



Republika Srbija  
Republički geodetski zavod

Radni zadatak  
za  
Kampanju izgradnje javne svesti

Beograd, maj 2021. godine

## SKRAĆENICE

КОК	КООРДИНАЦИОНИ ОДБОР КАМПАЊЕ
БДКП	БАЗА ПОДАТАКА ДИГИТАЛНОГ КАТАСТАРСКОГ ПЛАНА
ЕУ	ЕВРОПСКА УНИЈА
МБОР	МЕЂУНАРОДНА БАНКА ЗА ОБНОВУ И РАЗВОЈ
ИК	ИНДИВИДУАЛНИ КОНСУЛТАНТ
ИДА	МЕЂУНАРОДНА РАЗВОЈНА АСОЦИЈАЦИЈА / СВЕТСКА БАНКА
ЗИС	ЗАЈЕДНИЧКИ ИНФОРМАЦИОНИ СИСТЕМ
НИГП	НАЦИОНАЛНА ИНФРАСТРУКТУРА ГЕОПРОСТОРНИХ ПОДАТАКА
КН	КАТАСТАР НЕПОКРЕТНОСТИ
НВО	НЕВЛАДИНА ОРГАНИЗАЦИЈА
КИЈС	КАМПАЊА ИЗГРАДЊЕ ЈАВНЕ СВЕСТИ
ЈИП	ЈЕДИНИЦА ЗА ИМПЛЕМЕНТАЦИЈУ ПРОЈЕКТА
РГЗ	РЕПУБЛИЧКИ ГЕОДЕТСКИ ЗАВОД
РЗ	РАДНИ ЗАДАТАК
СКН	СЛУЖБА ЗА КАТАСТАР НЕПОКРЕТНОСТИ
НИГП	НАЦИОНАЛНА ИНФРАСТРУКТУРА ГЕОПРОСТОРНИХ ПОДАТАКА

## I. OSNOVNE INFORMACIJE

Republika Srbija i Međunarodna banka za obnovu i razvoj (u daljem tekstu: Banka) su zaključile pregovore o Sporazumu o zajmu (u daljem tekstu: Sporazum) za Projekat „Unapređenje zemljišne administracije u Srbiji“ (u daljem tekstu: Projekat), koji su obe strane potpisale 17. aprila 2015. godine, a ratifikovala ga je Skupština Republike Srbije na zasedanju održanom 24. juna 2015. godine („Službeni glasnik Republike Srbije – Međunarodni ugovori“, br. 13-15).

Zakon o državnom premeru i katastru (ZDPK, 2009) sa izmenama i dopunama daje solidan osnov za ovaj projekat. Od 2018 godine je se primenjuje Zakon o postupku upisa u katastar nepokretnosti i vodova. Aktivni, organ državne uprave Republički geodetski zavod Srbije (u daljem tekstu: RGZ) sprovodi ZDPK. Projektni savet i Upravni odbor projekta vrše nadzor nad sprovođenjem Projekta.

Projekat obuhvata četiri komponente: (A) Procena vrednosti i oporezivanje nepokretnosti; (B) E-uprava za pružanje pristupa informacijama o nepokretnostima; (C) Institucionalni razvoj RGZ-a; i (D) Upravljanje projektom i aktivnosti podrške.

Cilj Projekta je da unapredi efikasnost, transparentnost, dostupnost i pouzdanost sistema za upravljanje nepokretnostima Zajmoprimca.

**Detaljan opis Projekta je dat u dokumentu „Dokument procene projekta“ (DPP / PAD) i u Sporazumu o zajmu (Sporazum). DPP se smatra delom neophodnim i osnovnim materijalom, koje bi Konsultanti trebalo da razumeju. Drugi dokumenti koje bi trebalo uzeti u obzir su Dokument o projektu i Ugovor o dodatnom finansiranju. Projektna WEB stranica je na adresi [www.remp.rgz.gov.rs](http://www.remp.rgz.gov.rs).**

Sprovođenje projekta je povereno Jedinici za implementaciju projekta (u daljem tekstu: JIP) Republičkog geodetskog zavoda (u daljem tekstu: RGZ).

