružanje savjeta o komunikacijskim aktivnostima partnerskim organizacijama</b>	6.2.1. Komunikacijska radna grupa	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	XXX
	6.2.2. Savjeti partnerskim organizacijama	X	X	X	X	X	XX	XXX
<b>STRATEŠKI CILJ 7: REGIONALNO POKUSNO UVOĐENJE</b>								
<b>7.1. Odabir županija / regija za pokusno uvođenje</b>	7.1.1. Odabir županija / regija	XX	XX	XX	XX	XX	XXX	XX
	7.1.2. Nacrtni plan za regionalne događaje	X	X	X	X	X	XXX	XX
<b>7.2. Organizirati lokalne radne grupe</b>	7.2.1. Imenovanje članova	XX	XX	XXX	XXX	XXX	XX	X
	7.2.2. Sastanci radnih grupa	X	X	XXX	XXX	XXX	XXX	XX
	7.2.3. Planovi za provedbu	X	X	XXX	XXX	XXX	XX	XX
<b>7.3. Organiziranje seminara na lokalnoj razini</b>	7.3.1. Regionalni seminari	X	X	XX	XX	XX	XXX	X
	7.3.2. Uporaba publikacija	X	X	X	X	X		
	7.3.3. Lokalni mediji			XXX	XXX	XXX	X	XX
	7.3.4. Eurobus			X	X		XXX	
<b>7.4. Izvještavanje i razmjena iskustava</b>	7.4.1. Informativni sastanci	X	X	XXX	XXX	XXX	XXX	X
	7.4.2. Distribucija materijala	X	X	XX	XX	XX	XXX	X

(\*) Poseban ugovor

**LEGENDA:**

- X Sudjelovanje u projektu
- XX Priprema i redovito sudjelovanje u aktivnostima
- XXX Odgovornost za aktivnosti / samostalno obavljanje aktivnosti

## 8. VREDNOVANJE I PRAĆENJE

- Redoviti mjesečni sastanci komunikacijske radne grupe.
- Nakon prva tri mjeseca provedbe projekta provesti evaluaciju i izvršiti procjenu učinaka učinkovitosti aktivnosti te po potrebi provesti nužne korekcije Plana djelovanja.
- Redovito praćenje medija i analiza medijskih objava: kvalitativna i kvantitativna,
- BINS 2 istraživanje na kraju projekta.
- Anketni upitnik za novinare koji su sudjelovali u nekoj od radionica projekta.
- Anketni upitnik za sve sudionike konferencija i seminara.
- Web anketa zadovoljstva i korisnosti za posjetitelje web stranice projekta BIZimapct.

## 9. PRORAČUN I NAMJENA SREDSTAVA

Glavnina sredstava potrebnih za kampanju informiranja poslovne javnosti je osigurana. Svi partneri imaju uspostavljen tijek komunikacijskih aktivnosti te zaposlenike zadužene za pružanje informacija malim poduzetnicima o promjenama zakona i propisa u osam zakonskih područja. Na komunikacijske aktivnosti partnera nadopunjuju se aktivnosti stručnih institucija, pružatelja poslovnih informacija/usluga na županijskoj/regionalnoj i lokalnoj razini te posrednika u komunikaciji, kao što su mediji i stručna udruženja.

Pregled sredstava i komunikacijskih aktivnosti partnera *BIZimpact* projekta i ostalih pružatelja poslovnih informacija malim poduzetnicima sastavni su dio Plana djelovanja.

Istraživanje potreba za poslovnim informacijama je, između ostalog, ocjenjivalo korisnost i učinkovitost različitih izvora informiranja i komunikacijskih kanala kojima se služe partnerske organizacije i ostali. Rezultati istraživanja poslužit će za određivanje najprikladnijih aktivnosti i načina informiranja malih poduzetnika.

Budući da je broj organizacija koje pružaju informacije malim poduzetnicima, njima pripadajućih komunikacijskih kanala i aktivnosti jako velik, prioritet će se dati koordinaciji aktivnosti i racionalizaciji izvora informiranja.

*BIZimpact* projekt raspolaže ograničenim proračunskim sredstvima za ljudske potencijale (zaposlenici projekta i kratkoročno zaposleni stručnjaci) kao i sredstvima za nepredviđene izdatke, kojima bi se mogle sufinancirati aktivnosti organizacija, partnera i drugih, ako se ukaže potreba. Sredstva će se koristiti za pokriće nepredviđenih izdataka na poboljšanje komunikacijskih aktivnosti.

## 10. VREMENSKI TIJEK AKTIVNOSTI

VREMENSKI SLIJED AKTIVNOSTI	Rujan 2008	Listopad '08	Studeni '08	Prosinac '08	Siječanj 2009	Veljača '09	Ožujak '09	Travanj '09	Svibanj '09	Lipanj '09	Srpanj '09	Kolovoz '09	Rujan '09	Naknadno
<b>STRATEŠKI CILJ 1: IZVORI INFORMACIJA</b>														
1.1. Izdavanje minivodiča														
1.2. Preispitivanje i poboljšavanje internetskih stranica partnera														
1.3. Preispitivanje i poboljšavanje partnerskih publikacija														
1.4. Preispitivanje i poboljšavanje sustava za obradu zahtjeva za informacijama														
<b>STRATEŠKI CILJ 2: ŠIRENJE INFORMACIJA</b>														
2.1. Distribuiranje minivodiča i ostalih materijala														
2.2. Organiziranje prezentacija minivodiča i ostalih informacija														
2.3. Podrška razvoju javno-privatnog dijaloga														
<b>STRATEŠKI CILJ 3: MEDIJI</b>														
3.1. Pripremanje materijala za informiranje novinara														
3.2. Organiziranje ciljanih seminara za novinare														
3.3. Organiziranje posjeta novinara zemljama članicama EU-a														
3.4. Odnosi s medijima														
<b>STRATEŠKI CILJ 4: INTERNA KOMUNIKACIJA</b>														
4.1. Preispitivanje i poboljšavanje interne komunikacije unutar partnerskih organizacija														
4.2. Preispitivanje i poboljšavanje komunikacije između partnera i ostalih pružatelja informacija														
4.3. Razvijanje i održavanje internetske stranice BIZImpact projekta														
<b>STRATEŠKI CILJ 5: SURADNJA S OSTALIM PRUŽATELJIMA INFORMACIJA</b>														
5.1. Uključivanje stručnih institucija itd.														
5.2. Poboljšavanje razmjene informacija putem internetskih stranica i ostalih kanala														
<b>STRATEŠKI CILJ 6: SEMINARI O KOMUNIKACIJSKIM VJEŠTINAMA</b>														
6.1. Organiziranje dodatnih seminara o komunikacijskim vještinama														
6.2. Pružanje savjeta partnerima projekta o korištenju komunikacijskih sposobnosti														
<b>STRATEŠKI CILJ 7: REGIONALNO POKUSNO UVOĐENJE</b>														
7.1. Odabir županija / regija za pokusne aktivnosti														
7.2. Osnivanje lokalnih radnih skupina														
7.3. Organiziranje seminara na lokalnoj razini itd.														
7.4. Izvještavanje i razmjena iskustava														
<b>PROVEDBA AKTIVNOSTI</b>		<b>Priprema</b>				<b>Intenzivna realizacija</b>					<b>Ograničena realizacija</b>			

