

**BOSNA I HERCEGOVINA  
FEDERACIJA BOSNE I HERCEGOVINE  
FEDERALNA AGENCIJA ZA UPRAVLJANJE ODUZETOM IMOVINOM**

**PLAN KOMUNIKACIJE  
FEDERALNE AGENCIJE ZA UPRAVLJANJE ODUZETOM IMOVINOM  
ZA 2024. godinu**

**Sarajevo, april/travanj 2024. godine**

## SADRŽAJ:

1. UVOD.....	3
1.1. Opis djelatnosti.....	3
1.2. Razlozi za donošenje Plana komunikacije.....	3
1.3. Analiza postojećeg stanja.....	3
1.4. Preporuke.....	4
2. PLAN KOMUNIKACIJE.....	5
2.1. Strateški ciljevi.....	5
2.1.1. Interni.....	5
2.1.2. Eksterni.....	5
2.2. Ciljne skupine.....	5
2.2.1. Interne ciljne skupine.....	5
2.2.2. Eksterne ciljne skupine.....	5
2.3. Ključne poruke.....	6
3. KOMUNIKACIJSKI KANALI I KOMUNIKACIJSKI ALATI.....	6
3.1. Komunikacijski kanali.....	6
3.1.1. Interna komunikacija.....	7
3.1.2. Eksterna komunikacija.....	7
3.2. Komunikacijski alati.....	7
3.2.1. Interna komunikacija i koordinacija.....	8
3.2.2. Metodi komuniciranja prema opštoj javnosti.....	8
3.2.3. Metodi komuniciranja prema stručnoj javnosti.....	10
4. NAČELA KOMUNICIRANJA AGENCIJE.....	11
5. KRIZNI KOMUNIKACIJSKI PLAN.....	12
6. MONITORING I EVALUACIJA.....	13
7. KOMUNIKACIJSKI AKCIONI PLAN.....	14

## **1. UVOD**

### **1.1. Opis djelatnosti**

Federalna agencija za upravljanje oduzetom imovinom (u daljem tekstu: Agencija) je nezavisna i samostalna upravna organizacija osnovana Zakonom o oduzimanju nezakonito stečene imovine krivičnim djelom. Agencija je nadležna za upravljanje privremeno oduzetom i oduzetom imovinom po odredbama Zakona o oduzimanju nezakonito stečene imovine krivičnim djelom u Federaciji Bosne i Hercegovine i drugih zakona, provođenje analiza u području oduzimanja imovinske koristi pribavljene krivičnim djelom, stručnu edukaciju iz područja finansijskih istraga i oduzimanja imovinske koristi pribavljene krivičnim djelom i obavljanje i drugih poslova propisanih Zakonom.

Vizija Agencije je pravedno društvo u kojem se kriminal neće isplatiti.

### **1.2. Razlozi za donošenje Plana komunikacije**

Osnovni cilj donošenja Plana komunikacije je podrška svim procesima rada Agencije uz unapređenje interne komunikacije<sup>1</sup> i osiguravanje pravovremenog i učinkovitog protoka informacija među zaposlenicima, kao i razvoju komunikacijskih alatki koje bi, između ostalog, olakšale uspostavljanje komunikacije sa eksternom ciljnom grupom<sup>2</sup> koju čine krajnji korisnici usluga Agencije i ključni partneri.

### **1.3. Analiza postojećeg stanja**

Federalna agencija za upravljanje oduzetom imovinom, aktivno je radila na identifikaciji problema sa kojima se Agencija suočava u procesu uspostavljanja efikasne interne i eksterne komunikacije. U tom procesu identifikovane su smetnje, tačke zastoja i oblici deformacije komunikacije u sljedećim oblastima:

Oblasti koje su identifikovane odnose se na:

---

<sup>1</sup> Interna komunikacija predstavlja planirano korištenje komunikacijskih alata i sadržaja radi sistematičnog utjecaja na znanje, stavove i ponašanje zaposlenika određene organizacije. Inetrna komunikacija je sastavni dio definiranih strategija i upravljanja promjenama

<sup>2</sup> Osnovni cilj eksterne komunikacije je poboljšanje komunikacije sa zainteresiranim građanima, organizacijama i svim drugim zainteresiranim subjektima, te poboljšanje imidža Agencije kod krajnjih korisnika usluga Agencije