## II. UVOD

Projekat predstavlja nastavak decenijskog angažmana Svetske banke u sektoru nepokretnosti u Srbiji. Od 2004. do 2012. godine u okviru Projekta katastra nepokretnosti i upisa prava RECRP, koji je finansirala Svetska banka, RGZ je uspešno uspostavio Katastar nepokretnosti (KN) u Republici Srbiji. RECRP je ocenjen kao „uspešan“ i odigrao je značajnu ulogu u razvoju tržišta nepokretnosti u Srbiji.

Kampanja izgradnje javne svesti (KIJS) je pokrenuta 2007. godine u cilju podizanja razumevanja javnosti i mobilizovanja podrške za sprovođenje reforme vlade za sistem upisa nepokretnosti. Svrha KIJS je bila naročito da:

- Edukuje širu javnost o reformama i postupcima u sistemu za upis nepokretnosti zemlje;
- Unapredi javni imidž RGZ-a, naročito na lokalnom nivou;
- Izgradi kapacitete za komunikaciju RGZ-a i njegovih službi za katastar nepokretnosti (SKN), kao i u relevantnim ministarstvima; i
- Informiše vlasnike o koristima od upisa nepokretnosti i o uspostavljanju efektivnog KN.

Izrađeni proizvodi su obuhvatali vizuelni identitet RGZ-a, spisak najčešće postavljanih pitanja sa odgovorima u vezi sa KN-om, priručnik za upis u KN korak po korak, pamflete, postere i promotivne materijale, reklame u novinama, javnom prevozu i na bilbordima, radijske i televizijske priloge, internet banere i izveštaje o medijskim priložima. Dodatni proizvodi su obuhvatali brošuru o reformama u oblasti upisa nepokretnosti, zbornik postojećih propisa, priručnik za odnose sa javnošću u radu sa strankama, oglasne table u SKN, multimedijalnu prezentaciju i CD visit kartu o KN, mesečne video programe i radijske izveštaje i standardni format kratke TV reklame. Ključni materijali za podizanje javne svesti su bili prevedeni na bosanski, hrvatski i mađarski jezik, čime su informacije obezbeđene i nacionalnim manjinama. KIJS je takođe dobro iskoristila događaje kao što su otvaranja novih SKN ili završetak izrade KN u određenom okrugu za potrebe odnosa sa javnošću.

Dobra strategija komunikacije se nastavlja u KIJS tokom prve faze Projekta unapređenja zemljišne administracije u Srbiji (REMP).

Tokom prve faze KIJS, RGZ je formirao Odeljenje za komunikaciju u svojoj strukturi LJR i otvorio je info centar, sa kapacitetima za davanje odgovora na pitanja u vezi sa katastrom nepokretnosti za čitavu teritoriju Srbije. Zaposleni odgovaraju na telefonske pozive, elektronsku poštu i čet.

Razvijena je nova veb prezentacija RGZ-a, organizovane su konferencije za medije i događaji u skladu sa potrebama RGZ-a da promoviše nove usluge.

Saopštenja za medije su redovno slata medijima.

Tokom sprovođenja projekta, RGZ je promenio vizuelni identitet i razvijen je novi vizuelni koncept za korporativni magazin RGZ Info.

Da bi se održao pozitivan imidž RGZ-a u javnosti, neophodno je razviti strategiju za buduće prisustvo RGZ-a u javnosti i u medijima.

### III. OPŠTI CILJ

Opšti cilj KIJS je da podigne razumevanje javnosti u vezi sa uslugama upisa i da obezbedi učešće građana, a da se istovremeno ostvare ciljevi koje je utvrdila vlada za podizanje efikasnosti, transparentnosti, dostupnosti i pouzdanosti sistema za upravljanje nepokretnostima Republike Srbije.

