



Na temelju članka 56. Statuta Hrvatske udruge za odnose s javnošću Upravni odbor na 2. sjednici održanoj 20. siječnja 2026. godine donio je

PRAVILNIK O DODJELI GODIŠNJIH NAGRADA GRAND PRIX

I. UVOD

Članak 1.

Godišnje Nagrade Grand PRix (dalje u tekstu: Nagrada) Hrvatske udruge za odnose s javnošću (dalje u tekstu: HUOJ) izraz su priznanja strukovne udruge za izvrsnost u postignućima u području odnosa s javnošću namijenjene samostalnim stručnjacima odnosno gospodarskim subjektima.

Cilj je dodjele Nagrade podizanje ugleda struke u široj javnosti, promicanje izvrsnosti, novih formata i trendova u komunikaciji, kontinuirano unapređivanje načela dobrog poslovanja i temeljnih vrijednosti struke među članovima HUOJ-a te poticanje članova na aktivno sudjelovanje u radu HUOJ-a.

Članak 2.

Nagrada se dodjeljuje jednom godišnje, sukladno odluci Upravnog odbora HUOJ-a.

Članak 3.

Javni poziv za dodjelu Nagrade raspisuje se javno i to sukladno odredbama ovog Pravilnika.

Članak 4.

Postupak odabira dobitnika Nagrade provest će stručnjaci za odnose s javnošću, kao što je određeno člancima iz glave V. ovoga Pravilnika.

Članak 5.

Pravilnik o Nagradi te njegove izmjene i dopune usvaja i donosi na svojim sjednicama Upravni odbor na temelju prijedloga prikupljenih od članova prethodnog žirija za dodjelu Nagrade, članova HUOJ-a i prijavitelja iz prethodnih poziva za Nagradu.

II. JAVNI POZIV I NATJECATELJSKI RADOVI

Članak 6.

Natjecateljskim se projektima prijavljenima za Nagradu smatraju svi projekti:

1. koji su originalni i vlastiti proizvod pravnih i fizičkih osoba izrađeni za hrvatsko tržište ili predstavljeni na hrvatskom tržištu,



2. koji su djelomično ili u cijelosti provedeni u kalendarskoj godini koja prethodi godini u kojoj se raspisuje javni poziv (ako se radi o višegodišnjim projektima, prijavitelji samostalno odabiru u kojoj će fazi i za koju godinu prijaviti projekt, vodeći računa da se projekt, bez obzira na broj faza, može prijaviti samo jednom i to najkasnije godinu dana nakon završetka),
3. koji su podneseni uz standardizirani opis projekta - prijavnicu popunjenu sukladno uputama,
4. koji odgovaraju kategorijama za koje je javni poziv za Nagradu raspisan,
5. koji su poslani u obliku, formatu i roku predviđenim uvjetima javnog poziva (prijavnica, prezentacija)
6. koji sadržavaju sve tražene podatke,
7. za koje je uplaćena predviđena kotizacija te priložen dokaz o uplati.

Članak 7.

Projekti iz članka 6. točka 2. koji se provode tijekom više godina, a pod istim nazivom mogu se prijaviti za nagradu i više puta ako udovoljavaju sljedećim kriterijima:

1. aktivnosti i rezultati razlikuju se od prethodno prijavljenih godina, a razlike su jasno navedene i opisane u prijavi,
2. nova prijava uključuje analizu rezultata iz prethodnih godina koji su relevantni za ocjenu kontinuiteta i utjecaja projekta.

Članak 8.

Javni poziv objavljuje se na mrežnoj stranici HUOJ-a.

HUOJ može organizirati pripremnu edukaciju za prijavu projekata.

III. NATJECATELJSKE KATEGORIJE, NAGRADE I PRIZNANJA

Članak 9.

Pod komunikacijom podrazumijevamo metodološki i strateški osmišljenu, jednokratnu ili višekratnu komunikaciju s vanjskim ili unutrašnjim javnostima, uz upotrebu odgovarajućih suvremenih komunikacijskih alata, a sukladno postavljenim ciljevima i predviđenim učincima kategorije Nagrade za koju se projekti prijavljuju.

Članak 10.

Isti projekt može se prijaviti u samo jednoj nagradnoj kategoriji.

Dijelovi istog projekta ne mogu se odvojeno prijavljivati u različitim kategorijama Nagrade.

Članak 11.



Natjecateljske kategorije su:

1. Grand PRix za strateški komunikacijski projekt/program/kampanju

Nagrada se dodjeljuje za strateški komunikacijski projekt, program ili kampanju koji se temelji na sveobuhvatnoj komunikacijskoj strategiji koja uključuje analizu okruženja i dionika, jasno definirane ciljeve, prikaz korištenih alata te pregled ostvarenih ishoda. Posebno se vrednuju projekti koji na kreativan i inovativan način povezuju komunikacijske aktivnosti s mjerljivim poslovnim i društvenim ishodima, ostvaruju dugoročni učinak te doprinose promjeni percepcije, ponašanja ili odnosa ključnih dionika.

2. Grand PRix za kriznu komunikaciju

Nagrada se dodjeljuje za komunikacijski projekt koji je dominantno i primarno fokusiran na područje krizne komunikacije, s ciljem isticanja izvrsnosti u upravljanju kriznim situacijama. Projekt mora dokazati uspješnost strateškog planiranja i komunikacije koja je ključna za zaštitu reputacije, poslovanja te odnosa s medijima i dionicima tijekom krize.