## **Snage**

- Web-stranica Agencije
- Spremnost i otvorenost za poboljšanje kvalitete usluga i jačanje odnosa sa javnošću

## **Slabosti**

- Ljudski resursi (kadar osposobljen za obavljanje poslova u oblasti informisanja)
- Neadekvatna komunikacija između zaposlenih unutar Agencije, kao i Agencije i drugih organa
- Nedovoljne aktivnosti u oblasti informisanja javnosti o nadležnostima Agencije
- Nepostojanje intraneta
- Neprepoznavanje važnosti poslova koje radi Agencija od strane ostalih

## **Mogućnosti**

- Korištenje pozitivnih iskustava
- Radionice pomoću kojih poboljšavamo znanje o navedenom, stičemo nova iskustva i imamo priliku vidjeti navedeno na primjerima

## **Prijetnje**

- Složenost ustroja Federacije Bosne i Hercegovine, kao i unutrašnja organizacija Agencije
- Niska razina svijesti građana o oduzimanju nezakonito stečene imovine krivičnim djelom
- Nedovoljna materijalna sredstva
- Neusaglašenost propisa

## **1.4. Preporuke**

Dobra komunikacija nije odraz samo uspješne politike i dobrih međuljudskih odnosa, već je to jedan od uslova dobrog funkcionisanja i stalnog razvoja organizacije.

U cilju realizacije Plana komunikacije unutar Agencije nužno bi bilo:

- Formirati Sektor koji bi se bavio komunikacijama ili minimum zaposliti osobu kojoj bi primarni opis zadataka bio rad na komunikaciji i kontinuiranom podizanju razine komunikacije
- Uspostaviti neku vrstu intraneta, odnosno mogućnost komunikacije unutar Agencije.

## **2. PLAN KOMUNIKACIJE**

### **2.1. Strateški ciljevi**

#### 2.1.1. Interni:

- Uspostavljanje efikasnijeg sistema interne komunikacije
- Približavanje rada Agencije uposlenima
- Omogućavanje pristupa intranetu svim uposlenicima Agencije, kako bi se smanjile smetnje u komunikaciji

#### 2.1.2. Eksterni:

- Prezentiranje široj javnosti poslova Agencije kako bi se interenim skupinama približila djelatnost i značaj Agencije
- Zakonodavni okvir – informisati zakonodavca i druge ciljne skupine o važnosti donošenja novih zakonskih regulativa u okviru oduzimanja nezakonito stečene imovine krivičnim djelom
- Poboľšati prepoznatljivost Agencije.

### **2.2. Ciljne skupine**

#### 2.2.1. Interne ciljne skupine:

- zaposleni u Agenciji

#### 2.2.2. Eksterne ciljne skupine:

- sve razine vlasti
- tužilaštva, sudovi
- pravobranilaštvo
- sudski registri

- porezna uprava
- registri vrijednosnih papira
- banke i slično
- građani
- međunarodne organizacije
- mediji.

### **2.3. Ključne poruke**

Kako bi se postigli što bolji rezultati u sklopu realizacije Plana javnog komuniciranja neophodno je definisati temeljne/ključne poruke kojim će se komunicirati prema ciljnim grupama.

Dakle, puni smisao kažnjavanja počinitelaca postiže se tek uspješnim oduzimanjem imovine koja je prostekla iz počinjenja tih krivičnih djela, te njenim vraćanjem u legalne društvene tokove, u čemu presudnu ulogu ima Agencija. Zbog ovoga poruke koje Agencija komunicira, moraju sadržavati aspekt uspjeha u borbi protiv kriminala i korupcije.

Te poruke bi glasile:

- ❖ **Kriminal se ne isplati.**
- ❖ **Nelegalno stečena imovina uspješno se oduzima od kriminalaca.**
- ❖ **Nezakonito stečena imovina, zahvaljujući Agenciji, vraća se državi i korist od nje ima kompletno društvo i svi građani.**
- ❖ **Kriminalci više ne mogu sakriti imovinu stečenu kriminalom.**
- ❖ **Država konačno ima mehanizme da oduzme imovinu koja je rezultat korupcije i kriminala.**

## **3. KOMUNIKACIJSKI KANALI I KOMUNIKACIJSKI ALATI**

U principu imamo internu i eksternu komunikaciju, a u ovisnosti o vrsti komunikacije imamo različite komunikacijske kanala i alate.