Posebno, KIJS će morati da:

- Unapredi javni imidž RGZ-a (naročito na lokalnom nivou);
- Izgradi kapacitete za komunikaciju u RGZ-u i u njegovim službama, kao i da izradi unapredi usluge za klijente;
- Edukuje javnost o koristima od upisa i o uslugama koje su dostupne u RGZ-u;
- Se fokusira na specifične ciljne ugrožene grupe;
- Sprovede obuku za komunikaciju sa medijima za zaposlene u RGZ-u.

Specifični ciljevi KIJS će se razvijati tokom perioda implementacije, od juna 2021. godine do novembra 2022. godine.

Medijski kanali koji će se koristiti za KIJS obuhvataju TV i radijske spotove, društvene medije, publikacije i javne događaje. Zaposleni u RGZ-u će proći obuku za korišćenje savremenih sredstava komunikacije radi predstavljanja RGZ-a javnosti kao i radi pružanja usluga profesionalnim klijentima.

Specifični ciljevi KIJS će evoluirati tokom njenog sprovođenja.

### IV. OBIM RADA I ZADACI

Da bi se postigla uspešna KIJS, Konsultant će morati da blisko sarađuje sa rukovodstvom RGZ-a i da prati organizacione i strukturne promene. Ovo će biti od značaja da bi se dobile ažurne poruke i da bi se podržale kako aktivnosti RGZ-a tako i Vlade Srbije. KIJS bi trebalo da se zasniva na najboljim praksama.

Rezultati početnog istraživanja javnog mnjenja će biti polazište za strategiju KIJS konsultanta. Nakon svakog istraživanja će biti neophodno vršiti izmene KIJS, kako bi se KIJS uskladila sa povratnim informacijama koje su prikupljene od ciljne publike.

KIJS bi trebalo da se sastoji od većeg broja mini kampanja, koje bi se fokusirale na različite teme. Svaka od njih će rezultovati saopštenjima za medije. Promocija bi takođe trebalo da se fokusira na društvene medije, koji predstavljaju snažan, novi kanal komunikacije. Fokus bi takođe trebalo da bude na organizovanju javnih događaja: konferencija za medije, stručnih konferencija.

Sve materijale koji budu izrađeni u okviru KIJS mora da odobri Koordinacioni odbor kampanje RGZ-a (KOK), koji će se formirati samo za potrebe kampanje. KOK će morati da odobri predloženu Strategiju i Plan sprovođenja, pre nego što Konsultant nastavi sa sprovođenjem aktivnosti KIJS.

Od ključnog je značaja formiranje jedinica u RGZ-u za PR/marketing/protokole komunikacije.

Konsultant će pružati podršku RGZ-u i Projektu na promociji aktivnosti u vezi sa unapređenjem upravljanja zemljištem u zemlji.

KIJS će morati da se obraća sledećim ciljnim grupama:

1. Šira javnost
2. Mediji
3. NVO
4. Privreda
5. Profesionalni korisnici RGZ-a (javni beležnici, advokati, geodetske organizacije)
6. Ministarstva i institucije, kao što je Poreska uprava
7. Jedinice lokalne samouprave
8. Ključni korisnici podataka RGZ-a kao što su geodete, banke i procenitelji
9. Zaposleni u RGZ-u i u službama za KN
10. Ugrožene grupe

Žene i ugrožene grupe možda nemaju isti pristup stvarnim pravima kao ostatak populacije, te će zbog toga biti obavestene o unapređenim uslugama i proizvodima putem društvenih medija, emisija i uz podršku Ministarstva za socijalna pitanja, tela Vlade za rodnu ravnopravnost, NVO, itd.