3. Grand PRix za integriranu kampanju

Nagrada se dodjeljuje projektima koji demonstriraju uspješnu realizaciju i integraciju različitih komunikacijskih kanala i alata u koherentnu cjelinu, obuhvaćajući integrirane komunikacijske aktivnosti, sadržajne i video formate te odnose s influencerima.

4. Grand PRix za employer branding/internu komunikaciju

Nagrada se dodjeljuje komunikacijskim projektima ili kampanjama usmjerenima na izgradnju i jačanje brenda poslodavca (*employer branda*), namijenjenima vanjskim ili internim ciljanim skupinama. Vrednuje se strateška integracija vanjskih i unutarnjih komunikacijskih aktivnosti, dosljednost poruka prema postojećim i potencijalnim zaposlenicima te jasan doprinos poslovnim ciljevima i organizacijskoj kulturi, uz suradnju multidisciplinarnih timova (komunikacije, HR, marketing, menadžment...).

5. Grand PRix za zagovaranje i komunikaciju implementiranih javnih politika i političkih kampanja

Nagrada se dodjeljuje projektima koji su strateški osmišljeni za utjecaj u procesu donošenja političkih odluka ili za uspješnu komunikaciju implementiranih politika, kombinirajući analitički rad s vještim strateškim komuniciranjem. Ova kategorija nagrađuje i projekte na području političkog komuniciranja, s fokusom na kampanje i projekte oblikovanim za potrebe izbornih procesa, a koji su osmišljeni za promidžbu kandidata, stranaka ili političkih inicijativa.

6. Grand PRix za multidioničku i multisektorsku suradnju

Nagrada se dodjeljuje za izvrsnost u komunikaciji koja proizlazi iz uspješne suradnje različitih organizacija, sektora ili dionika, pri čemu je obvezna zajednička prijava svih sudionika. Nagrađuju se strateški osmišljeni projekti realizirani kroz partnerstvo (javni, privatni, neprofitni, znanstveni) kojima se postižu rezultati koji nadilaze ono što bi pojedinačna organizacija mogla samostalno postići.

7. Grand PRix za društveni utjecaj i održivost

Nagrada se dodjeljuje za iznimne komunikacijske projekte u području društveno odgovornog poslovanja i održivosti, s naglaskom na stratešku komunikaciju koja uspješno uspostavlja vezu s ključnim dionicima i promovira vrijednosti koje nadilaze samo poslovanje.



8. Grand PRix za digitalnu komunikaciju i komunikaciju na društvenim mrežama, za komunikaciju pomoću alata umjetne inteligencije

Nagrada se dodjeljuje projektima koji su dominantno usmjereni na digitalne kanale, društvene mreže i druge alate te ih se koristi za komunikaciju u odnosima s javnošću na inovativan način. Vrednuje se inovativnost u korištenju digitalnih kanala i umjetne inteligencije za analizu podataka, kreiranje sadržaja i ciljanje publike te doprinos većoj učinkovitosti, personalizaciji i dosegu.

9. Grand PRix za komunikaciju događanja

Nagrada se dodjeljuje za komunikaciju organiziranog i provedenog događanja, obuhvaćajući širok spektar formata poput konferencija, festivala te sportskih i kulturnih manifestacija.

10. Grand PRix za razvoj struke

Nagrada se dodjeljuje pojedincima za ukupan dosadašnji rad u odnosima s javnošću te za poseban doprinos razvoju struke.

11. Komunikator godine

Nagrada se dodjeljuje osobama ili organizacijama koje su se posebno istaknule u komunikaciji s javnošću.

12. Šipak godine – antikomunikacija godine

Nagrada se može dodijeliti osobama, organizacijama, događajima ili društvenim pojavama koje su se svojim javnim djelovanjem posebno istaknule u neprimjerenosti ili ne profesionalnoj komunikaciji koja šteti kvaliteti javnog dijaloga. Cilj je ove nagrade skrenuti pažnju na negativne oblike komunikacije koji doprinose polarizaciji, netoleranciji ili dezinformacijama te potaknuti na odgovornije i konstruktivnije sudjelovanje u javnom prostoru.

Članak 12.

Nagrade u kategorijama 1. – 9. dodjeljuju se na temelju ispravno popunjenih i u roku dostavljenih prijava koje su zadovoljile sve tehničke uvjete za razmatranje.

U svakoj od kategorija mogu se dodijeliti zlato, srebro i bronca. Moguće je da, na temelju ocjena žirija, u svakoj od kategorija bude više dobitnika nagrada (zlato, srebro, bronca) ili da uopće ne bude dobitnika.

Uvjet je za dodjelu Nagrade ostvarivanje minimalnog broja bodova na temelju zbroja prosječnih ocjena svih kriterija, odnosno definiranih bodovnih raspona.

Raspon bodova za zlato, srebro i bronzu – odnosno dodjelu Nagrada – utvrđuje se tako da najveći broj bodova dodijeljen nakon drugog kruga glasovanja žirija predstavlja medijal za zlato te se iz njega računaju bodovni rasponi za dodjelu zlata, srebra i bronce.