### **3.1. Komunikacijski kanali**

Komunikacijski kanali su sredstvo pomoću kojeg se poruke prenose do ciljnih skupina.

### 3.1.1. Interna komunikacija

- sastanci menadžmenta i sastanci sa zaposlenima
- unutarnja intranet komunikacija
- telefon
- e-mail

### 3.1.2. Eksterna komunikacija

Kod eksterne komunikacije se najčešće oslanjamo na sredstva informisanja:

- tiskane (dnevne, sedmične, mjesečne listove)
- elektroničke medije (radio, tv, internet, web-stranica)
- novinske agencije kao servis masovnih medija
- u novije vrijeme koriste se sve više i tzv. socijane mreže, kao poseban kanal komuniciranja.

U ovisnosti o tome kome se obraćamo, možemo koristiti lokalne medije ili pak medije koji svojim dometom pokrivaju regiju, entitet ili državu. Ovde je potrebno osvrnuti se na strateške ciljeve, te u skladu s njima izvršiti procjenu, a kasnije i planiranje, koji od komunikacijskih kanala će u okviru provedbe ciljeva imati prioritete.

## 3.2. Komunikacijski alati

Riječ je o formama koji će se koristiti kako bi poruke nesmetano stigle do ciljnih skupina, kako bi ih one razumjele i kako bi ciljne skupine kreirale određeno stajalište, a koje je u skladu sa ciljevima Plana komuniciranja.

Alati su različite forme u koje su ugrađene poruke definisane ciljevima Plana. Ono što želite iskazati ciljnim skupinama i javnosti, moguće je uraditi korištenjem različitih alata.

Do izražaja dolazi kreativnost PR menadžera i sudionika u provedbi ciljeva Plana u punom smislu riječi. Dopušteno je sve (što je naravno u skladu sa etičkim i profesionalnim principima javnog djelovanja), samo se nikada ne smiju izgubiti iz vida ciljevi koji se žele postići. Bitno je znati osnovne instrumente i naravno trenirati njihovo pravilno korištenje.

### **3.2.1. Interna komunikacija i koordinacija**

U cilju unaprjeđenja interne komunikacije i koordinacije potrebno je uspostaviti efikasan sistem kontinuiranog poboljšanja komunikacije davanjem u obavezu tih aktivnosti posebno zaduženom zaposleniku u Agenciji, koji će biti adekvatno informisan, motiviran, te uključen u aktivnosti svih sektora Agencije. Interna komunikacija bi se trebala provoditi na jedan strukturiran i sistematičan način, te je istu potrebno kontinuirano nadgledati i unaprjeđivati.

#### **Organizacija informativnih događaja**

Kako bi zadržali visok nivo informisanja i komunikacije, te poticali kontinuiran dijalog sa svim zaposlenicima Agencije, Sektor za analizu, planiranje i informisanje, organizirat će niz informativnih događaja (edukacija za sve zaposlene, info-dani, okrugli stolovi, radni sastanci sektora, posjeta direktora, sekretara i pomoćnika direktora Agencije sektorima i slično).

#### **Kolegij direktora Agencije**

Direktor Agencije ima ključnu ulogu u procesu rukovođenja i predstavlja Agenciju pred drugim organima i organizacijama. Kolegiji direktora Agencije od značaja su za uspostavljanje vertikalne komunikacije unutar Agencije. Jasno definisanje zaključaka na kolegijima od velike je važnosti i na tome se treba posvetiti posebna pažnja u narednom periodu.