**Prva grupa** zadataka će definisati strategiju KIJS što obuhvata:

- Izrada i prezentacija strategije KIJS. Svrha prve prezentacije jeste da se prikupe komentari i sugestije članova KOK nakon čega će konsultanti izraditi konačnu verziju strategije koja obuhvata sadržaj i plan sprovođenja KIJS.

**Druga grupa** zadataka obuhvata dizajn pratećih proizvoda KIJS za odobreni sadržaj KIJS:

- Dizajn i izrada uzoraka proizvoda i razrada plana distribucije putem različitih medija (medijski plan);
- Prezentacija sadržaja KIJS na veb stranicama RGZ-a ([www.rgz.gov.rs](http://www.rgz.gov.rs)) i predlog uključivanja sadržaja KIJS;
- Organizovanje i obezbeđivanje prisustva RGZ-a na društvenim medijima, što obuhvata i plaćenu promotivnu kampanju.

**Treća grupa** zadataka će pružiti podršku sprovođenju KIJS i obuhvata:

- Razvoj strategije za praćenje efektivnosti KIJS i njenog uticaja na različite grupe;
- Isporuka proizvoda u skladu sa sprovođenjem KIJS;
- Sprovođenje drugih aktivnosti KIJS, u skladu sa sadržajem i planom sprovođenja KIJS;
- Organizovanje događaja kao što su radionice, seminari i ekspertske konferencije;
- Podrška tokom relevantnih događaja (konferencije za medije, učešća na javnim skupovima, itd) u obliku pripreme govornika, izbora lokacija, pozivanja novinara, izrade promotivnih materijala kao što su brendirane sveske, olovke, USB-ovi, brošure, torbe, podloge, šolje i/ili slični materijali u dogovoru sa članovima KOK;
- Razvoj proizvoda u dogovorenom obimu na osnovu sadržaja KIJS;
- Izrada brošura, priručnika, video i grafičkih materijala, profesionalnih fotografija, PR tekstova, saopštenja za medije i drugih alata za odnose sa javnošću;
- Praćenje i nadzor nad sprovođenjem KIJS i izveštavnaje.

**Izbor:**

Izbor konsultanta se vrši u skladu sa „Propisima Svetske banke za nabavku za zajmoprimce IPF“, iz jula 2016. godine, sa izmenama iz novembra 2017. i avgusta 2018. godine.

## V. POTREBNE KVALIFIKACIJE / ISKUSTVO

### 5.1. Osnovno

Uspešna kompanija treba da zadovolji sledeće kriterijume:

- Najmanje pet godina iskustva iz oblasti produkcije, sprovođenju medijskih kampanja, strateškoj komunikaciji i medijskoj obuci;
- Posедуje ekspertske kapacitete da upravlja svim aspektima javne kampanje;
- Iskustvo u pripremi i sprovođenju najmanje 3 kampanje podizanja svesti javnosti u Srbiji.

### 5.2. Prednosti

Konsultant je sprovodio kampanju ili kampanje koje su usko povezane sa državnim organima, posebno u oblasti svojinskih odnosa i prostornih podataka.

## VI. REZULTATI RADA KONSULTANATA

### 6.1. Dokumenti

Konsultanti moraju izraditi i dostaviti sledeće dokumente kao deo njihovih rezultata rada u određenim fazama njihovog angažmana:

#### 6.1.1. Strategija KIJS

Konsultanti će izraditi i prezentovati (u formatu radionice) predlog Strategije i sadržaj Kampanje. Nakon prikupljanja komentara i sugestija tokom prezentacije Strategije KIJS, a najkasnije 10 radnih dana nakon zaključenja ugovora, Konsultanti su u obavezi da KOK dostave konačnu Strategiju KIJS. Strategija KIJS se dostavlja u štampanom obliku (jedan primerak na engleskom i jedan primerak na srpskom jeziku) i u digitalnom obliku (elektronskom poštom).