Izračun raspona na temelju glasova žirija u nadležnosti je Izvršnog direktora HUOJ-a, a potvrđuje ga Upravni odbor prije dodjele Nagrada.



Članak 13.

Dobitnika Nagrade u 10. kategoriji predlaže i bira žiri. Dobitnike Nagrade u 11. i 12. kategoriji mogu predložiti svi članovi HUOJ-a, a žiri odabire minimalno 3 (troje), najviše 7 (sedmero) finalista po kategoriji. Žiri je odgovoran za pisanje argumentiranih i provjerljivih obrazloženja za svaku nominaciju koju potvrdi.

Članak 14.

Za dobitnika Nagrade u 10. kategoriji određeni su ovi obvezni minimalni kriteriji:

1. najmanje 15 godina iskustva u poslovima odnosa s javnošću,
2. pisanje ili uređivanje stručne literature,
3. kreiranje novih studijskih programa u području odnosa s javnošću,
4. dugogodišnji angažman i profesionalni rad u cilju razvoja struke i
5. nepostojanje evidentirane povrede Hrvatskog etičkoga kodeksa odnosa s javnošću.

Kandidat obavezno mora ispunjavati 1. i 5. kriterij te još jedan od kriterija 2, 3 i 4.

Članak 15.

Kandidati za dobitnika Nagrade u 10. kategoriji ne mogu biti aktualni članovi žirija ili tijela HUOJ-a.

Kandidati za dobitnika Nagrade u 11. i 12. kategoriji ne trebaju biti članovi HUOJ-a ni stručnjaci za odnose javnošću.

Tekst obrazloženja o dobitniku Nagrada u 10., 11. i 12. kategoriji priprema žiri i daje na uvid i potvrdu Upravnom odboru.

Članak 16.

U sklopu dodjele godišnjih nagrada HUOJ-a dodijelit će se priznanje PRIjavitelj godine onom prijavitelju koji je osvojio najviše zlatnih nagrada, odnosno srebrnih i brončanih nagrada. Ako dva prijavitelja imaju isti broj zlata, gleda se broj srebrnih odnosno brončanih nagrada. Odluku o priznanju PRIjavitelj godine donosi Izvršni direktor HUOJ-a koju dodatno potvrđuju predsjednik i zamjenik predsjednika žirija, a na temelju finalnog popisa osvojenih nagrada.

Članak 17.

Nagrade dobitnicima uručuju se na dodjeli Nagrade.



IV. ŽIRI

Članak 18.

Žiri za dodjelu Nagrada sastoji se od 9 do 13 članova, a odluku o broju članova donosi Upravni odbor prije raspisivanja javnog poziva za Nagradu.

U žiriju mora biti zastupljen najmanje jedan član koji je:

1. stručnjak za odnose s javnošću u trgovačkim društvima/poduzećima
2. stručnjak iz agencija za odnose s javnošću
3. stručnjak za odnose s javnošću iz javnog ili nevladinog sektora
4. stručnjak za odnose s javnošću koji predaju na visokoškolskim ustanovama

Ostali članovi žirija mogu biti stručnjaci iz srodnih nacionalnih organizacija (mediji, marketing i dr.).

Aktualni članovi tijela HUOJ-a ne mogu biti članovi žirija Nagrade.

Članak 19.

Članovi žirija moraju imati najmanje 10 (deset) godina relevantnog radnog iskustva. U žiriju mogu sudjelovati i stručnjaci za odnose s javnošću mlađi od 30 godina koji moraju imati minimalno 3 (tri) godine radnog iskustva. Stručnjaci mlađi od 30 godina mogu činiti najviše 15 posto sastava žirija.

Članak 20.

Članove žirija predlaže i potvrđuje Upravni odbor HUOJ-a. Javni poziv za izbor članova stručnog žirija objavljuje se na mrežnoj stranici HUOJ-a, a na poziv se mogu prijaviti svi redoviti članovi HUOJ-a koji udovoljavaju kriterijima definiranim u Članku 19. Pravilnika.

Članovi žirija biraju se na jednu, dvije ili tri godine mandata, sukladno raspisanom pozivu za izbor članova stručnog žirija.

Članak 21.

Predsjednika i zamjenika predsjednika žirija imenuje Upravni odbor. Za funkciju predsjednika i zamjenika predsjednika vrijedi ograničenje od najviše jednog mandata na svakoj funkciji.

Članak 22.

Upravni odbor organizira edukaciju članova stručnog žirija prije početka procesa žiriranja.



Članak 23.

Odluke žirija pravomoćne su ako ocjenjivanju projekata pristupi više od polovice članova žirija.

U izvanrednim okolnostima za sve članove žirija može se organizirati ocjenjivanje projekata na daljinu (elektronskom poštom, konferencijskim pozivom putem aplikacija ili drugim oblikom suvremene elektronske komunikacije na daljinu). Ovu odluku donosi predsjednik žirija uz potvrdu Upravnog odbora.

Pojedini članovi žirija koji zbog nepredviđenih, ali opravdanih okolnosti nisu u mogućnosti fizički prisustvovati ocjenjivanju projekata mogu se izvanredno na daljinu uključiti u proces ocjenjivanja. Odluku o tome donosi predsjednik žirija.

Članak 24.

Svaki član žirija dužan je potpisati izjavu o tajnosti. Potpisom se obvezuju na čuvanje svih podataka u tajnosti te na strogo pridržavanje odredbi o neotkrivanju informacija trećim stranama.