### **3.2.2. Metodi komuniciranja prema opštoj javnosti**

#### **Press konferencija za novinare**

To je prvi nastup u javnosti. Čelni ljudi Agencije izlaze u javnost i pojašnjavaju ciljeve komunikacijskog koncepta. Osim osnovnih postulata svake konferencije za novinare bitno je imati u vidu i nekoliko drugih aspekata, kao što su: odabrati adekvatno vrijeme i mjesto održavanja, pripremiti press-mapu i osigurati tehničke uvjete. Osim navedenog, jedna od bitnih stvari kod press konferencija jeste mogućnost neposredne komunikacije sa novinarima, kako tokom same konferencije, tako i prije i poslije njenog održavanja. Ovo je jako bitno koristiti za uspostavljanje korektnih i profesionalnih odnosa sa novinarima, koji se na taj način počinju na neki način specijalizirati za samu temu koju prate, čime se dugoročno postiže veća upoznatost pojedinih novinara sa



tematikom oduzimanja nezakonito stečene imovine. Detalje sa press konferencija objavijivati na vlastitoj web stranici.

### **Saopćenja za javnost**

Pisana saopćenja za javnost vrlo su zahvalan oblik komuniciranja sa medijima. Generalno pravilo je da se saopćenja za javnost emituju u svakoj prilici u kojoj se medijima ima i može pružiti neka aktuelna i nova informacija. Prilikom slanja saopćenja za javnost potrebno je uvijek uzimati u obzir definisane poruke koje bi se slale u sklopu informacija koje se plasiraju na ovaj način. Saopćenja za javnost bi išla u dva pravca: jedan je u pravcu afirmacije rezultata rada Agencije, a drugi u pravcu obavještanja javnosti o primjeni Zakona, čak i u onim segmentima koji se direktno ne tiču konkretnog rada Agencije, ali javnost nije upoznata od strane organa koji su to mogli i trebali uraditi.

Saopćenja trebaju biti tekstualno ograničena sa jasnim i konkretnim porukama, te sadržajna, čitljiva i razumljiva. Sva saopćenja objavijivati na vlastitoj web stranici.

### **Korištenje web stranice i digitalnih medija**

Agencija posjeduje vlastitu web stranicu koja ima predviđen dio u kojem je moguće objavljivati informacije o radu Agencije. Pored korištenja ovog dijela web stranice za objavljivanje sadržaja koji se šalju putem saopćenja za javnost ili se plasiraju na konferencijama za štampu, bilo bi dobro nastaviti sa daljnjim razvijanjem ovog kanala komuniciranja, jer je on stalno dostupan i potpuno besplatan za Agenciju. S tim u vezi, bilo bi višestruko korisno u sklopu web stranice kreirati posebne kategorije na kojim bi se prenosili tekstovi ili video prilozima koji se o radu Agencije ili primjeni zakona objavljuju u medijima. Također, na web stranici bi trebalo kreirati i objaviti sadržaje koji bi u vrlo kratkim crtama svim posjetiocima dali osnovne informacije o djelovanju Agencije i primjeni zakona.

Još jedan oblik digitalnog komuniciranja koji Agencija ne koristi u ovom trenutku jesu društvene mreže, konkretno Facebook, Twitter i Instagram. Agencija bi svakako trebala kreirati vlastiti profile i naloge kako bi se ovi kanali komuniciranja koristili za realizaciju Plana komunikacija. Osim što je moguće objavljivati sve sadržaje koji se plasiraju putem press konferencija ili saopćenja za javnost, ovdje je moguće kreirati i posebne objave koje se mogu objavljivati svakodnevno, a što je nemoguće putem bilo

kojeg drugog medija. Posebno je bitno naglasiti kako je korištenje društvenih mreža u ove svrhe potpuno besplatno, a uz kontinuiran rad, može se dostići pokrivenost ogromnog broja ljudi, koja često premašuje broj čitalaca najčitanijih novina u BiH.

### **Upiti novinara**

Još jedan važan segment uspješnog planskog komuniciranja jeste i saradnja sa medijima i novinarima kada se oni samoinicijativno obraćaju Agenciji. Potrebno je osigurati dostavljanje odgovora medijima u što je moguće kraćem roku ili osiguravanje potrebnih informacija ili davanja izjava ukoliko se radi o televiziji ili radiju. U svim odgovorima koji se dostavljaju medijima, uključujući i izjave za TV ili radio, bez obzira o kojoj temi i kakvim pitanjima se radi, uvijek treba pokušati napraviti kontekst u koji bi se stavile i koristile utvrđene poruke.