#### 6.1.2. Plan implementacije

Deset dana nakon usvajanja strategije i sadržaja kampanje, konsultanti moraju izraditi konačni plan sprovođenja sa detaljnom dinamikom aktivnosti i proizvoda, koji se dostavlja KOK na usvajanje. Plan sprovođenja se dostavlja u štampanom obliku (jedan primerak) i u digitalnom obliku (elektronskom poštom).

#### 6.1.3. Medijski Plan

Konsultanti će izraditi detaljan plan za objavu saopštenja za medije i promotivnih videa putem različitih medijskih kanala (medijski plan). Medijski plan će predstavljati deo Plana sprovođenja kao njegov sastavni deo. Projekat će obuhvatati i zakup medijskog prostora. Medijski plan se dostavlja u štampanom obliku (jedan primerak) i u digitalnom obliku (elektronskom poštom).

#### 6.1.4. Završni izveštaj

Ovaj izveštaj Konsultanti dostavljaju KOK mesec dana pre završetka ugovora. Ovaj izveštaj opisuje aktivnosti konsultanata, dostignuća do tog datuma i rezultate sprovođenja kampanje. Završni izveštaj se dostavlja u štampanom obliku (jedan primerak) i u digitalnom obliku (elektronskom poštom). Završni izveštaj se dostavlja na srpskom i engleskom jeziku.

### 6.2. Proizvodi

Konsultanti su u obavezi da uzorke svakog proizvoda dostave KOK na odobrenje, u skladu sa predloženom strategijom kampanje i planom sprovođenja. Svi proizvodi u dogovorenoj količini (koja se utvrđuje sadržajem kampanje) se moraju proizvoditi i dostavljati u skladu sa predloženom dinamikom u Planu sprovođenja ili do bilo kog drugog roka koji se naknadno može ugovoriti pisanim putem.

Proizvodi se izrađuju na srpskom jeziku. Samo u izuzetnim slučajevima i na zahtev KOK se odabrani proizvodi izrađuju na srpskom i na engleskom jeziku, po ceni koja je utvrđena za proizvod koji se izrađuje na srpskom jeziku.

Videti poglavlje XI.

### 6.3. Obuke za medijski nastup

Konsultanti će organizovati i sprovesti kurs obuke za imenovane zvaničnike koji su ovlašćeni da daju izjave medijima, u cilju jačanja njihovih veština komunikacije u vezi sa odnosima sa javnošću do kraja 2021. godine, poželjno u junu mesecu 2021. godine ili u septembru i oktobru 2021. godine.

Pored toga, konsultanti će organizovati obuku za komunikaciju za zaposlene u info centru. Biće potrebno izraditi priručnike za komunikaciju i/ili smernice za zaposlene u info centru.

#### VREMENSKI OKVIR

		2021				sept-dec 2021	2022
		Do 15. jula	Do 30. jula	Do 15. avgusta	Do 31. avgusta		
6.1.	<b>Dokumenti</b>						
6.1.1.	Strategija kampanje						
6.1.2.	Plan Implementacije						
6.1.3.	Medijski plan						
6.1.4.	Završni izveštaj						
6.2.	Proizvodi						
6.3.	Obuke za medijske nastupe						

\*Nacrt završnog izveštaja treba da bude pripremljen nakasnije u Novembru 2022.godine

## VII. IZVEŠTAVANJE I KOORDINACIJA

Službeni jezik kampanje će biti srpski. Svi dokumenti i izveštaji koje izrađuju konsultanti u okviru ovog ugovora će se izrađivati na srpskom jeziku, a samo kada je tako navedeno i na engleskom, u elektronskom i štampanom obliku.

Koordinacija KIJS će biti poverena KOK. Svi izveštaji i proizvodi moraju dobiti odobrenje KOK.

Mesečni izveštaji opisuju aktivnosti koje su konsultanti obavili tokom perioda izveštavanja, dostignuća ostvarena do tog datuma i rezultate sprovođenja kampanje. Svrha izveštaja je da obavesti KOK o sprovođenju kampanje. Izveštaji se dostavljaju u štampanom obliku (jedan primerak) i u digitalnom obliku (elektronskom poštom).