Članak 25.

Svaki član žirija dužan je prije pristupa ocjenjivanju potpisati izjavu kojom izjavljuje da će djela ocjenjivati isključivo na temelju vlastite procjene i zadanih kriterija te da neće ocjenjivati svoj rad, odnosno projekt ili djelo tvrtke, marketinške agencije ili agencije za odnose s javnošću, institucije ili udruge u kojoj je zaposlen ili u kojoj je zaposlena osoba s kojom je rodbinski povezan, kao ni djelo tvrtki povezanih s tvrtkom, agencijom, institucijom ili udrugom u kojoj je zaposlen ili u kojoj je zaposlena osoba s kojom je rodbinski povezan. Na taj se način sprečava mogući sukob interesa.

Član žirija dužan je prijaviti Izvršnom direktoru svaki potencijalni sukob interesa, a Izvršni direktor prije ocjenjivanja mora zapisnički točno utvrditi tko od članova žirija mora biti isključen iz glasovanja u kojoj kategoriji te o tome, bez navođenja razloga isključenja, obavijestiti sve članove žirija. Član žirija koji ne može ocijeniti projekt izuzima se iz rasprave koja prethodi ocjenjivanju kao i iz ocjenjivanja cijele kategorije. To uključuje i komentiranje odnosno sudjelovanje u raspravi u kategoriji iz koje se izuzeo.

Ako kod člana žirija postoji dvojba o tome je li ili nije u sukobu interesa kod ocjenjivanja projekta, dužan je zatražiti mišljenje Suda časti. Sud časti mišljenje treba dati u roku od 72 sata od zaprimanja upita člana žirija.

Etički je neprihvatljivo da kandidati za nagrade ili prijavitelji projekata u pojedinim kategorijama lobiraju kod članova žirija za svoje nagrade, kao i da članovi žirija o bilo kojemu dijelu postupka odlučivanja obavješćuju prijavitelje projekata ili kandidate za nagradu. U slučaju saznanja o takvim slučajevima, svaki član žirija koji bi saznao za takvu praksu, obavezan je o istoj podnijeti prijavu Sudu časti HUOJ-a.

Ovaj se članak odnosi i na kategorije posebnih nagrada, izuzev nagrade za doprinos razvoju struke za koju se podrazumijeva rasprava u širem krugu i predlaganje relevantnih kandidata, u dobroj vjeri.



Članak 26.

Postupanje izvan okvira potpisane izjave i pravila određenih ovim Pravilnikom smatra se neetičnim i štetnim ponašanjem koje umanjuje vjerodostojnost i integritet samog člana žirija, šteti objektivnosti rada žirija te može imati negativne reputacijske posljedice za HUOJ kao nositelja Nagrade.

V. NAČELA I KRITERIJI OCJENJIVANJA

Članak 27.

Ocjenjivanje u sklopu Nagrade utemeljeno je na sljedećim načelima:

1. NAČELO ORIGINALNOSTI

Ovo je načelo osnova Nagrade te se ona na godišnjoj razini dodjeljuje originalno osmišljenim i provedenim projektima u cilju trajnog unapređivanja razine kvalitete, kreativnosti i inovativnosti u osmišljavanju i provedbi komunikacije u odnosima s javnošću.

2. NAČELO RAVNOPRAVNOSTI

Jamči se ravnopravan pristup prijavljivanju za Nagradu i ocjenjivanju svim tvrtkama, institucijama, udrugama i pojedincima koji se bave odnosima s javnošću pod uvjetima propisanim ovim Pravilnikom.

3. NAČELO OBJEKTIVNOSTI

Jamči se objektivna i neovisna primjena svih kriterija ocjenjivanja koje je Upravni odbor HUOJ-a prihvatio i ugradio u ovaj Pravilnik. HUOJ neće dopustiti da bilo koji kandidat za Nagradu ima povlašten položaj u odnosu na bilo kojeg drugog kandidata.

4. NAČELO TAJNOSTI

Jamči se dosljedna primjena ovog Pravilnika i tajnost rezultata glasovanja sve do proglašenja pobjednika.

VI. OCJENJIVANJE

Članak 28.

Prije samog postupka ocjenjivanja, sve pristigle prijave prolaze kroz obveznu administrativnu provjeru. Tehničku ispravnost svake prijave zajednički utvrđuju predsjednik i zamjenik žirija uz operativnu podršku Izvršnog direktora.

Ovim se postupkom potvrđuje da svaka prijava zadovoljava propisane uvjete natječaja, uključujući potpunost dokumentacije, usklađenost s tehničkim formatima i poštivanje zadanih rokova. Tek nakon što se utvrdi da je prijava tehnički ispravna, ona se proslijeđuje članovima žirija na sadržajno vrednovanje i bodovanje. Prijave koje ne prođu ovaj inicijalni pregled neće se smatrati valjanima i neće biti upućene žiriju u daljnji proces ocjenjivanja.



Članak 29.

Nakon isteka roka za prijavu, članovi žirija dobit će materijale na razmatranje. Tijekom tajnog glasovanja svi članovi žirija ocijenit će sve prijavljene radove na unaprijed pripremljenom glasačkom listiću, osim prijava s kojima su povezani na način određen člankom 25. ovog Pravilnika.