### **3.2.3. Metodi komuniciranja prema stručnoj javnosti**

#### **Letak, brošura, plakat, imidž-brošura, promotivni film**

Letak i plakat su kratkog trajanja, pozivaju odmah na akciju. Brošura je nešto složenija, pogodna za dodatna pojašnjenja ciljeva Plana komunikacije, promociju Agencije. Imidž-brošura je najzahtjevniji instrument, besprijekorno koncipiran, vrhunskog dizajna i printa, prikazuje Agenciju u najboljem svjetlu, uz obavezno isticanje identiteta Agencije, na njoj radi cijeli tim ljudi. Promotivni film bi ustvari bio imidž-brošura u TV formi itd.

#### **Digitalna platforma za stručnu javnost**

Jedan od savremenih metoda komuniciranja, koji su dostupniji i veoma jeftini, kako u odnosu na potrebna sredstva za njihov rad, tako i u odnosu na potreban broj kadrova koji bi učestvovao u njihovom radu jesu i digitalne platforme. Zbog svega ovoga, u sklopu realizacije Plana javnog komuniciranja u segmentu koji se odnosi na stručnu javnost trebalo bi maksimalno iskoristiti mogućnosti koje pruža postojeća web platforma Agencije.

U tom smislu moguće je relativno brzo izraditi poseban direktorij na web stranici Agencije na kojem bi se napravio neki oblik zatvorenog foruma za pripadnike stručne javnosti koji bi mogli pristupati samo na temelju odobrenja Agencije. Ovakav oblik direktnog komuniciranja unaprijedio bi prije svega stepen povezanosti Agencije i

pojedinaца iz stručne javnosti, a ujedno bi bio i dobar prostor na kojem bi se razmjenjivale informacije, tražila i nudila rješenja za sve situacije, poteškoće i probleme koji se javijaju u provedbi Zakona.

### **Informativne posjete Agenciji**

Ovaj oblik direktnog komuniciranja namjenjen je prije svega za stručnu javnost i predstavlja dobar način komuniciranja sa pojedincima i institucijama koji čine ovu javnost. Ove posjete bi trebalo realizovati prema tačno utvrđenom planu na način da se poziv za informativnu posjetu Agenciji uputi prema određenim grupama, poput primjerice članova nekih tužilaštava, sudova ili parlamentarnih komisija zaduženih za oblast sigurnosti i pravde.

Tokom ovih posjeta kroz direktnu i neposrednu komunikaciju zaposlenika Agencije svi oni bi iz prve ruke imali priliku da se upoznaju sa radom Agencije, njenim mogućnostima i ulogom. Ovim bi se dodatno gradila transparentnost, kao i povjerenje u rad ove institucije. Tokom ovih posjeta svim učesnicima bi se trebali davati ranije pripremljeni informativni materijali koje Agencija uradi, a o takvim susretima bi se putem saopćenja za javnost, ili posebnih press konferencija upoznavala i opšta javnost čime bi se dodatno pospješilo ostvarivanje utvrđenih ciljeva u radu Agencije, ali jačalo i povjerenje najšireg dijela javnosti u njen rad.

### **Clipping**

Sve što se objavi u medijima, a tiče se Agencije, ukoliko se pravilno izdvaja, analizira i valorizira, predstavlja clipping. Clippingom je obuhvaćen monitoring svih medija. Vrlo je bitno da osim prikupljanja i arhiviranja medijskih sadržaja imamo i analizu istog tog sadržaja.

## **4. NAČELA KOMUNICIRANJA AGENCIJE**

Pravilno postavljene i planski provedene komunikacijske aktivnosti direktno će pomoći Agenciji u ostvarivanju njene zakonske uloge, te u upoznavanju javnosti sa značajem Zakona i rezultatima njegove provedbe. Dakle, Plan komunikacije nije sam sebi svrha, već služi kao jedan od važnih alata za postizanje dugoročnih, strateških institucionalnih ciljeva Agencije. Prateći savremene trendove u polju komunikacija i novih tehnologija, planski pristup komunikacijama pomoći će Agenciji da se etablira kao jedno od ključnih

komunikacijskih mjesta u sektoru borbe protiv organiziranog kriminala i korupcije u Bosni i Hercegovini. Da bi se ovo ostvarilo potrebno je da se unaprijede osnovna načela komuniciranja Agencije i njenih zaposlenika, na kojima će se bazirati provedba kako Plana komunikacije, tako i generalne komunikacije svih zaposlenika Agencije prema javnosti. Pridržavanje i poštivanje ovih načela od suštinskog je značaja za uspješnu komunikaciju i provedbu Plana komunikacije.