Svi izveštaji o kampanji se dostavljaju RGZ-u u štampanom obliku (jedan primerak) i u elektronskom obliku (elektronskom poštom). Svi materijali koje izrađuju konsultanti u vezi sa projektovanjem i sprovođenjem KIJS su vlasništvo RGZ-a i ne mogu se objavljivati bez prethodne pisane saglasnosti RGZ-a.



## VIII. PROIZVODI

## a) Tehničke specifikacije dizajna i izrade

Rb	Predloženi proizvod	Tehnička specifikacija / opis	Količina*
1	Plaćene promotivne kampanje za društvene medije	Jedna kampanja mesečno (ukupno 17) počevši od avgusta 2021. godine, koja će se sprovoditi preko barem tri kanala društvenih medija, kao što su: Facebook, Viber, Instagram, LinkedIn, YouTube i slično. Konsultant predlaže najprikladnije kanale a KOK pisanim putem odobrava predlog.  Kampanja bi trebalo da traje najmanje nedelju dana.	17 kampanja, pri čemu svaka pokriva različitu temu
2	Produkcija 3 video spota	Video spotovi bi trebalo da traju 30 do 45 sekundi i da se emituju na najmanje jednoj TV stanici sa nacionalnom frekvencijom i najmanje jednoj lokalnoj TV stanici koja pokriva glavni grad Beograd. Spotovi bi trebalo da se emituju tokom emisija sa visokim rejtingom kod publike. Konsultant bi predlagao najprikladnije TV stanice i emisije, a KOK odobrava predlog pisanim putem.  Svaki spot bi trebalo da se emituje najmanje dve nedelje, barem tri puta dnevno.  Spot bi trebalo da bude informativan i da gledaocima pruži relevantne informacije u vezi sa upisom nepokretnosti. Konsultant bi predložio tok priče i tekst za spotove, a KOK odobrava predlog pisanim putem.	3 spota
3	Produkcija petominutnih video spotova (kvartalno)	Spotovi bi trebalo da obuhvataju teme koje se odnose na usluge koje RGZ pruža građanima. Trebalo bi da budu deo kampanja na društvenim medijima i da budu prezentovani na veb sajtu RGZ-a. KOK ih odobrava pisanim putem.	8 spotova
4	Produkcija jednog 15-minutnog video spota	Video spot bi trebalo da obuhvata sveukupne rezultate i razvoj RGZ-a tokom sprovođenja projekta. Trebalo bi da se odnosi na period od 2015. godine do septembra 2022. godine. Spot bi trebalo da se emituje tokom zvanične ceremonije zatvaranja projekta. Bilo bi poželjno da se spot takođe emituje na TV stanici sa najmanje lokalnim obuhvatom.  Gostovanja zaposlenih u RGZ-u u medijima bi trebalo organizovati kako se projekat bude bližio kraju, a ovaj video bi trebalo koristiti kao uvod u emisiji i/ili kao deo posebnih predstavlki.	1 spot
5	Konferencije	Konsultant bi pružao podršku u organizovanju najviše dve konferencije.	2 konferencije

