

OBRAZAC
izvješća o provedenom savjetovanju s javnošću

Naziv nacrtu odluke ili drugog općeg akta o kojem je savjetovanje provedeno	Prijedlog Odluke o izmjenama i dopunama Odluke o davanju u zakup i na drugo korištenje površina javne namjene
Nositelj izrade nacrtu akta (gradsko upravno tijelo koje je provelo savjetovanje)	Gradski ured za obnovu, izgradnju, prostorno uređenje, graditeljstvo i komunalne poslove
Vrijeme trajanja savjetovanja	17. siječnja - 16. veljače 2025.
Metoda savjetovanja	Internetsko savjetovanje

Red. br.	Predstavnici javnosti (pojedinaac, organizacija, institucija)	Članak na koji se odnosi primjedba/ prijedlog	Tekst primjedbe/ prijedloga	Prihvatanje/ neprihvatanje primjedbe/ prijedloga sa obrazloženjem
1.	Vinko Filipić		<p>Kategorije za ocjenjivanje koje su predložene za dodjeljivanje javnih površina, same po sebi imaju manjkavosti, međutim veće primjedbe idu na kriterije tih kategorija koje su u mnogim kategorijama subjektivne prirode. Nakon pažljivog analiziranja teksta natječaja i konzultacijama sa drugim stručnjacima iz našeg područja, naš prijedlog za Advent 2025. je sljedeći:</p> <p>Kao preduvjet da natječaj ima okvir unutar kojih se definiraju bodovne vrijednosti za kategorije, nužno je:</p> <p>a) Prilikom raspisivanja natječaja naglasiti i krovnu temu projekta Advent u Zagrebu. Na taj način, svi ponuditelji bi znali smjer unutar kojeg implementiraju svoje ideje, a Advent ne bi bio slabo povezan zbroj manjih manifestacija, već bi se uklopila krovna poruka i vizualni identitet na svim lokacijama. Unutar krovne poruke, svi ponuditelji bi i dalje mogli ponuditi svoju viziju projekta. Posljedično, u smislu</p>	Primjedbe se djelomično prihvaćaju. Kriteriji su određeni i razrađeni u tablici koja je prilog Prijedloga odluke kako bi se dobila optimalna ponuda koja će doprinijeti prepoznatljivosti, kvaliteti i raznolikosti Adventa kao značajne manifestacije za Grad Zagreb

iskustva za posjetitelje, dobili bi svake godine drugačiji i vizualno zanimljiv projekt, za razliku od trenutne situacije, kada mnoge lokacije svake godine izgledaju gotovo identično.

b) Potrebno definirati naglasak svake pojedine lokacije (kulturno umjetnički naglasak, naglasak na zabavu, naglasak na obitelji, naglasak na gastro ponudu i sl.)

Definiranjem ove dvije točke, puno bi jednostavnije bilo definirati uvjete za ocjenjivanje kriterija poput: raznolikost programa, kreativnost i inovativnost.

KATEGORIJE I KRITERIJI

1.SADRŽAJ I KVALITETA PROGRAMA

Ova kategorija nema jasna definirane parametre na koji način i koje elemente

Povjerenstvo ocjenjuje kao „kreativne“, „orginalne“ i „raznolike“. Obzirom da se u ovoj kategoriji dodjeljuje veliki broj bodova (50), ti parametri ocjenjivanja trebaju biti jasno i nedvosmisleno raspisani.

A) Kvaliteta programskog sadržaja

Što znači kvaliteta programskog sadržaja? Jeli to mix između glazbenog programa i drugih programa? Ako je, koji mix je idealan za maksimalan broj bodova?

B) Originalnost/specifičnost programskog sadržaja

Kao kriterij, potpuno subjektivna kategorija, jer ne znamo u odnosu na koje parametre se ocjenjuje originalnost/specifičnost sadržaja.

Kada bi imali definirane smjernice iz uvoda, to bi bilo mnogo jasnije.

C) Reference angažiranih izvođača

Koje reference se boduju? Vrsta

glazbe? Broj izdanih albuma?
Broj osvojenih Porina? Broj
koncerata? Broj pregleda na
youtubeu? U ovoj kategoriji nije
jasno što se i na koji način
ocjenjuje

D) Raznovrsnost žanrova,
vrsta i oblika programskog
sadržaja

Raznovrsnost programa mora biti
ocijenjena sukladna smjernicama
koje raspisuje Grad, a vezani su
za temu svake pojedine lokacije.

U tom smislu, jasno i
nedvosmisleno će ponuditelju, ali
i Povjerenstvu biti jasno da na
lokaciji koja je predodređena za
npr. kulturno umjetnički
program, ansambl Lado zaslužuje
veću ocjenu, nego npr. Baby
Lasagna i obrnuto.