Članak 30.

Procesom žiriranja upravljaju predsjednik i zamjenik predsjednika žirija.

Članak 31.

Članovi žirija moraju raspravljati o radovima prije donošenja konačnih ocjena.

U slučaju postojanja nejasnoća oko prijava, žiri može donijeti odluku da će se od prijavitelja zatražiti objašnjenje ili dopuna koje je prijavitelj dužan dostaviti u roku od 24 sata.

Ocjenjivanje se provodi anonimno i u tajnosti, a podaci su povjerljivi.

Članak 32.

Svaki član žirija ocjenjuje prijavljene natjecateljske radove samostalno i suvereno, sukladno svojem stručnom znanju, ugledu i autoritetu.

Član žirija koji nije ispunio svoje unaprijed dogovorene obveze ocjenjivanja i sudjelovanja u žiriju ne može ponovo biti imenovan u žiri. Izabrani članovi žirija u ocjenjivanju natjecateljskih radova moraju sudjelovati odgovorno i profesionalno. Ako član žirija ne ispunjava svoje obveze, žiri može suspendirati člana i nastaviti rad u slučaju da takvim isključenjem u žiriju preostaje minimalno 7 (sedam) članova.

Članak 33.

Da bi se provelo ocjenjivanje projekata prijavljenih za jednu kategoriju, potrebno je da za tu kategoriju u propisanom roku pristignu najmanje 2 (dvije), sukladno Pravilniku, valjane prijave.

U slučaju samo jedne prijave unutar kategorije, žiri ima pravo prijavljeni projekt premjestiti u drugu kategoriju ako postoji logička poveznica između prijavljenog projekta i nove kategorije u koju se on prebacuje, o čemu će prijavitelj biti obaviješten pisanim putem, uz obrazloženje razloga prebacivanja. Ako prijavitelj ne želi biti premješten u drugu kategoriju sukladno odluci žirija, ima pravo povući prijavu te mu se vraća iznos uplaćene kotizacije.

Žiri zadržava diskrecijsko pravo da sukladno odredbama ovog Pravilnika prijavljene natjecateljske radove premjesti u drugu kategoriju u odnosu na onu za koju su inicijalno prijavljeni. Ovakva odluka mora biti donesena javnim glasovanjem većine članova žirija, a žiri je u takvom slučaju dužan o ovoj preraspodjeli pisanim putem obavijestiti prijavitelja projekta te navesti razloge iz kojih je preraspoređen u drugu kategoriju.



Članak 34.

Svaki član žirija dužan je poslije svakog obavljenog kruga ocjenjivanja i za svaku natjecateljsku kategoriju predati Izvršnom direktoru svoj obrazac za ocjenjivanje.

Članak 35.

U prvom krugu glasovanja, na temelju svojeg stručnog mišljenja te prethodno provedene rasprave, članovi žirija boduju projekte bodovima od 0 do 20/25/30, na temelju kriterija 1 – 4, članak 37., ovisno o kategoriji u kojoj je projekt prijavljen. Nakon završetka tajnog ocjenjivanja, svi se obrasci predaju Izvršnom direktoru. Izvršni direktor, koji ne sudjeluje u ocjenjivanju, zbraja bodove i o rezultatima obavještava predsjednika žirija.

U finale ulaze svi projekti čiji je zbroj prosječnih bodova minimalno jednak ili veći od 51% u svakom od kriterija koji se ocjenjuju ili minimalno 60% od ukupno mogućeg zbroja prosječnih ocjena, s obzirom na broj članova žirija koji sudjeluju u žiriranju kategorije.

Članak 36.

Nije dopušteno ponavljanje glasovanja.

Članak 37.

Ocjenjivanje za Nagradu temelji se, ovisno o kategoriji u koju se prijavljuje, na sljedećim kriterijima:

Postupak ocjenjivanja 1, za prijave u kategoriji 1.:

1. Istraživanje, kontekst i pozicioniranje

Kriterij procjenjuje je li komunikacijski projekt čvrsto utemeljen na provjerenim podacima i analizi, osiguravajući da strategija nije zasnovana na pretpostavkama. Za uspjeh projekta ključno je duboko razumijevanje okruženja u kojem se djeluje i publike koju se želi angažirati. Projekt mora demonstrirati da je strateško planiranje nastalo na temelju detaljnog uvida u aktualno stanje. Potrebno je priložiti sveobuhvatnu analizu koja detaljno pokriva društvenu, ekonomsku, kulturnu i političku situaciju koja utječe na projekt. Mora se dokazati primjena relevantnog istraživanja tržišta te jasna identifikacija, analiza i profiliranje svih ključnih dionika relevantnih za uspjeh projekta.

Temelj projekta čine konkretni podaci o potrebama i očekivanjima dionika. Analizom sličnih inicijativa osigurana je strateška posebnost projekta u odnosu na tržište. Uz jasno definiranu svrhu i dugoročni utjecaj, razvijena je i središnja priča koja na razumljiv način objašnjava važnost projekta. Planiranje je obuhvatilo i usklađivanje s tržišnim kretanjima, zakonskim okvirom te standardima održivosti (ESG).