## DODATAK A: PODUZETNIČKA INFRASTRUKTURA NA REGIONALNOJ / LOKALNOJ RAZINI

Razvoju malog gospodarstva mogu doprinijeti razni oblici potpornih institucija. One nisu jedino institucionalizirani oblici podrške poduzetništvu, već su se u razvijenome svijetu u vrijeme pokazale presudne za održanje poduzetničke klime i poticanje novog razvoja.

**Poduzetnički centri** (*tehnološki centri, razvojne agencije*) kao «sjedišta stručne i savjetodavne pomoći poduzetnicima, osnivaju se u onim sredinama gdje su, ovisno o broju poduzetnika, takve usluge potrebne». Osnivači ovih institucija mogu biti jedinice lokalne/područne samouprave, različite institucije, pravne ili fizičke osobe koji trebaju osigurati stručno osoblje, prostor i opremu za provedbu utvrđenih aktivnosti.

Zadaća je poduzetničkih centara promicati poduzetništvo, davati informacije o mogućnostima ulaska u poduzetništvo, o poticajnim mjerama koje mogu koristiti poduzetnici, davanje savjeta za vođenje poslovanja, pomoć u pripremi poslovnih planova, konzultantske usluge, organizacija seminara i drugih oblika dopunskog obrazovanja poduzetnika ili u poduzetništvu, upućivanje na ostale specijalizirane oblike pomoći, suradnja s lokalnom i područnom samoupravom, vođenje dijela stručnih poslova lokalne samouprave u provođenju razvojnih projekata i dr.

Djelatnosti i aktivnosti poduzetničkih centara su sljedeće:

1. «besplatne savjetodavne i konzultantske usluge (usluge se pružaju poduzetnicima i ostalima kojima treba savjetodavna, stručna ili konzultantska pomoć u domeni poduzetništva ili dr.)
2. besplatne informacije o projektima i programima u poduzetništvu (usluge se pružaju poduzetnicima i ostalima koji traže informacije o programima Vlade RH, ministarstava i drugih tijela ili institucija koje provode poduzetničke projekte ili su vezane za poduzetništvo)
3. organiziranje informiranja putem info-točke (davanje informacija o projektima i poticajnim mjerama Vlade RH, ministarstava, lokalnih sredina i ostalih institucija za poduzetništvo)
4. organiziranje informativnih aktivnosti u lokalnim medijima (organiziranjem mjesečnih, a po potrebi i češćih konferencija za tisak, okruglih stolova, nastupa u lokalnim medijima, od radija, televizije i dr., kao i ostalih informativnih aktivnosti provodi se s ciljem informiranja poduzetnika i javnosti o programima i mjerama za poduzetništvo, od državne razine do lokalnih sredina)
5. usluge istraživanja tržišta i marketinga za poduzetništvo (organiziranje istraživanja tržišta i pomoć poduzetnicima za pronalaženje tržišta u plasmanu proizvoda/usluga, kao i marketinške aktivnosti za poduzetnike podrazumijevaju organiziraniji pristup i osvajanje novih tržišta)
6. izrada poduzetničkih projekata i elaborata za kredite, i dr. (pomoć u izradi ili izrada poduzetničkih projekata i elaborata za kredite ili izrada razvojnih programa poduzetnicima)
7. vođenje poslova za poduzetnike pod povoljnijim uvjetima (knjigovodstvene i druge usluge, pravno, financijsko, porezno i drugo savjetovanje za poduzetnike)
8. organizacija seminara za poduzetništvo i poduzetnike (seminari za poduzetnike i za poduzetništvo)
9. organizacija stručnog osposobljavanja i izobrazbe u poduzetništvu,
10. Internet usluge i povezivanje poduzetnika (održavanje internetskih stranica, te davanje na korištenje podataka s interneta – web stranica državnih tijela, lokalnih institucija, stranih i domaćih partnera)
11. izrada kataloga, studija i programa za lokalnu sredinu (sufinanciraju se aktivnosti na izradi strategija razvoja, studija, programa ili projekata lokalne sredine u cilju razvoja gospodarstva)».

**Poduzetnički inkubatori** (*tehnološki parkovi*) «lokacijska zajednica više malih poduzetnika u određenom prostoru (zgradama), koji tek počinju poslovati ili su u fazi rasta i razvoja i koji nemaju vlastiti prostor, a korisnicima se uz tehničku i financijsku pomoć omogućava praćenje i razvoj do trenutka kada se osposobe (u pravilu tijekom prvih sedam godina) za samostalno poslovanje. Jedan dio usluga općeg

karaktera (administrativni servisi, računovodstvo, pomoć u vođenju i upravljanju poslovanja i dr.) može se osigurati i unutar samog inkubatora, a dio usluga može se vršiti i za vanjske korisnike».

Poduzetnički inkubatori mogu biti pravne osobe ili drugi organizacijski oblici u vlasništvu jedinica lokalne/područne samouprave, u privatnom vlasništvu, vlasništvu ostalih institucija i dr., a koji se osnivaju u cilju korištenja postojećeg poslovnog prostora (u vlasništvu države, jedinica lokalne samouprave, privatno vlasništvo ili dr.) za potrebe poduzetnika.

**Poduzetničke (poslovne, gospodarske ili industrijske) zone** «nastoje riješiti potrebe poduzetnika za poslovnim prostorom, te omogućavaju poduzetnicima zajedničko korištenje pripadajuće pripremljene infrastrukture za osnivanje i rad zona. Jedinice lokalne/područne samouprave trebaju osigurati uvjete za funkcioniranje zona kako bi se poduzetnicima kroz zajedničko korištenje infrastrukture omogućio brži razvoj i jeftinija ulaganja».

Poslovne zone moraju imati osnovnu infrastrukturu, što podrazumijeva:

- pripremljeno (otkupljeno i vlasnički uređeno) zemljište
- izrađen prilaz i komunikacije, uređen okoliš i dr.
- uređena struja, voda, odvodnja, telefonska mreža, plin ili dr.
- uređena komunalna odvodnja i dr.