Iz ovakvog pristupa proizlazi da
će najveći broj bodova dobiti
lokacija koja ima što više
raznolikih žanrova glazbe i
ostalih programa poput klasičnih,
zabavnih, tradicionalnih i
zavičajnih što ne odgovara
karakteru niti jedne dosadašnje
lokacije.

2. VIZUALNA I PROSTORNA VRIJEDNOST

MANIFESTACIJE

Za sve tri niže kategorije ne
postoje definirane vrijednosti iz
kojih je vidljivo na koji se način
ocjenjuju. Također, ovo je jedina
kategorija koja ima 3 kriterija, a
40 bodova, što znači da nije jasno
koliko od svakih kriterija donosi
bodova. U drugim kategorijama,
broj bodova odgovara broju
kriterija, ukoliko svaki kriterij
donosi maksimalno 10 bodova.

A) Oblikovanje predviđenih
sadržaja, uređenje i ukrašavanje
lokacije

Nejasno što ovo znači. Ukoliko
se boduje „oblikovanje“,
pretpostavljamo da je to kvaliteta
priloženih rendera. Ne shvaćamo

			<p>kako se budu uređenje i ukrašavanje lokacije. U odnosu na koje parametre se ovo ocjenjuje? Ponovo apeliramo na definiranje karaktera svake lokacije.</p> <p>B) Funkcionalnost postave manifestacije i prilagođenost postave manifestacije javnom prostoru</p> <p>Ukoliko se natječajnom dokumentacijom tlocrtno definira prostor zakupa, ukoliko se definiraju i drugi elementi (poput zauzetosti površine produkcijskim elementima), na koji je način ovo relevantan kriterij za ocjenjivanje? Ukoliko u natječaju sudjeluje agencija sa velikim iskustvom u organizaciji evenata, po kojim parametrima se ocjenjuje da jedno kreativno rješenje ima funkcionalniju postavu od drugog?</p> <p>C) kreativnost i inovativnost</p> <p>Kreativnost i inovativnost u odnosu na što?</p> <p>Kreativnost i inovativnost mora biti ocijenjena sukladno smjernicama koje raspisuje Grad i to uzimajući u obzir generalnu temu Adventa u Zagrebu, kao i naglasak svake pojedine lokacije. U tom smislu, kao parametri za ocjenjivanje mogu se zadati:</p> <p>a) 3D vizualizacije lokacije sa legendom i opisom na koji način ta vizualizacija odgovara zadanim uvjetima</p> <p>b) Inovativni elementi (inovativni elementi u produkciji, tehnološki elementi i sl.)</p> <p>3.KVALITETA I RAZNOLIKOST UGOSTITELJSKE PONUDE I PRIGODNE PRODAJE U SKLOPU MANIFESTACIJE</p> <p>A) Kvaliteta i raznolikost ugostiteljske ponude</p> <p>B) kvaliteta i raznolikost</p>	
--	--	--	--	--

		<p>prigodne prodaje Po nama za ove kriterije je predviđen velik broj bodova, pogotovo za segment ugostiteljske ponude. Kao prvo, adventski/zimski period godine kao i prodaja iz logistički ograničenih prodajnih mjesta poprilično definira ponudu, kao drugo, kvaliteta se ne može unaprijed ocijeniti, jer ponuda hrane i pića nije isto što i kvaliteta, a kao treće ne razumijemo na koji će način netko ocijeniti da npr. sarma zaslužuje više bodova od bunceka.</p> <p>4. REFERENCE PONUDITELJA</p> <p>Budući da ova kategorija povjerenstvu može biti veliki indikator dali je ponuditelj sposoban iznijeti projekt koji je prijavio i na način na koji ga je prijavio, smatramo da ova kategorija zaslužuje više bodova.</p> <p>A) dosadašnje iskustvo u organizaciji/realizaciji događanja u organiziranju sličnih događanja u posljednjih 10 godina. Iskustvo ponuditelja treba biti jasno razloženo kroz sljedeće potkategorije koje se ocjenjuju:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Koliko dugo djeluje tvrtka koja je nositelj prijavitelja?2. Koji broj zaposlenih ima?3. Ostvareni prihodi u protekloj godini4. Iskustvo rada na adventskim projektima u Zagrebu, Hrvatskoj i regiji5. Ostali projekti koje je kompanija organizirala (potkrijepiti opisom i slikama) <p>B) organizacijski kapaciteti ponuditelja/ vodećeg člana zajednice ponuditelja</p> <p>Ovaj kriterij bi trebao sadržavati konkretan organizacijski tim tvrtke sa imenima djelatnika koji će raditi na realizaciji projekta (</p>	
--	--	--	--