#### **Poštivanje zakona i etičkih normi:**

Komunikacijske aktivnosti odvijajuće se u skladu sa zakonskim normama i etičkim načelima odgovorne i profesionalne javne komunikacije. Sve poruke, izjave, saopštenja za javnost bit će u potpunosti usklađena sa zakonskom regulativom, te temeljnim etičkim normama.

#### **Transparentnost:**

Osigurat će se puna transparentnost rada Agencije, s obzirom da je to od suštinskog značaja kako bi se mogle komunicirati poruke usmjerene ka snaženju borbe protiv korupcije i kriminala i svake nezakonitosti i nepravilnosti. Ovo podrazumijeva javnu dostupnost svih informacija koje se tiču svakodnevnog rada Agencije, naročito u dijelu koji se odnosi na njeno materijalno finansijsko poslovanje.

#### **Istinitost i cjelovitost:**

Ovo je možda i najbitnije načelo kojeg je potrebno poštivati kako bi se ispunili ciljevi planskog komuniciranja i kako bi se Agencija pozicionirala u javnosti kao relevantna i kredibilna institucija. Sve informacije koje se plasiraju u javnost moraju biti tačne, u potpunosti provjerene i saopštene u cjelini, bez izostavljanja bilo kakvih detalja koji bi mogli imati bilo kakav uticaj na pravilno tumačenje i shvatanje informacija.

### **5. KRIZNI KOMUNIKACIJSKI PLAN**

Krizno komuniciranje je interaktivan proces, a može se definisati kao razmjena informacija i mišljenja prije, tokom, te nakon izbijanja krizne situacije koja podrazumijeva specifični, neočekivani i neuobičajeni događaj koji stvara visoki stepen neizvjesnosti i prijetnje ili doživljaja prijetnje prioritetima pojedine organizacije. U kriznim situacijama, treba na vrijeme i adekvatno informisati javnost.

Poruka koja se na ovaj način šalje mora biti brza, točna i konkretna, neopterećena nebitnim popratnim informacijama. Mora se zadržati sigurnost informacija, a komunikacija mora biti glasna i jasna. Treba dati odgovor na pitanja što se dogodilo, što se poduzima i što će se poduzeti.

Da bi se šteta usljed krizne situacije predvidjela i minimizirala, Agencija će se pridržavati smjernica Kriznog komuniciranja navedenih u Strateškom planu komunikacije Vlade Federacije Bosne i Hercegovine, kao i svih uputa i smjernica od ostalih nadležnih tijela i institucija u Federaciji Bosne i Hercegovine.

## 6. MONITORING I EVALUACIJA

Monitoring i evaluacija provedbe Plana komunikacije vršit će se na osnovi aktivnosti i indikatora definisanih za svaki cilj.

Monitoring i evaluacija su usmjereni za praćenje izvođenja definisanih aktivnosti. Iste će vršiti sekretar Agencije ili zaposlenik kojeg ovlasti direktor Agencije, a na osnovu izvještaja implementatora pojedinih aktivnosti, kao i prikupljenih informacija od relevantnih aktera.

Na osnovu prikupljenih informacija zaposlenik zadužen za monitoring i evaluaciju će pripremati periodične (tromjesečne, polugodišnje i godišnje) izvještaje o provedbi Plana komunikacije, te na osnovu istih sačiniti godišnji izvještaj o realizaciji Plana komunikacije i Komunikacionog akcionog plana. Na osnovu usporedbe informacija o provedbi s elementima definisanim u Planu komunikacije pratit će se provedba aktivnosti, a po potrebi će se poduzimati korektivne akcije, uzimajući u obzir dešavanja i promjene u okruženju.