**Poduzetnički inkubatori** imaju zadaću «poduzetniku i njegovu poduzeću omogućiti najprije opstanak, a zatim nesmetan razvoj do onog trenutka kad inkubator postane pretijesan, a poduzeće ojača s jasnom koncepcijom razvoja i iskusnim menadžmentom. Inkubatori osiguravaju: (1) minimalan i vrlo jeftin poslovni prostor za početak poslovanja, (2) korištenje zajedničke infrastrukture (energenti, telefon, uređaji, računala) čime se smanjuju troškovi poslovanja, (3) organizaciju različitih oblika poduzetničke izobrazbe i stručnog usavršavanja i (4) pruža druge pogodnosti, primjerice marketinške usluge, istraživanje tržišta, knjigovodstvene usluge» itd.

Cilj je inkubatora osposobiti poduzeće za tržišnu utakmicu. Iskustvo pokazuje da se inkubira oko 3 godine, pa se to razdoblje definira kao start-up faza ili faza nastanka i početka poduzeća. Inkubatori se organiziraju kao i poduzetnički centri u različitim oblicima vlasništva i organizacije, a rade kao profitni i neprofitni.

**Tehnološki parkovi** (znanstveni parkovi) primjeri su suradnje između gospodarstva i sveučilišnih laboratorija koji razvijaju nove tehnologije i inovacije. Takvom se suradnjom postiže brži razvoj poduzetništva i mikro gospodarstva, jačanje lokalnih vlasti, uključivanje sveučilišta u svakidašnje probleme poslovanja itd. Znanstveni su parkovi instrument regionalnoga i nacionalnog gospodarskog razvoja. Znanstveni parkovi pokrivaju veliki radni prostor u kojemu su smještene znanstvene i razvojne organizacije, obrazovne institucije i određeni broj većih pokusnih industrijskih tvrtki. Male pokusne tvrtke usvajaju nove proizvode, izrađuju prototipove i pripremaju ih za tržište. Na tržištu proizvod dokazuje svoju opravdanost i tek tada pokusna tvrtka prerasta u jedan od oblika organiziranog poduzeća. Proizvod može preuzeti i jaka kompanija s velikim kapitalom i iskustvom radi plasmana na svjetsko tržište».

**Slobodne zone** su posebno označena područja u kojima se gospodarska djelatnost obavlja u posebnim (povoljnijim) uvjetima. Mjesta blizu morskih i riječnih pristaništa te zračnih luka pogodna su za razvoj slobodne zone jer je dobra prometna povezanost jedan od uvjeta funkcioniranja zone. Slobodne zone su, dakle, mjesta gdje se određena roba dovozi, dalje se obrađuje, prerađuje, pakira, finalizira, a zatim prevozi do krajnjeg potrošača».

Najčešće su pogodnosti slobodnih zona sljedeće: a) na uvoz u slobodnu zonu i izvoz iz nje ne plaća se carina ni uvozne, odnosno izvozne pristojbe, (b) korisnik zone ne plaća poreze ni doprinose (ili ih plaća smanjene), (c) plaćanje i naplata u slobodnoj zoni su slobodni i obavljaju se na ugovoreni način. Slobodne zone mogu biti usko specijalizirane za određenu vrstu roba (kava, plemenito drvo) ili kompleksne, s mnoštvom aktivnosti (turizam, trgovina itd.).

## **Popis poduzetničkih centara i regionalnih razvojnih agencija**

1. Poduzetnički centar Samobor
2. Poduzetnički centar Sveta Nedelja d.o.o.
3. Poduzetnički centar Jastrebarsko d.o.o.
4. Velikogorički poduzetnički centar d.o.o.
5. Regionalna razvojna agencija Zagrebačke županije d.o.o.
6. Zagorska razvojna agencija d.o.o.
7. LEDA – Agencija za lokalni gospodarski razvoj
8. SI-MO-RA d.o.o.
9. Razvojna agencija Glina d.o.o.
10. Poduzetnički centar Novska d.o.o.
11. Centar za poduzetništvo Karlovačke županije
12. Poduzetnički tehnološki inovacijski centar d.o.o.
13. Ludbreški poduzetnički centar d.o.o.
14. Razvojna Agencija Sjever – DAN d.o.o.
15. Agencija za razvoj Varaždinske županije d.o.o.
16. Razvojna agencija Podravine i Prigorja – PORA
17. Koprivnički poduzetnik d.o.o.
18. Križevački poduzetnički centar
19. Đurđevački poduzetnički centar d.o.o.
20. Centar za poduzetništvo Bjelovarsko-bilogorske županije d.o.o.
21. Poslovni Park Bjelovar d.o.o.
22. Impuls Poduzetnički centar d.o.o.
23. Poduzetnički park Velika Pisanica d.o.o.
24. BI-POS CENTAR d.o.o.
25. PINS d.o.o.
26. Regionalna razvojna agencija PORIN d.o.o.
27. Centar za razvoj poduzetništva Grada Senja
28. Centar za razvoj poduzetništva Ličko-senjske županije
29. Županijski centar za poduzetništvo i razvoj d.o.o.
30. Razvojna agencija Virovitičko-podravske županije d.o.o.
31. Poduzetnički centar Pakrac d.o.o.
32. LEDA WS – Agencija za lokalni gospodarski razvoj zapadna Slavonija
33. CTR d.o.o. – Centar za tehnološki razvoj Poduzetnički centar BPŽ
34. Industrijski park Nova Gradiška d.o.o.
35. Razvojna agencija Zadarske županije d.o.o.
36. Regionalna razvojna agencija Slavonije i Baranje d.o.o.
37. Centar za poduzetništvo Osijek
38. Valpovački poduzetnički centar d.o.o.
39. Poduzetnički centar Belišće
40. Miholjački poduzetnički centar d.o.o.
41. Zadruga poduzetnička mreža – Centar za promicanje i razvitak poduzetništva
42. Poduzetnički centar Beli Manastir d.o.o.
43. Centar za poduzetništvo grada Knina d.o.o.
44. Regionalna razvojna agencija Šibensko-kninske županije d.o.o.
45. Centar za poduzetništvo Šibensko kninske županije

46. LEDA – Lokalna ekonomska razvojna agencija – Poduzetnički centar Vukovarsko-srijemske županije
47. CEPOS
48. Poduzetnički centar Doxtus – Public d.o.o.
49. Poticajna regionalna institucija malog poduzetništva – PRIMA
50. Sanex-Split d.o.o.
51. Poduzetnički centar SINJ d.o.o.
52. Tehnološki centar Split
53. Istarska razvojna agencija d.o.o. - IDA
54. DUNEA d.o.o.
55. Dubrovački centar za poduzetništvo
56. Regionalna razvojna agencija Međimurje – REDEA d.o.o.
57. ČakRA - Razvojna agencija grada Čakovca
58. Centar za transfer tehnologije d.o.o. CTT
59. Poduzetnički centar Agora.o.o.
60. Centar za poduzetništvo Zagreb d.o.o.