		<p>organogram, ime, funkcija, godine iskustva) Ukoliko ova dva kriterija nisu detaljno raspisana da mogu biti mjerljiva i provjerljiva, ostavljaju prostor za manipulaciju</p> <p>5. Promocija i medijska vidljivost A) kvaliteta plana promocije koja uključuje oglašavanje ili pojavljivanje u domaćim i stranim medijima i društvenim mrežama</p> <p>Promotivne aktivnosti moraju imati jasno definiran media plan kroz koji se vidi koji mediji sudjeluju u kampanji, koliko dugo i koliko učestalo. Na taj način se jasno vidi koliko će aktivnosti podnositelja zahtjeva utjecati na ukupnu promociju projekta Advent u Zagrebu. Prilikom apliciranja u ovoj kategoriji nužno je dostaviti Media planove svih medijskih partnera kako bi se mogle usporediti vrijednosti.</p> <p>6. FINACIJSKA ODRŽIVOST Stabilni i dovoljni izvori financiranja za realizaciju manifestacije</p> <p>Iako smatramo da troškovnik treba dostaviti u natječajnoj dokumentaciji, ova kategorija ne bi trebala biti predmet ocjenjivanja jer je operativne naravi, i na nijedan način ne ukazuje dali će projekt biti financijski provediv budući da je u vrijeme podnošenja zahtjeva financijska konstrukcija popis dobrih želja koji tek treba ostvariti.</p> <p>A ako ga ipak namjeravate ocjenjivati, što se tu točno ocjenjuje? Veći budžet za projekt? Neki drugi parametar? Ako je budžet (što smatramo nelogičnim), kako provjeravate dali je taj budžet zaista i potrošen?</p> <p>7. DOSTUPNOST</p>	
--	--	--	--

DOGAĐANJA

Aktivnosti i mjere za poboljšanje pristupa osobama sa invaliditetom, posebni tehnički ili drugi alati za prilagodbu osobama smanjenje sposobnosti vida ili sluha

Potpuno nova kategorija koju smatramo hvalevrijednom.

8. EKOLOŠKA RJEŠENJA

Doprinos zelenoj tranziciji kroz prateću opremu za realizaciju događanja, koja doprinosi kružnom gospodarstvu, sprečavanju i kontroli onečišćenja, biorazgradivosti, zaštiti eko sustava

U ovoj kategoriji koja za glavni cilj treba imati smanjenje ugljičnog otiska Adventa potrebno je ocjenjivati mjerljive učinke i to npr:

1. Do 10% 2 boda
2. Do 20% 4 boda
3. Do 30% 6 bodova
4. Do 40% 8 bodova
5. Do 50% 10 bodova
6. Do 60% 12 bodova

..... itd do 100%. Svaki ponuditelj mora dokazati (bez banalnih komentara poput „motivirat ćemo ljude da se voze tramvajem“), koje su konkretne mjere poduzeli za smanjivanje ili neutralizaciju ugljičnog otiska projekta i kojom metodom.

OSTALI KOMENTARI ZA KOJE SMATRAMO DA SU BITNI ZA PROVOĐENJE NATJEČAJA:

1. Jasno definirati da gradske firme ili firme kojima je osnivač Grad Zagreb ne mogu na nijedan način biti dionici natječaja koji raspisuje Grad Zagreb
2. Jasno definirati da pojedinci koji su djelatnici Grada Zagreba ili djelatnici tvrtki čiji je osnivač Grad Zagreb ne mogu sudjelovati u prijavi ili provedbi projekata koji se prijavljuje unutar natječaja

			<p>3. Što se tiče Povjerenstva, smatramo da se u Povjerenstvu treba biti imenovan bar jedan stručnjak iz svakog od područja ocjenjivanja tj. kriterija natječaja. Npr., ako pričamo o promotivnim aktivnostima, da je zastupljena osoba s medijskim znanjem, ako pričamo o ekološkim rješenjima, da je zastupljena osoba ESG struke, ako pričamo o kreativnosti, da je zastupljena osoba iz prepoznate kreativne agencije ..</p> <p>5. Što se tiče bodovanja, smatramo da su one kategorije koje imaju potpuno mjerljive parametre moraju imati više bodova od onih gdje postoji mogućnost subjektivnog bodovanja.</p>	
2.	Ivana Lovreček	Članak 8.	<p>Članak 8. Odluke o izmjenama i dopunama Odluke o davanju u zakup i na drugo korištenje površina javne namjene</p> <p>U članku 15. stavci 4. i 5. brišu se.</p> <p>Navedenim člankom predlaže se brisanje prava prednosti pri dodjeli lokacije ukoliko se radi o obavljanju tradicijske djelatnosti u kiosku, a da se nije izmijenio loše definiran stavak 1. predloženog članka u kojem se u neravnopravan položaj stavljaju novi ponuditelji u odnosu na stare zakupce. Navedenim opisom niti jedan ponuditelj koji bi se želio natjecati na novoj lokaciji nije u mogućnosti dobiti tu lokaciju iako je ponudio najveći iznos naknade dok dosadašnji zakupnik nije u obavezan ponuditi veći iznos naknade kako bi sudjelovao u natječaju već je dovoljno da prihvati najveći ponuđeni iznos. Zbog transparentnosti i zaštite interesa kako svih prijavitelja na natječaj tako i Grada potrebno je</p>	Primjedba se prihvaća