Broj: 04-02-3-385/24

Sarajevo, 17.04.2024. godine

Akt pripremila: Emina Šahin

Akt pregledala: Hanadi Karić



## 8. KOMUNIKACIJSKI AKCIONI PLAN FEDERALNE AGENCIJE ZA UPRAVLJANJE ODUZETOM IMOVINOM ZA 2024. godinu

### Svrha i karakteristike Akcionog plana

Akциони plan predstavlja operativnu podršku Planu komunikacije i njime se predviđaju predstojeći događaji i aktivnosti Agencije, ciljne grupe, kao i njihovi nosioci, te očekivani rezultati i rokovi. Pravac djelovanja Agencije bit će usmjeren na realizaciju osnovnog strateškog cilja Agencije – Povećanje učinkovitosti svih procesa koji su direktno ili indirektno vezani za proces upravljanja oduzetom imovinom u skladu sa legislativom i dobrom praksom Evropske unije.

Redni broj	Aktivnost	Ciljne grupe	Nosilac aktivnosti	Ciljevi ili očekivani rezultati	Periodičnost i vrijeme trajanja	Budžetska sredstva
<b>A - ODNOSI S MEDIJIMA</b>						
A1	Redovne konferencije za medije, saopćenja za javnost, najave događaja, izjave za medije	Opća javnost Mediji Pravosudna zajednica Akademska zajednica Međunarodna zajednica	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Unaprijediti saradnju sa predstavnicima medija - Povećati stepen informiranih građana o tačnim i objektivnim informacijama o radu	Kontinuirano	U okviru planiranog budžeta za 2024. godinu
A2	Tematske konferencije za medije Tematske stručne konferencije	Opća javnost Mediji Pravosudna zajednica Akademska zajednica Međunarodna zajednica	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Povećati transparentnost rada Agencije - Unaprijediti saradnju sa predstavnicima medija, te proaktivnu transparentnost u radu.	U skladu sa programskim aktivnostima i dinamikom realizacije planova rada	U okviru planiranog budžeta za 2024. godinu

A3	Održati godišnju konferenciju za medije o postignutim rezultatima Agencije u protekloj godini	Opća javnost Mediji Pravosudna zajednica Akademska zajednica Međunarodna zajednica	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju i Sektor za pravne, kadrovske, poslove i analizu	- Povećati transparentnost rada Agencije - Unaprijediti saradnju sa predstavnicima medija	Novogodišnja konferencija	U skladu s finansijskim mogućnostima
A4	Briefing sastanci sa predstavnicima medija	Novinari, urednici, štampari i elektronski mediji	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Unaprijediti kvalitet izvještavanja kod medija, upotrebu stručne terminologije, poznavanje aktivnosti rada Agencije	Po potrebi	Po potrebi i u okviru planiranih aktivnosti
A5	Intervjui direktora Agencije	Direktno: Svi mediji Indirektno: opća javnost	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Pobojšati medijsku prisutnost direktora Agencije kroz popularne TV emisije, novinske članke i web portale, istovremeno prilagođavajući strategiju kako bi se postigao širi domet publike i bolje informirali građani o ulozi i aktivnostima Agencije	Po potrebi i u okviru planiranih aktivnosti	Nije potrebno
<b>B - INTERNO KOMUNICIRANJE I KOORDINACIJA</b>						
B1	Unapređenje mehanizama koordinacije između sektora Agencije	Svi sektori	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Unaprijediti internu komunikaciju i razmjenu stručnih iskustava - Unaprijediti razmjenu iskustava o najvažnijim događajima u Agenciji	Kontinuirano	Po potrebi i u okviru planiranog budžeta za 2024. godinu
B2	Učestvovanje na zajedničkim sastancima	Službenik za odnose sa javnošću	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Unaprijediti internu komunikaciju i razmjenu stručnih iskustava	Periodično	Po pozivu