## **DODATAK B: ANALIZA SITUACIJE U OSAM ZAKONSKIH PODRUČJA**

### **B.1. Zaštita potrošača**

Intenzivan razvoj politike zaštite potrošača u Hrvatskoj počinje približavanjem Europskoj uniji. Sporazumom o stabilizaciji i pridruživanju Republika Hrvatska se obvezala uskladiti svoje zakonodavstvo s pravnom stečevinom EU i danas je ono u području zaštite potrošača gotovo potpuno usklađeno, ali je i usklađeno s politikom zaštite potrošača u Europskoj uniji te se velika pozornost posvećuje informiranju i edukaciji potrošača.

Zaštita potrošača u Republici Hrvatskoj uređena je nizom zakona i podzakonskih akata od kojih su najvažniji: Zakon o zaštiti potrošača (NN 79/07, 125/07), Zakon o obveznim odnosima (NN 35/05) i Zakon o općoj sigurnosti proizvoda (NN 158/03, 107/07). Zbog relativno male vrijednosti transakcije, potrošači se rijetko odlučuju na sudsku zaštitu svojih prava i neki ih trgovci zbog toga nekažnjeno krše. Stoga je udrugama za zaštitu potrošača dano pravo da ispred nadležnih tijela pokreću postupke kolektivne zaštite potrošača kojima se od tih tijela zahtijeva da pojedinom trgovcu zabrane ponašanje kojim vrijeđa prava potrošača. Za potrošače su također predviđeni oblici pravne zaštite, poput mogućnosti pokretanja postupka protiv pojedinog trgovca pred sudovima časti HGK-a, HUP-a i HOK-a te pokretanja postupka pred centrima za mirenje tih tijela. Kreiranje i provedba te politike u nadležnosti je Hrvatskog sabora, Vlade Republike Hrvatske, Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva, Državnog inspektorata i drugih nadležnih inspekcija, Nacionalnog vijeća za zaštitu potrošača, tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, Hrvatske gospodarske komore, Hrvatske obrtničke komore, Hrvatske udruge poslodavaca te udruge za zaštitu potrošača. Nadzor nad provedbom Zakona o zaštiti potrošača provodi Državni inspektorat Republike Hrvatske i ostali nadležni inspektori. Nadležni inspektor može trgovcu: privremeno zabraniti prodaju proizvoda i pružanje usluga, zabraniti korištenje nepoštenih poslovnih praksi te naložiti otklanjanje uočenih nedostataka u primjeni Zakona. Trgovac koji postupi suprotno Zakonu o zaštiti potrošača može biti prijavljen zbog prekršaja i kažnjen novčanom kaznom u iznosu od 10.000 do 200.000 kuna. Zakonom o zaštiti potrošača predviđen velik broj institucija nadležnih za provedbu politike zaštite potrošača.

Prema rezultatima BINS istraživanja, vidljivo je da značajan broj ispitanika nije dovoljno upoznat o području zaštite potrošača. Uglavnom daju općenite izjave kako očekuju da će prava potrošača biti bolje zaštićena. Neki trgovci u svojem poslovanju već osjećaju posljedice većih prava potrošača nego što su ona bila do sada te smatraju da se u Europi, a uskoro i u Hrvatskoj, pretjeruje s pravima potrošača nauštrb prava trgovaca i proizvođača.

### **B.2. Zaštita okoliša**

Hrvatsko zakonodavstvo zaštite okoliša čine međunarodni ugovori (konvencije i protokoli) koje je potvrdio Hrvatski sabor, zakoni i njihovi provedbeni propisi. Krovni zakon je Zakon o zaštiti okoliša (NN 110/07) koji osigurava podlogu za donošenje provedbenih akata kojima će se hrvatsko zakonodavstvo uskladiti s europskim, radi čega su u njega uvedeni novi pojmovi iz pravne stečevine Europske unije. Posebni zakoni u području zaštite okoliša su: Zakon o zaštiti zraka (NN 178/04), Zakon o otpadu (NN 178/04, 111/06), Zakon o vodama (NN 107/95, 150/05), Zakon o financiranju vodnog gospodarstva (NN 107/95, 150/05), Zakon o kemikalijama (NN 150/05), Zakon o zaštiti i spašavanju (NN 174/04, 79/07), Zakon o zaštiti od buke (NN 20/03), Zakon o zaštiti prirode (NN 70/05), Zakon o šumama (NN 140/05), Zakon o genetski modificiranim organizmima (NN 70/05) i Zakon o Fondu za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost (NN 107/03). Temeljem tih zakona doneseno je i donijeti će se niz provedbenih propisa koji uređuju i propisuju elemente provedbe zakonskih odredbi.

Temeljni su strateški dokumenti Nacionalna strategija zaštite okoliša i Nacionalni plan djelovanja za okoliš iz 2002. godine. Prema dokumentu «Hrvatska - Izvještaj o napretku u 2007. godini» (u daljnjem tekstu: Izvještaj o napretku), koji je izradila Europska komisija, u zakonodavstvu ostvaren je određen napredak, prije svega donošenjem novog Zakona o zaštiti okoliša i ratifikacijom Protokola iz Kyota i Konvencije iz

Aarhusa. Međutim, potrebno je jačati administrativnu sposobnost, osobito na lokalnoj razini. Prema izvještaju o napretku, potrebno je izraditi sveobuhvatan plan realizacije potrebnih administrativnih sposobnosti na lokalnoj, regionalnoj i državnoj razini te osigurati financijska sredstva za primjenu i provedbu pravne stečevine. Nadležnost za pitanja zaštite okoliša je u okviru nekoliko ministarstava i drugih tijela. Obzirom na opseg i prirodu pravne stečevine u ovom poglavlju, potrebni su doista veliki naponi da se zahtjevi EU u cijelosti ispune.