2. Ciljane skupine, angažman dionika i poruke

Kriterij procjenjuje učinkovitost i preciznost u definiranju ciljanih skupina, izradu strateških poruka te planiranje aktivnosti za angažman. Projekt mora demonstrirati jasan i strukturiran pristup u dosezanju ciljanih skupina. Potrebno je precizno definirati i kategorizirati ciljne skupine i dionike. Sukladno tome moraju se prikazati osmišljene ciljne komunikacijske poruke i odabir odgovarajućih komunikacijskih alata. Projekt mora sadržavati detaljan komunikacijski plan s jasnom strukturom i vremenskim okvirom svih predviđenih aktivnosti.

Projekt mora planirati trajan angažman dionika. Mora se dokazati da je pristup angažmanu strateški prilagođen specifičnim potrebama, motivaciji i interesima identificiranih dionika. Potrebno je pokazati osmišljavanje i planiranje jasnih ciljeva za angažman u fazama prije, za vrijeme i nakon pokretanja projekta, s ciljem izgradnje dugoročne uključenosti. Narativ treba potkrijepiti primjerima iz prakse te detaljno pojasniti proces interne aktivacije zaposlenika i vodstva.

3. Kanali i platforme

Ovaj kriterij procjenjuje strateški odabir i učinkovitost korištenih komunikacijskih kanala i platformi i ključno je dokazati kako se s pomoću njih osigurava maksimalna vidljivost i kredibilitet projekta. Projekt mora demonstrirati optimalno korištenje dostupnih platformi za dosljednu komunikaciju i angažman. Potrebno je dokazati korisnost i opravdanost odabranih komunikacijskih kanala (vlastitih, neplaćenih, plaćenih) za postizanje ciljeva. Mora se prikazati učinkovitost korištenja vlastitih kanala u svrhu dosljedne komunikacije te detaljno opisati osmišljene aktivnosti koje angažiraju publiku. U slučaju ostvarenih suradnji ili partnerstava s relevantnim tijelima ili organizacijama, mora se dokazati njihova strateška upotreba i radi osiguravanja maksimalne vidljivosti i jačanja kredibiliteta projekta.

4. Mjerenje i učenje

Kriterij procjenjuje proces kontinuiranog mjerenja, evaluacije i prilagodbe komunikacijskog projekta. Ključno je dokazati učinak projekta te koristiti prikupljene podatke za osiguravanje njegove dugoročne uspješnosti. Potrebno je definirati jasne ključne pokazatelje učinka (KPI) kojima se prati razina angažmana publike, dionika te reputacijska snaga projekta. Projekt mora biti popraćen mjerljivim podacima i dokazima angažmana, a evaluacija mora obuhvatiti ishode, rezultate ili dugoročni utjecaj. Projekt mora demonstrirati sposobnost učenja iz podataka i optimizacije strategije. Mora se dokazati kako se rezultati mjerenja i evaluacije aktivno koriste za usavršavanje komunikacijske strategije i prilagodbu poruka i kanala tijekom i nakon provedbe projekta. Potrebno je objasniti kako svaki ciklus mjerenja i učenja osigurava dugoročni i održivi utjecaj projekta.



Postupak ocjenjivanja 2, za prijave u kategorijama 2., 5., 6., 7.:

1. Komunikacijski izazov i strateški pristup

Opis strateškog pristupa određenom problemu, kao i načinu rješavanja problema i provedbe projekta. Podrazumijeva pripremne radnje za ostvarenje projekta, planiranje i upravljanje projektom, uključujući analizu situacije, problema i okruženja, provedbu početnih istraživanja i odabir istraživačkih metoda (ako su istraživanja provedena), određivanje ciljanih skupina i ključnih dionika, oblikovanje komunikacijskih poruka uz vremenski plan.

2. Mjerilo vrednovanja i ostvareni ciljevi

Kvaliteta projekta dokazuje se preciznošću planiranja i mjerljivim rezultatima. Prijave moraju sadržavati jasno definirane SMART ciljeve (konkretni, mjerljivi, dostižni, relevantni i vremenski određeni) te pokazati njihovu čvrstu poveznicu s poslovnim ciljevima organizacije. Ocjenjuje se metodologija mjerenja i učinkovitost u rješavanju postavljenih izazova. Rezultati moraju biti prikazani u skladu s međunarodno priznatim mjerenjima Načela iz Barcelone.

U skladu s profesionalnim standardima, AVE (Advertising Value Equivalent) model nije prihvatljiv format za dokazivanje uspješnosti projekta.

3. Inovativnost u pristupu

Ovaj kriterij fokusira se na inovativnost i posebnost projekta u odnosu na uobičajenu praksu. Ocjenjuje se proces odabira komunikacijskih alata i kanala te način na koji je uključena javnost u oblikovanje strategije. Poseban naglasak stavlja se na razvoj inovativnih rješenja koja povećavaju učinkovitost projekta, stvaraju novu vrijednost i jasno povezuju postavljene ciljeve s njihovom realizacijom.