			preciznije i nedvosmisleno propisati pravo prednosti pri dodjeli lokacije.	
.		Članak 21.	<p>Članak 21.</p> <p>Člankom se mijenja tekst članka 33. važeće Odluke.</p> <p>Između ostalog se izmjena odnosi na rok predaje zahtjeva.</p> <p>Kod definiranja roka za predaju zahtjeva za neposrednu dodjelu površine javne namjene za organiziranje manifestacija, osim minimalnog broja dana prije planiranog korištenja, treba odrediti i maksimalni broj dana.</p> <p>Time bi se organizatorima povremenih, jednokratnih manifestacija omogućila ravnopravna mogućnost korištenja popularnih lokacija na području grada u odnosu na organizatore manifestacija koje se događaju uzastopno tijekom više godina i za koje je prema važećoj odluci moguće predati zahtjev i neograničeno unaprijed.</p>	Primjedba se prihvaća
3.		Članak 24.	<p>Članak 24. Odluke o izmjenama i dopunama Odluke o davanju u zakup i na drugo korištenje površina javne namjene</p> <p>U članku 37. stavak 1. mijenja se i glasi:</p> <p>„Gradonačelnik može za vrijeme trajanja zakupa lokacije - mjesta, na zahtjev zakupnika, a na prijedlog Povjerenstva odobriti zajednički zakup, pod uvjetom da zakupnik i osoba koja stupa u zajednički zakup dostave izvornik ili ovjerenu presliku potvrde gradskog upravnoga tijela za financije o nepostojanju duga s osnove potraživanja Grada Zagreba i potvrdu porezne uprave da nema nepodmirenih dospjelih poreznih obveza.“</p> <p>Prema navedenom članku moguće je da, nakon provedenog natječaja za dodjelu lokacija za</p>	Primjedba se prihvaća

			<p>postavljanje kioska ili pokretnih naprava za prodaju, novi zakupnik odmah uđe u zajednički zakup s drugim korisnikom, a nakon toga i izađe iz zakupa. Ovime se omogućava prijenos zakupa ili čak vrsta podzakupa što je suprotno odredbama Odluke.</p> <p>Mogućnost zajedničkog zakupa treba ograničiti i omogućiti tek 2 godine nakon provedenog natječaja za tu lokaciju.</p>	
4.	<p>OBRRTNIČKA KOMORA ZAGREB predsjednik Obrtničke komore Zagreb, ing.građ Antun Trojnar</p>		<p>Predlažemo uvođenje odredbe po kojoj bi se obrti s tradicijom, tradicijski i umjetnički obrti bodovali prema Pravilniku o obrtnima s tradicijom, tradicijskim, odnosno umjetničkim obrtima.</p> <p>Predlažemo da se u kriterij bodovanja pod stavkom III. Kvaliteta i raznolikost ugostiteljske ponude i prigodne prodaje u sklopu manifestacije – Kvaliteta i raznolikost prigodne prodaje – maksimalan broj bodova daje obrtima koji imaju odgovarajući status prema predmetnom Pravilniku.</p> <p>Vrednovanje obrtnika koji posjeduju odgovarajući status pomaže u očuvanju kulturnog identiteta Zagreba i stvaranju autentičnog doživljaja za posjetitelje. Očuvanje kulturne baštine i promicanje rukotvorina ključni su za stvaranje autentičnog ugođaja manifestacije, pa u tom kontekstu treba posebno vrednovati subjekte koji imaju status umjetničkog/tradicionalnog/tradicijskog subjekta.</p> <p>Predlažemo dodavanje odredbe prema kojoj se asocijacije koje obavljaju javne ovlasti dodatno boduju u kriterijima bodovanja te da se po stavkom</p>	<p>Primjedba se ne prihvaća jer je odlukom status tradicijskog odnosno umjetničkog obrta posebno vrednovan</p>

			<p>IV. Reference ponuditelja nadoda stavka – asocijacija koja obavlja javne ovlasti i da se takve organizacije buduju s maksimalnim brojem bodova. Predlažemo uvođenje odredbe prema kojoj bi se dodatno bodovali proizvođači te da se u kriterijima bodovanja pod stavkom III. Kvaliteta i raznolikost ugostiteljske ponude i prigodne prodaje u sklopu manifestacije uvede kategorija – vlastita proizvodnja koja bi se bodovala s 10 bodova.</p>	
--	--	--	---	--