Prema rezultatima BINS istraživanja, u zakonskom području zaštite okoliša ispitanici očekuju da će se postrožiti propisi koji štite okoliš. Mišljenja su da okoliš treba štititi i očuvati. Tek poneki poduzetnici izražavaju bojazan da bi nove zakonske regulative mogle biti prestroge i pretjerane te samo povećati troškove proizvodnje. Jedini navedeni primjer očekivanih zakonskih promjena odnosio se na postrožavanje zakonske regulative o odlaganju elektroničkog otpada.

### **B.3. Norme za poljoprivredne proizvode**

Osnovno pravilo hrvatskog i europskog zakonodavstva u pitanju trgovine hranom je zahtjev da hrana koja se stavlja na domaće ili međunarodno tržište mora biti: sigurna za konzumaciju, dobre kvalitete te ne smije izazivati bolesti ljudi ili životinja. U zemljama Europske unije od 2006. primjenjuju se novi propisi o sigurnosti hrane («Higijenski paket») koji su doneseni na osnovi uredbe Europske komisije EC 178/2002, a reguliraju osnivanje i rad Europske uprave za sigurnost hrane (EFSA) te donose smjernice za osiguranje sustava sigurnosti hrane u čitavom lancu "od polja do stola".

Hrvatski Zakon o hrani (NN 46/07) i pripadajući pravilnici usklađeni su s europskim zakonodavstvom. Prema odredbama Zakona o hrani, subjekt "u poslovanju s hranom" je svaka fizička ili pravna osoba koja je odgovorna osigurati nesmetanu provedbu odredbi propisa utvrđenih Pravilnikom o higijeni hrane životinjskog porijekla unutar sustava kojim upravlja. Temeljna odredba Zakona o hrani koja utječe na sustav kontrole sigurnosti hrane jest uvođenje sustava samokontrole utemeljene na načelima sustava HACCP (analiza opasnosti i kritičnih kontrolnih točaka) za sve objekte u poslovanju s hranom, osim na razini primarne proizvodnje, te obveza primjene dobre higijenske prakse za sve objekte, uključujući primarnu proizvodnju. Međutim, Zakon o hrani koji je na snazi odgodio je obvezu uvođenja sustava samokontrole do 1. siječnja 2009., iako je prethodnim Zakonom o hrani iz 2003. godine uvođenje takvog sustava bilo predviđeno 30. lipnja 2006. godine. Tako je certifikacija HACCP sustava još uvijek dobrovoljna. Hrvatske institucije odgovorne za poljoprivredno-prehrambene proizvode su: Ministarstvo poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja, Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi, Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva, Hrvatska agencija za hranu, Hrvatski zavod za norme i Hrvatska akreditacijska agencija. Inspekcijski nadzor provodi Veterinarska inspekcija Ministarstva poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja (za hranu većinom životinjskog porijekla i hranu za životinje) te Sanitarna inspekcija Ministarstva zdravstva i socijalne skrbi (za hranu većinom neživotinjskog porijekla i maloprodaju u onim objektima koji nisu pod nadzorom Ministarstva poljoprivrede, ribarstva i ruralnog razvoja).

Prema podacima BINS istraživanja, eventualne (zakonodavne) promjene u području poljoprivrednih proizvoda su očekivano najzanimljivije poduzetnicima u području poljoprivrede, ali je iz njihovih komentara jasno da nisu dobro informirani o ovome području. Znaju da će njihovi proizvodi u budućnosti morati zadovoljavati točno određene standarde kako bi se uopće mogli plasirati na tržište. Shvaćaju da će kupci prihvaćati jedino proizvode koji zadovoljavaju takve norme. U raspravi se spominju i navodne buduće norme koje će propisivati točnu duljinu i oblik svakog komada voća i povrća. Ipak, i sami navode da su ove informacije uglavnom govorkanja i tračevi; ali nisu sigurni koliko ima istine u pričama da će svaki proizvod trebati zadovoljavati strogo propisane norme.

### **B.4. Norme za industrijske proizvode**

Prema definiciji Britanskog zavoda za norme (BSI), norma je „publicirana specifikacija koja uspostavlja zajednički jezik, sadrži tehničku specifikaciju ili druge precizne kriterije, a namijenjena je za dosljednu uporabu kao pravilo, smjernica ili definicija.“ Većina hrvatskog zakonodavstva o tehničkim standardima u području normi usklađena je sa zakonodavstvom EU u području normi. To se posebno odnosi na: Zakon o

tehničkim zahtjevima za proizvode i ocjenu sukladnosti (NN 158/03, 79/07), Zakon o općoj sigurnosti proizvoda (NN 158/03, 107/07) te brojne vertikalne podzakonske akte za razne skupine proizvoda koji se razvijaju prema modelu direktiva Novog, Starog i Općeg pristupa EU. Nacionalne institucije zadužene za osiguranje infrastrukture kvalitete su: Hrvatska akreditacijska agencija (HAA), Hrvatski zavod za norme (HZN), Državni zavod za mjeriteljstvo (DZM) te Ministarstva i druge državne organizacije. Ovlasti za provedbu većine inspekcijskog nadzora dodijeljene su inspektorima Državnog inspektorata Republike Hrvatske. Novo hrvatsko zakonodavstvo u području normi za industrijske proizvode i ocjene sukladnosti temelji se na zakonodavstvu EU-a.

Tehnički propisi koji su stupili na snagu proteklih nekoliko mjeseci obuhvaćaju sve sektore. Prva skupina obuhvaća: električne proizvode za kućanstvo, prijenosne alate, sve vrste električnih i elektroničkih naprava (tv-prijemnici, radiouređaji, računalni terminali), dizala, grijače za vodu, medicinske naprave, građevinske materijale, jahte, sve vrste strojeva, vage itd. Druga skupina uključuje: motorna vozila, traktore, kozmetiku, lijekove, obuću, tkanine, deterdžente itd. Dakle, novo zakonodavstvo EU o tehničkim standardima i ocjeni sukladnosti primjenjuje se na sva poduzeća koja proizvode, uvoze, izvoze ili trguju industrijskim proizvodima.

Prema rezultatima BINS istraživanja, poduzetnici koji se bave proizvodnjom pokazuju najviše interesa za norme za industrijske proizvode. Međutim, ni oni nisu detaljnije upoznati s promjenama u ovom području. Očekuju da će se postrožiti propisi kojima se regulira kvaliteta proizvoda, ali ne znaju koje će se promjene dogoditi. Ispitani proizvođači pribojavaju se da će norme kojih će se morati pridržavati biti prestroge te da će zahtijevati daljnje ulaganje i time povećati troškove, dok se istovremeno masovno uvoze velike količine robe s Dalekog Istoka koja se kvalitetom ne može mjeriti s domaćom robom. I među njima je vidljiva zabrinutost zbog strane konkurencije i slobodnog globalnog tržišta.