		<p>Prva konferencija bi trebalo da bude organizovana do kraja 2021. godine ili početkom 2022. godine.</p> <p>Druga konferencija bi bila ceremonija zatvaranja projekta i trebalo bi da bude organizovana krajem oktobra ili početkom novembra 2022. godine.</p> <p>Konferencije bi se organizovale u skladu sa preporukama SZO i ako globalna pandemija bude savladana.</p> <p>Ako organizacija ovih događaja ne bude bila moguća, trebalo bi organizovati zamenske onlajn događaje.</p>	
6	Promotivni materijali za događaje	<p>Potrebno je da konsultant nabavi brendirane proizvode za dve konferencije. Proizvodi bi trebalo da budu deljeni učesnicima tokom konferencija. Svaka konferencija bi trebalo da ima najviše 250 učesnika. Svaki učesnik bi trebalo da dobije sve promotivne materijale.</p> <p><b>Proizvodi moraju da obuhvate:</b></p> <p>Kesa – u kesu bi trebalo da stane ostali promotivni materijal</p> <p>Sveske, rokovnici, olovke i USB, sve brendirano odgovarajućim vizuelnim identitetom konferencije i RGZ-a</p> <p>Bedževi sa imenima</p> <p>Program konferencije</p> <p><b>Proizvodi mogu da obuhvate:</b></p> <p>Šolje, kape, kišobrane, kalendare, fascikle, priveske za ključeve i slične proizvode. Konsultant bi predložio neke od tih proizvoda ili druge vrste promotivnih materijala. KOK daje saglasnost pisanim putem.</p> <p>Ako zbog globalne pandemije ne bude bila moguća organizacija konferencija, sredstva za promotivne materijale za događaje bi se koristila za alternativne promotivne aktivnosti koje predloži konsultant i odobri KOK.</p>	250 komada svakog proizvoda za svaku konferenciju (najviše 2 konferencije)
7	Osnovna obuka za komunikaciju za rukovodstvo	Izvođače je sertifikovani predavači a obuhvataće sledeće teme: uticajna komunikacija, precizno izražavanje, sprovođenje promena, veštine prezentacije, rešavanje negativnih povratnih informacija.	1 kurs za 10 službenika

		KOK izdaje pisanu saglasnost.	
8	Napredna obuka za poslovnu komunikaciju	Izvođiće je sertifikovani predavači a obuhvataće sledeće teme: razvoj tehnika poslovne komunikacije i pregovora, uspostavljanje izazovnih poslovnih ciljeva i postizanje rezultata, razvoj fleksibilnosti. KOK izdaje pisanu saglasnost.	1 kurs za 10 službenika
9	Obuka za digitalnu komunikaciju	Za odabrane zaposlene u RGZ-u	2 kursa
10	Obuka za komunikaciju za zaposlene u info centru	Izvođiće je sertifikovani predavači a obuhvataće sledeće teme: funkcionisanje kol centra, odgovaranje na telefonske pozive, rešavanje negativnih povratnih informacija, rad sa teškim strankama, rad sa više onlajn četova, odgovaranje na elektronsku poštu na profesionalan način i druge teme od značaja za zaposlene u info centru. KOK izdaje pisanu saglasnost.	2 kursa za sve zaposlene u info centru i komunikacijama
11	Grafički dizajn	Dizajn grafičkih vizuelnih sredstava koja se mogu koristiti za ilustracije na veb sajtu i na društvenim medijima. Potrebno je obezbediti dva dizajna mesečno. KOK izdaje pisanu saglasnost.	38
12	Profesionalne fotografije	Sve organizovane konferencije je potrebno fotografisati. Do 10 službenika RGZ-a treba da dobiju profesionalne foto portrete. KOK izdaje pisanu saglasnost.	5 do 10 dana angažmana profesionalnog fotografa
13	Foto zid	Foto zid bi trebalo da bude brendiran odgovarajućim vizuelnim sredstvima	1
14	Saopštenja za medije	Jedno do dva mesečno, u skladu sa potrebama RGZ-a. KOK izdaje pisanu saglasnost.	20 do 30
15	Konferencije za medije	Organizovanje konferencija za medije i medijskih događaja najmanje jednom u tri meseca, u skladu sa potrebama RGZ-a. KOK izdaje pisanu saglasnost.	6
16	Organizacija događaja	Organizacija događaja kao što su radionice, seminari i stručne konferencije. KOK izdaje pisanu saglasnost.	2 do 8

\*Napomena: Brojevi prikazani u ovoj koloni predstavljaju količinu konačno izrađenih i odobrenih proizvoda