B3	Učestvovanje u zajedničkim aktivnostima s ciljem unapređenja web stranice i online kanala Agencije	Službenik za odnose sa javnošću	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Jedinstven pristup odnosima s javnošću	Kontinuirano	Po pozivu
<b>C - SLOBODA PRISTUPA INFORMACIJAMA</b>						
C1	Redovno ažuriranje Vodiča Agencije o slobodi pristupa informacijama	Opća javnost	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Unaprijediti primjenu Zakona o slobodi pristupa informacijama u FBiH	Po potrebi	Nije potrebno
C2	Izveštaj o realizaciji zahtjeva građana za slobodu pristupa informacijama	Ombudsmeni Parlament FBiH Opća javnost	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Unaprijediti primjenu Zakona o slobodi pristupa informacijama u FBiH	Tromjesečno	U okviru redovnih poslova
C3	Postupanje po zahtjevima medija i drugih građana	Podnosioci zahtjeva	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Unaprijediti primjenu Zakona o slobodi pristupa informacijama u FBiH	Po potrebi	U okviru redovnih poslova
C4	Organizirati događaj sa partnerima o unapređenju dostupnosti informacijama i proaktivnoj transparentnosti	Opća javnost	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Definirati smjernice za unapređenje dostupnosti informacijama i proaktivnu transparentnost	Dva puta godišnje	U okviru dostupnih sredstava Budžeta za 2024. godinu
<b>D - OBUKA SLUŽBENIKA</b>						
D1	Organiziranje edukativnih radionica za službenike za odnose s javnošću u skladu sa zahtjevima posla	Službenik za odnose s javnošću	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Unaprijediti vještine i znanja službenika u online komunikaciji, te internu komunikaciju, kao i stručnost službenika za odnose s javnošću	Tokom cijele godine	U okviru dostupnih sredstava Budžeta za 2024. godinu



<b>E - MULTIMEDIJA</b>						
E1	Održavanje, ažuriranje i unaprijeđivanje web stranice Agencije i godišnji hosting	Opća javnost Mediji Korisnici interneta	Sektor za materijalno - finansijske i opće poslove	- Unaprijediti kanale komunikacije informiranja javnosti o važnim aspektima rada	Tokom cijele godine	U okviru planiranog Budžeta za 2024. godinu
E2	Otvoravanje, održavanje i jačanje naloga Agencije na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i dr.)	Opća javnost Mediji Korisnici društvenih mreža	Sektor za materijalno - finansijske i opće poslove	- Unaprijediti informisanje javnosti o važnim aspektima rada Agencije	Redovno tokom cijele godine	Nije potrebno
E3	Uspostavljanje DMS sistema	Državni službenici i namještenici Agencije	Sektor za materijalno - finansijske i opće poslove	- Unaprijediti internu online komunikaciju	Kontinuirano	Okvirno 7.000,00 KM
<b>F - PROMOTIVNE KAMPANJE</b>						
F1	Pripremiti promotivne kampanje o aktivnostima koje provodi Agencija koje se odnose na upravljanje oduzetom imovinom	Opća javnost	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Unaprijediti strateško i proaktivno komuniciranje - Povećati povjerenje i razumjevanje građana - Zagovarati određene politike	Po potrebi	Po potrebi i u skladu s raspoloživim sredstvima
<b>G - POSTAVKE SISTEMA INSTITUCIONALNE KOMUNIKACIJE</b>						
G1	Priprema godišnjih komunikacijskih planova, njihovo dostavljanje Uredu Vlade FBiH za odnose s javnošću	Federalna agencija za upravljanje oduzetom imovinom Ured Vlade FBiH za odnose s javnošću	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	- Unaprijediti koordinaciju strateškog komuniciranja između Agencije i Vlade FBiH - Provođenje Plana komunikacija - Unaprijediti sistem izvještavanja	Godišnje	U okviru redovnih poslova i planiranog budžeta

G2	Priprema godišnjih izvještaja o realizaciji komunikacijskih planova i evaluacija komunikacijskih aktivnosti	Federalna agencija za upravljanje oduzetom imovinom Ured Vlade FBiH za odnose s javnošću	Sektor za planiranje, informisanje i edukaciju	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Provođenje Plana komunikacija</li> <li>- Unaprijediti sistem eksterne i interne komunikacije</li> </ul>	Godišnje-po isteku perioda	U okviru redovnih poslova i planiranog budžeta
G3	Jačanje kapaciteta i kadrova institucionalne komunikacije	Federalna agencija za upravljanje oduzetom imovinom	Direktor Agencije	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unaprijediti sistem i kapacitete eksterne i interne komunikacije</li> <li>- Unaprijediti komunikacije i planiranje</li> </ul>	Kontinuirano	U skladu s planovima i odobrenim budžetom