## **B.5. Javna nabava**

Prema službenim podacima Ureda za javnu nabavu Vlade Republike Hrvatske, ukupna vrijednost evidentiranih javnih nabava u 2006. godini iznosila je 11,77%, od čega se na robe odnosi 27%, radove 57% te 16% na usluge, dok se u 2005. godini 11,39%. BDP-a odnosilo na javnu nabavu. S udjelom javnih izdataka u BDP-u od 48%, država je i dalje najvažniji gospodarski subjekt u Hrvatskoj. Obveznici primjene Zakona o javnoj nabavi su (NN 110/07) državna tijela, pravne osobe, udruge te posredni i neposredni korisnici državnog proračuna.

Primjena Zakona o javnoj nabavi obvezna je za nabavku roba i usluga „male vrijednosti“ od 70.000 do 300.000 kuna, i provođenje radova vrijednih od 70.000 do 500.000 kuna. Nabavka roba i usluga te provođenje radova iznad navedenih vrijednosti definira se kao nabavka „velike vrijednosti“ kao i za sve nabave vrijednosti veće od 500.000 kuna. Za male i srednje poduzetnike osobito je važno sudjelovanje u javnim nabavama u građevinskom sektoru, po svim mjerilima jedno od područja hrvatskog gospodarstva koje se izuzetno brzo razvija. Institucionalni okvir kroz koji djeluje sustav javne nabave u Republici Hrvatskoj čine: Državna komisija za kontrolu postupaka javne nabave (tijelo koje samostalno i neovisno obavlja poslove u djelokrugu vlastitog statuta, a koje je odgovorno jedino Hrvatskom saboru koji imenuje i razrješava njezine članove), Uprava za sustav javne nabave Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva (središnje tijelo za funkcioniranje cjelokupnog sustava javne nabave), Narodne novine (objavljaju oglase javne nabave) i Upravni sud Republike Hrvatske (nadležan za provedbu pravnog spora pokrenutog tužbom protiv odluke Državne komisije za kontrolu postupaka javne nabave). Uz Zakon o javnoj nabavi, procese javne nabave u Republici Hrvatskoj reguliraju i: Zakon o Državnoj komisiji za kontrolu postupaka javne nabave (NN 117/03), Zakon o općem upravnom postupku (NN 53/91 i 103/96), Zakon o upravnim sporovima (NN 53/91, 9/92, 77/92), Zakon o obveznim odnosima (NN 35/05) te veći broj provedbenih propisa (uredbi).

Prema rezultatima BINS istraživanja, ispitanici imaju pozitivna očekivanja od ulaska u Eu kada je riječ o promjenama zakona koji reguliraju javnu nabavu. Sadašnje stanje u provođenju javnih natječaja ocjenjuju prepunim korupcije. Smatraju da se pobjednici javnih natječaja određuju po neodgovarajućim kriterijima koji nisu vezani uz cijenu ili uvjete koje potencijalni izvođači ili dobavljači nude. Pretpostavljaju da će europski zakoni regulirati i poboljšati transparentnost u provođenju javnih natječaja te smanjiti korupciju. Ovakvim promjenama zadovoljni su i oni koji su skeptični i negativno gledaju na pristupanje Hrvatske EU. Nekim ispitanicima, osobito obrtnicima i malim poduzetnicima, javne nabave predstavljaju nevažno područje za poslovanje njihovog poduzeća te nemaju iskustva u tom području.

## **B.6. Državne potpore**

Državne potpore dijele se u dvije kategorije: programi državnih potpora i pojedinačne potpore. Prema članku 3. Zakona o državnim potporama Republike Hrvatske, državne potpore su „svi stvarni i potencijalni rashodi ili umanjeni prihodi države dodijeljeni od davatelja državne potpore“. Prema članku 2. Zakona o državnim potporama, „davatelji državne potpore jesu država putem ovlaštenih pravnih osoba i središnjih tijela državne uprave, jedinice lokalne samouprave, jedinice područne (regionalne) samouprave te svaka pravna osoba koja dodjeljuje ili upravlja državnim potporama u smislu ovoga Zakona“. Da bi se neka aktivnost smatrala državnom potporom, mora u povlašten položaj stavljati pojedine poduzetnike ili proizvodnju pojedine robe ili pružanje pojedinih usluga, to jest, mora biti selektivna. Izmjene Uredbe o državnim potporama iz 2006. osiguravaju zadovoljavajuću provedbenu osnovu. Prema Izvještaju o napretku, u području fiskalnih potpora koje predstavljaju ključni element u pristupnim pregovorima ostvaren je napredak, no stvarna isplata potpora zahtijeva prihvaćanje karte regionalnih potpora koja još ne postoji. U sektoru brodogradnje, ključnom elementu pristupnih pregovora, Hrvatska je ostvarila umjeren napredak, iako se glavna brodogradilišta nalaze u teškoćama i koriste državne potpore u obliku otpisa dugova, operativnih potpora i znatnih jamstava koja predstavljaju kršenje članka 70. SSP-a.

Prema rezultatima BINS istraživanja, anketirani ispitanici uglavnom nisu upoznati s državnim potporama te nemaju posebnog znanja o mogućim promjenama propisa koji reguliraju ovo područje. Većina izjavljuje da se to područje ne tiče poslovanja njihovog poduzeća jer ne primaju državnu potporu. Manji broj ispitanika očekuju da će se pristupanjem Hrvatske Europskoj uniji postrožiti uvjeti dodjeljivanja potpora, znatno smanjiti iznosi potpora kojim će država poticati određene djelatnosti te da će takva politika štetiti nekim djelatnostima. Ispitanici se boje da će se prihodi smanjiti određenim proizvođačima te će oni morati povećati cijene svojih proizvoda, što će rezultirati težim odupiranjem konkurenciji iz Europske unije i drugih dijelova svijeta.

## **B.7. Zaštita tržišnog natjecanja**

Pravo slobodnog tržišnog natjecanja jedno je od temeljnih prava tržišnog gospodarstva. Svrha mu je osigurati ravnopravan položaj poduzetnika na tržištu, bez obzira na veličinu, tržišnu snagu i druga obilježja. Zaštita tržišnog natjecanja podrazumijeva također sustav nadzora i politiku potpore na razini središnje države te na regionalnoj i lokalnoj razini. Područje tržišnog natjecanja prvi je put u Hrvatskoj uređeno Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja (1995.), koji je uz uvođenje osnovnih pravila tržišnog natjecanja koja vrijede u Europskoj uniji osigurao osnutak i rad neovisne institucije za provedbu pravila tržišnog natjecanja uređenih tim zakonom.