4. Društvena vrijednost i opća relevantnost

Ovaj kriterij fokusira se na stvarni utjecaj projekta na društvo ili neki njegov segment. Potrebno je opisati pozitivne promjene i dodanu vrijednost koju projekt donosi zajednici, bez obzira na doseg njegove provedbe. Poseban naglasak stavlja se na dugoročnu održivost – ocjenjuje se je li riječ o trenutnom rješenju ili o projektu koji ima potencijal za daljnji razvoj i trajni pozitivan učinak. Doprinos se može očitovati kroz pozitivan utjecaj na širu društvenu zajednicu, ali i kroz zaštitu legitimnih interesa određene skupine, stabilizaciju odnosa, sprječavanje eskalacije sukoba, smanjenje negativnih posljedica ili odgovorno i profesionalno upravljanje krizom. Dugoročna vrijednost može se očitovati kroz razvoj procedure ili standarda primjenjivog u budućim situacijama koji će dugoročno umanjiti rizike, a tvrtku/organizaciju učiniti otpornijom na incidente kakvi mogu uzrokovati krize.



Postupak ocjenjivanja 3, za prijave u kategorijama 3., 4., 8., 9.

1. Komunikacijski izazov i strateški pristup

Opis strateškog pristupa određenom problemu, kao i načinu rješavanja problema i provedbe projekta. Podrazumijeva pripremne radnje za ostvarenje projekta, planiranje i upravljanje projektom, uključujući analizu situacije, problema i okruženja, provedbu početnih istraživanja i odabir istraživačkih metoda (ako su istraživanja provedena), određivanje ciljanih skupina i ključnih dionika, oblikovanje komunikacijskih poruka uz vremenski plan.

2. Mjerilo vrednovanja i ostvareni ciljevi

Kvaliteta projekta dokazuje se preciznošću planiranja i mjerljivim rezultatima. Prijave moraju sadržavati jasno definirane SMART ciljeve (konkretni, mjerljivi, dostižni, relevantni i vremenski određeni) te pokazati njihovu čvrstu poveznicu s poslovnim ciljevima organizacije. Ocjenjuje se metodologija mjerenja i učinkovitost u rješavanju postavljenih izazova. Rezultati moraju biti prikazani u skladu s međunarodno priznatim mjerenjima Načela iz Barcelone.

U skladu s profesionalnim standardima, AVE (Advertising Value Equivalent) model nije prihvatljiv format za dokazivanje uspješnosti projekta.

3. Inovativnost u pristupu

Ovaj kriterij fokusira se na inovativnost i posebnost projekta u odnosu na uobičajenu praksu. Ocjenjuje se proces odabira komunikacijskih alata i kanala te način na koji je uključena javnost u oblikovanje strategije. Poseban naglasak stavlja se na razvoj kreativnih rješenja koja povećavaju učinkovitost projekta, stvaraju novu vrijednost i jasno povezuju postavljene ciljeve s njihovom realizacijom.

4. Kreativnost u provedbi

Ocjenjuje se na temelju inventivnog i strateški opravdanog načina na koji je projekt realiziran. Vrednuje se originalna upotreba postojećih alata i kanala te sposobnost projekta da se razlikuje od konkurencije i unaprijedi postojeću praksu inovativnim pristupima. Ključno je dokazati uspješnu primjenu kreativnih rješenja u kontekstu koja stvara dodatnu vrijednost, a sve mora biti utemeljeno strategijom kojom su definirani, a onda i ostvareni ciljevi.

Članak 38.

U drugom krugu ocjenjivanja, neovisno o kategoriji u kojoj se projekt prijavljuje, dodatni kriterij je prezentacija projekta koja je i sastavni dio projektne prijave. Ocjenjuje se sadržaj prezentacije provedenog projekta, kao i komunikacijska uspješnost prezentera da ključne poruke prenese jasno i profesionalno uz poštivanje vremenskog okvira te uz isticanje onih aspekata koji projekt čine izvrsnim.

Prezentacija projekta može sadržavati do 15 stranica, uključujući fotografije i video sadržaj, dok je izlaganje ograničeno na pet minuta. Video sadržaj ne smije prevladavati u odnosu na trajanje cijele prezentacije i ne smije biti duži od 2 minute ukupno. Dodatne poveznice unutar same prezentacije žiri neće razmatrati prilikom ocjenjivanja.



Članak 39.

Svaki se projekt boduje na temelju svakog od kriterija, a ukupan zbroj prosječnih bodova dobivenih na temelju svakog kriterija čini ukupnu ocjenu projekta.

Broj bodova kojim se ocjenjuje projekt na temelju pojedinog kriterija može biti bilo koji broj između 0 i 5/20/25/30, s time da je 0 najmanji, a 5/20/25/30 najveći broj bodova.

Zastupljenost pojedinog kriterija u ukupnoj ocjeni prikazana je u tablicama (ovisno o kriteriju ocjenjivanja i krugu glasovanja):

I.	KRITERIJ	BROJ BODOVA
1	ISTRAŽIVANJE, KONTEKST I POZICIONIRANJE	0 – 30
2	CILJANE SKUPINE, ANGAŽMAN DIONIKA I PORUKE	0 – 25
3	KANALI I PLATFORME	0 – 15
4	MJERENJE I UČENJE	0 – 25
UKUPNO		najviše 95

Tablica I. – Postupak ocjenjivanja 1, za prijave u kategoriji 1, prvi krug ocjenjivanja

II.	KRITERIJ	BROJ BODOVA
1	KOMUNIKACIJSKI IZAZOV I STRATEŠKI PRISTUP	0 – 30
2	MJERILO VREDNOVANJA I OSTVARENI CILJEVI	0 – 25
3	INOVATIVNOST U PRISTUPU	0 – 15
4	DRUŠTVENA VRIJEDNOST I OPĆA RELEVANTNOST	0 – 25
UKUPNO		najviše 95