Odlukom Hrvatskoga sabora od 20. rujna 1995. osnovana je Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, AZTN, koja je počela raditi 1997. godine. Do 2003. nadležnost Agencije odnosila se samo na zaštitu tržišnog natjecanja, a usvajanjem Zakona o državnim potporama uključeno je i područje državnih potpora. Prije svega, Agencija odobrava državne potpore koje podliježu obvezi prijave Agenciji i povratu potpora ako su nepravilno dodijeljene. Nakon pristupanja EU-u većinu tih poslova preuzet će Europska komisija. Agencija je pravna osoba s javnim ovlastima koja samostalno i neovisno obavlja poslove u okviru djelokruga i nadležnosti određenih Zakonom, za što odgovara Hrvatskom Saboru. Radom Agencije upravlja Vijeće za zaštitu tržišnog natjecanja, kojem je na čelu predsjednik Vijeća i pet članova. Zakonodavni okvir na području tržišnog natjecanja i državnih potpora (na hrvatskom i engleskom) i pravna stečevina EU-a mogu se naći na stranicama Agencije [www.aztn.hr](http://www.aztn.hr). Djelokrug Agencije određuju Zakon o

zaštiti tržišnog natjecanja (NN 122/03) i Zakon o državnim potporama (NN, 140/05). Propisi o zaštiti tržišnog natjecanja najviše se krše na tržištima s malo konkurenata, na tržištima proizvoda sličnih obilježja (homogeni proizvodi), u sektorima u kojima konkurenti već surađuju (npr. kroz udruženja poduzetnika) ili u sektorima s viškom kapaciteta. Prije svega, Agencija se fokusira na sljedeća tržišta: trgovina mješovitom robom na malo, trgovina mješovitom robom na veliko, distribucija tiskovina, opće dnevne novine, telekomunikacijske usluge, duhanski proizvodi i u manjoj mjeri komunalne usluge.

Prema rezultatima BINS istraživanja, područje zaštite tržišnog natjecanja većini je ispitanika nepoznanica te o njemu ne mogu reći mnogo više od kratkog opisa. Ispitanici nisu upoznati s budućim promjenama zakonodavstva u ovom području te nemaju posebnih očekivanja. Manji broj ispitanika očekuju promjene koje idu u smjeru ograničavanja monopolskog položaja na tržištu velikim tvrtkama. Ovakve promjene koje dovode do uređenosti tržišta su, prema ispitanicima, jedna od pozitivnih strana pristupanja EU-u.

## **B.8. Prava intelektualnog vlasništva**

Prava intelektualnog vlasništva tema su jednog od 35 poglavlja u pregovorima između Hrvatske i Europske unije. Radi se o poglavlju za koje nam je Europska komisija (EK) postavila dva dodatna uvjeta koje je potrebno ispuniti da bismo to poglavlje mogli privremeno zatvoriti. Što je sve Hrvatska postigla u ispunjavanju uvjeta EU pokazuje Izvještaj o napretku. U području autorskoga prava i pripadajućih prava ostvaren je značajan napredak. Izmjenama i dopunama Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima iz srpnja 2007. uklonjeni su preostali nedostaci u zakonodavstvu, što je ključni element za pristupne pregovore u ovom poglavlju. Međutim, za usklađivanje s pravnom stečevinom EU-a potrebne su daljnje prilagodbe. Zakonom o izmjenama i dopunama Zakona o patentu (NN 87/05), Zakonom o industrijskom dizajnu (NN 173/03), Pravilnikom o industrijskom dizajnu (NN 72/04) donesenim na temelju članka 61. Zakona o industrijskom dizajnu i Zakonom o izmjenama i dopunama zakona o žigu (NN 76/07) uklonjeni su nedostaci u zakonodavstvu koji se odnose na korištenje prava, obvezne patentne dozvole za lijekove i potvrdu o posebnoj zaštiti.

Prema istragama Državnog inspektorata, pokrenuto je 260 prekršajnih postupaka. Nacionalna strategija razvoja sustava intelektualnog vlasništva RH 2005. navodi ulogu sudbenih vlasti u rješavanju slučajeva koji se odnose na prava intelektualnog vlasništva, ali specijalizirana obuka sudbenih vlasti i opća izdvajanja i dalje su na niskoj razini. U okviru administrativnih sposobnosti te izmjena i dopuna zakona Državnog zavoda za intelektualno vlasništvo od lipnja 2008. uvodi se unutarnji žalbeni odbor koji će biti ovlašten za saslušavanje žalbi protiv svih upravnih odluka Zavoda. Suradnja izvršnih tijela na središnjoj i županijskoj razini je poboljšana, ali je i dalje slaba, osobito u smislu politike. Blage kazne za kaznena djela iz ovoga područja također su uzrok zabrinutosti zbog njihova slabog ili nepostojećeg učinka odvratanja u smislu sprečavanja kaznenog djela. One su stoga dokaz veoma slabog priznavanja ekonomskih i socijalnih učinaka krivotvorenja. Dostatna administrativna sposobnost i zadovoljavajući provedbeni rezultati predstavljaju ključne elemente za pristupne pregovore o ovome poglavlju. Iako se u javnosti, primarno medijima, prava intelektualnog vlasništva ne smatraju važnim pitanjem, ona su jedan od ključnih čimbenika koji određuju uspješnost konkurentnog poslovanja.

Povećanjem broja važećih prava intelektualnog vlasništva na teritoriju Republike Hrvatske suziti će se prostor za poslovno djelovanje bez prethodne provjere moguće povrede prava drugih strana, odnosno među domaćim poduzećima porasti će potreba za dobrim upravljanjima pravima intelektualnog vlasništva. Većina promjena u hrvatskom zakonodavstvu na području intelektualnog vlasništva podjednako će utjecati na sve gospodarske sektore. Manji dio utjecat će samo na neke sektore.

Prema BINS istraživanju, vidljivo je da poduzetnici i obrtnici vjeruju da će zakonske promjene koje se tiču prava intelektualnog vlasništva imati pozitivne učinke na poslovanje, ali i ukupno gospodarstvo, pa iako za većinu njih predstavljaju sasvim novo područje.

## **DODATAK C: PROFILI KLJUČNIH MEDIJA KOJIMA MALI PODUZETNICI I OBRITNICI IMAJU PRISTUP**

Poduzetnici i obrtnici specifična su medijska publika koja u potrazi za informacijama ne slijedi navike prosječnog građanina. U BINS istraživanju posebno su obrađeni magazini i emisije na nacionalnoj razini kako bi se ukazalo na njihove specifičnosti.

Pritom treba naglasiti da je osnovna karakteristika svih niže navedenih tiskanih izdanja jednosmjerna komunikacija, bez mogućnosti interakcije. Stoga se svakako treba usredotočiti na nove komunikacijske kanale koji omogućuju dvosmjernu komunikaciju.

**Poslovni klub** – najutjecajnija gospodarska emisija HRT-a ove je godine bila pred ukidanjem, ali je pritiskom poslovne zajednice uspjela sačuvati svoj termin. BINS istraživanje pokazalo je da je ova emisija ključni izvor informacija za 51% ispitanika. Dugogodišnji urednik emisije Đuro Tomljenović usko je povezan s vodećim hrvatskim političarima, a poznato je i da ima dobre prijatelje među poznatim poduzetnicima.

**Dnevnik HRT-a** – najgledaniji 30 minuta HRT-a, središnja informativna emisija koja se već više desetljeća emitira u 19.30 sati. Koliko god Nova TV ili RTL nastojali ugroziti poziciju HRT-a, još uvijek se radi o velikom utjecaju tradicije u gledanosti ove emisije. Prema podacima Media Metra, HRT1 zahvaljujući Dnevniku ima ukupnu gledanost od 50,8%, dok se Nova TV nalazi na 2. mjestu s 33,8% gledanosti. BINS istraživanje pokazalo je dominantan udio HRT-a kao ključnog izvora informiranja, obzirom da 89% ispitanika najviše prate ove emisije HRT-a: Dnevnik i Poslovni klub. Nedvojbeno, Dnevnik predstavlja jedna od najvažnijih komunikacijskih kanala.

**Dnevnik Nove TV** – najkonkurentniji proizvod Nove TV. Dinamičan i sadržajan, dnevnik Nove TV postavlja nove granice u televizijskoj produkciji. Obzirom da se radi o magazinskom pristupu temama, lakše je utjecati na uređivački sadržaj. Prema rezultatima BINS istraživanja, 18% ispitanika traži informacije o poslovnim temama u ovoj emisiji.

**Novac** – specijalizirana emisija Nove TV koja se bavi temama iz gospodarstva. Bilježi porast rejtinga, a prema BINS istraživanju 6% ispitanika izjavilo je da gleda ovu emisiju. Teme je mnogo lakše plasirati u ovu emisiju nego u Poslovni klub.

**Jutarnji list** – dnevna je novina u vlasništvu EPH-a. Novina je počela izlaziti 1998. godine. U vrlo kratkom periodu dospjela je u sam vrh najčitanijih dnevnih novina i postala konkurentom *Večernjem listu*. Ovaj dnevni list nema tjedni gospodarski prilog. Prema podacima Media Metra, druga su novina po čitanosti s udjelom od 13,1%.

**Večernji list** – najčitanija je zagrebačka dnevna novina s dugom tradicijom koja do 1998. godine nije imala ozbiljnog konkurenta na tržištu dnevnih novina. S dolaskom Jutarnjeg postali smo svjedoci ozbiljnog tržišnog nadmetanja.. U međuvremenu, austrijska izdavačka kuća STYRIA postala je većinski vlasnik ovih dnevnih novina. List ima tjedni gospodarski prilog manager.hr kojeg uređuje najpoznatiji novinar lista Gojko Drljača. Prema podacima Media Metra, nalaze se na trećem mjestu po čitanosti s 12,7% udjela

**24 sata** – tabloid je u vlasništvu tvrtke Media - Ideja, koja je u podružnica STYRIA-e. Prema podacima agencije Media Metar, radi se o najčitanijoj dnevnoj novini u Hrvatskoj s udjelom od 17,9%. Tabloidni format i urednička orijentacija ne omogućavaju značajniji plasman gospodarskih tema.

**Globus** – prvi uspješan proizvod EPH-a, nastao ratnih godina i profilirao se u „neovisni politički tjednik“ u kojem novinari i kolumnisti, uglavnom lijeve političke orijentacije, imaju znatan utjecaj. Prema podacima MEDIApulsa iz prvog tromjesečja 2008.godine, Globus ima najveću tjednu nakladu i udio čitanosti od 4,9%. Poduzetnici i obrtnici prepoznaju Globus kao utjecajan tjednik, a zbog formata i mogućnosti objavljivanja tematskih priča ova je novina dobar izbor za komunikaciju s našom ciljanom publikom.

**Privredni vjesnik** – vodeća i najstarija specijalizirana novina za gospodarstvo i poduzetništvo. Izdavač je HGK a glavni je urednik Darko Buković. Angažira najbolje hrvatske gospodarske novinare, ima najbolji arhiv te je utjecajan u krugovima Vlade Republike Hrvatske. Privredni vjesnik ujedno ima i posebnu izdavačku djelatnost. Ne nalazi se na listi od deset najčitanijih hrvatskih tjednika. Prema podacima MEDIApulsa, ova novina ima udio čitanosti od 0,3%, što se čini zanemarivo, no to je jedini poslovni tjednik kojeg šira javnost prepoznaje kao takvog.

**Nacional** – glavni konkurent Globusa. Glavna urednica ovog tjednika je Sina Karli. Teme iz gospodarstva mnogo je lakše plasirati u Nacional nego u Globus, ali radi se o senzacionalističkom pristupu. Nacional, kao i Globus, često objavljuje specijalizirane priloge. Ima udio čitanosti od 3.9% (MEDIApuls, prvi kvartal 2008.)

**Business.hr** – dnevna poslovna novina u izdanju Bonnier grupe. Nastoji biti konkurencija Poslovnom dnevniku, prvoj gospodarskoj dnevnoj novini u Hrvatskoj. Za razliku od većine ostalih, ova novina pruža izvrsne mogućnosti za dvosmjernu komunikaciju preko web izdanja. Budući da su novine nedavno promijenile ritam izlaženja s tjednog na dnevni, još uvijek nije moguće navesti točne statičke podatke o čitanosti.

**Poslovni dnevnik** – kao prva poslovna dnevna novina u Hrvatskoj odnedavno je u vlasništvu STYRIE, iako prema posljednjim informacijama kontrolni paket će preuzeti jedna od vodećih bankarskih grupa koja ovu novinu želi profilirati u informativno-političko-gospodarsku novinu. Za razliku od Business.hr-a, ima veću čitanost u poslovnoj zajednici i format je prilagođen tematskom pristupu. Prema rezultatima BINS istraživanja, 6% ispitanika čita ovu novinu. Prema podacima MEDIApulsa, kada je riječ o široj javnosti, udio čitanosti ovih novina iznosi 0.3%.