Tablica II. – Postupak ocjenjivanja 2, za prijave u kategorijama 2., 5., 6., 7., prvi krug ocjenjivanja

	KRITERIJ	BROJ BODOVA
1	KOMUNIKACIJSKI IZAZOV I STRATEŠKI PRISTUP	0 – 30
2	MJERILO VREDNOVANJA I OSTVARENI CILJEVI	0 – 25

3	INOVATIVNOST U PRISTUPU	0 – 15
4	KREATIVNOST U PROVEDBI	0 – 25
UKUPNO		najviše 95

Tablica III. – Postupak ocjenjivanja 3, za prijave u kategorijama 3., 4., 8., 9., prvi krug ocjenjivanja

IV.	POSTUPAK OCJENJIVANJA 1	POSTUPAK OCJENJIVANJA 2	POSTUPAK OCJENJIVANJA 3	BROJ BODOVA
1	ISTRAŽIVANJE, KONTEKST I POZICIONIRANJE	KOMUNIKACIJSKI IZAZOV I STRATEŠKI PRISTUP		0 – 30
2	CILJANE PUBLIKE, ANGAŽMAN DIONIKA I PORUKE	MJERILO VREDNOVANJA I OSTVARENI CILJEVI		0 – 25
3	KANALI I PLATFORME	INOVATIVNOST U PRISTUPU		0 – 15
4	MJERENJE I UČENJE	DRUŠTVENA VRIJEDNOST I OPĆA RELEVANTNOST	KREATIVNOST U PROVEDBI	0 – 25
5.	PREZENTACIJA PROVEDENOG PROJEKTA			0 - 5
UKUPNO:				najviše 100

Tablica IV. – Postupci ocjenjivanja 1, 2 i 3 za drugi krug ocjenjivanja

Članak 40.

Najkasnije 5 (pet) dana nakon završenog ocjenjivanja, finalisti za svaku od natjecateljskih kategorija Nagrade javno se objavljuju na mrežnoj stranici HUOJ-a, a ta se informacija službeno šalje i na elektroničke adrese prijavitelja projekata i članova HUOJ-a.

Članak 41.

Svi finalisti Nagrade pozvani su sudjelovati na Smotri finalista na kojoj članovima žirija predstavljaju svoje projekte te odgovaraju na pitanja žirija.

Članak 42.

Nakon Smotre finalista, članovi žirija ponovno boduju projekte bodovima od 0 do 5/20/25/30, na temelju kriterija 1 – 5, članak 39., tablica IV. Nakon završetka tajnog ocjenjivanja svi se obrasci predaju Izvršnom direktoru.



Članak 43.

Izvršni direktor prema dostavljenim obrascima s ocjenama i sukladno ovom Pravilniku izračunava dobitnike po kategorijama. Valjanost izračuna potvrđuju predsjednik i zamjenik predsjednika žirija.

VII. ZAVRŠNE ODREDBE

Članak 44.

HUOJ će na zahtjev svim finalistima poslati njihove prosječne ocjene, a na temelju svakog kriterija ocjenjivanja.

Članak 45.

Sukladno odredbama ovog Pravilnika, sve su odluke i ocjene žirija konačne.

Članak 46.

Predsjednik i zamjenik predsjednika žirija ovlašteni su tijekom ocjenjivanja tumačiti odredbe ovog Pravilnika. Ako pojedini član žirija nije zadovoljan tumačenjem Pravilnika od strane predsjednika i/ili zamjenika predsjednika žirija, može zatražiti pisano očitovanje Upravnog odbora koji je mjerodavan za daljnje tumačenje Pravilnika.

Članak 47.

Nakon objave rezultata svakog kruga glasovanja, prijavitelji u roku od 7 (sedam) dana mogu podnijeti prigovor na postupak ocjenjivanja Upravnom odboru. Upravni odbor u roku od 15 (petnaest) dana od primitka prigovora mora od žirija dobiti pisano obrazloženje na prigovor prijavitelja te ga u tom roku dostaviti prijavitelju.

Članak 48.

Osobni podaci prikupljeni ispunjavanjem prijavnice u postupku dodjele Nagrade Grand Prix obrađuju se sukladno važećim europskim i hrvatskim propisima koji se odnose na zaštitu osobnih podataka, a napose u skladu s Općom uredbom o zaštiti osobnih podataka.

Prijavnica i ostali materijali dostavljeni na poziv proslijeđuju se članovima žirija radi ocjenjivanja radova i koriste se za potrebe promocije projekata i dobivenih nagrada.

Osobni podaci (imena i prezimena uključenih osoba) čuvaju se trajno do završetka glasanja i dodjela Nagrade. Za sve materijale prijavljene na poziv, uključujući one audiovizualne, HUOJ zadržava pravo korištenja za potrebe promicanja same Nagrade ili struke odnosa s javnošću, bez vremenskog ograničenja i osobito na svojim digitalnim kanalima, a sva ostala dokumentacija briše se i/ili uništava nakon 6 (šest) mjeseci od dodjele nagrade.



Članak 49.

Ovaj Pravilnik stupa na snagu danom donošenja, a prestaje važiti ranije doneseni.

Zagreb, 20. siječnja 2026.

PREDSJEDNIK

Mario Aunedi Medek