

AGENCIJA ZA ZAŠTITU TRŽIŠNOG NATJECANJA

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

Zagreb, srpanj, 2012.

Sadržaj

1. Uvod	3
2. Analiza stanja	3
3. Ciljevi i poruke	5
4. Dijelovi javnosti kojima se AZTN obraća	7
5. Obilježja dijelova javnosti kojima se AZTN obraća	8
6. Detaljan plan komunikacijskih aktivnosti AZTN-a	11

1. Uvod

Cilj svake komunikacijske strategije je definiranje i objašnjenje osnovnih načela rada i dugoročnog djelovanja određene organizacije odnosno institucije - njezine misije, vizije i ciljeva – i to i unutar organizacije i prema svim njezinim javnostima.

Komunikacija je, pak, proces koji pomaže u širenju strateških ciljeva organizacije, bilježi podršku različitih grupa i ključnih javnosti organizaciji te istodobno utječe na ponašanje i organizacije i njezinih javnosti. Svaka je komunikacija, bez obzira na kojoj se razini odvija, specifična jer svaka javnost ima različite komunikacijske potrebe. Upravo zbog potrebe da organizacija u svim svojim javnostima ostavlja isti dojam te zbog izbjegavanja mogućnosti da u različite javnosti šalje različite informacije, u komunikacijskim strategijama razrađuju se osnovni principi komunikacije.

Strategija komunikacije Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja (kraće: Agencija; AZTN) sadržava kratku analizu stanja, polaznu poziciju institucije u javnosti te određuje ciljeve koje institucija komunikacijom s javnošću želi postići. Analiza prepoznaje širi kontekst u kojem djeluje Agencija, probleme okruženja, kao i raspoloženje javnog mnijenja, stavove i želje skupina i pojedinaca, koji svi zajedno utječu i na rad Agencije. Iz toga se, pak, izlučuju i glavni ciljevi komunikacije AZTN-a.

Na razini načela, strategija komunikacije razrađuje osnovne komunikacijske poruke.

Da bi poruke što brže i što kvalitetnije polučile učinak i da bi institucija pridobila podršku svih svojih javnosti za svoje ciljeve, nužno je jasno označiti pojedince ili grupe ljudi kojima su namijenjene i koje bi trebale potaknuti na akciju.

Stoga komunikacijska strategija određuje ključne javnosti (kao segmente opće javnosti) koje imaju specifične komunikacijske zahtjeve, razrađuje u najkraćim crtama principe i komunikacijske kanale prema spomenutim ključnim javnostima kao i taktike komuniciranja prema pojedinim skupinama.

2. Analiza stanja

Tijekom 15 godina djelovanja, a osobito tijekom procesa pregovora o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj uniji i zaključenja Ugovora o pristupanju, Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja (osnovana 1997.) etablirala se kao neovisno i samostalno tijelo koje u Hrvatskoj provodi propise o zaštiti tržišnog natjecanja i propise o odobravanju, nadzoru provedbe i povratu nezakonito dodijeljenih državnih potpora.

Agencija se u tom razdoblju istaknula kao „zaštitnik“ i poticatelj tržišnih procesa u Hrvatskoj te kao institucija koja u skladu sa Zakonom o zaštiti tržišnog natjecanja te Zakonom o državnim potporama te jasno određenom misijom, vizijom i ciljevima, poduzima mjere čiji je krajnji cilj osiguranje boljeg funkcioniranja tržišta za poduzetnike, potrošače i gospodarstvo u cjelini. Neizostavna je njezina uloga u jačanju kulture tržišnog natjecanja i promicanja svijesti o koristi koju građanima

(potrošačima i poreznim obveznicima) donosi fer tržišno natjecanje, a i istraživanja pokazuju da je svijest javnosti o takvoj ulozi Agencije sve raširenija.¹

Korist za društvo u cjelini - okosnica je misije Agencije koja se ostvaruje provedbom Zakona o zaštiti tržišnog natjecanja i sankcioniranjem poduzetnika koji krše taj zakon te Zakona o državnim potporama, s ciljem osiguranja jednakih uvjeta za sve sudionike na tržištu, bez obzira na njihovu tržišnu snagu i veličinu te kontrole dodjele državnih potpora, kako određeni poduzetnici ne bi bili u neopravdano povoljnijem položaju na tržištu u odnosu na one koji potpore ne dobivaju.

Vizija Agencije, koja osobito od izražaja dolazi u razdobljima gospodarske krize, uspostava je djelotvornog tržišnog natjecanja u ime poticanja dugoročnog i stabilnog gospodarskog rasta i stvaranja uvjeta za razvoj poduzetništva, zapošljavanje, inovacije, ulaganja i konkurentnost – sve što otvara tržišta odnosno onemogućava njihovo zatvaranje u korist pojedinih poduzetnika i na štetu potrošača.

Učinkoviti sustav tržišnog natjecanja osigurava maksimalne koristi na dobrobit potrošača – niže cijene, veću mogućnost izbora proizvoda i usluga i bolju kvalitetu tih proizvoda i usluga, a samo takvi sustavi i tržišta koja dobro funkcioniraju potiču poduzetnike na inovacije, prisiljavaju ih da prilagode svoje poslovne strategije zahtjevima potrošača i motiviraju ih na ulaganja koja stvaraju uvjete za novo zapošljavanje, konkurentnost i dugoročni gospodarski rast bez dodatnih troškova za državu i poduzetnike.

Tome su usmjereni i strateški ciljevi rada Agencije – jačanje njezine izvršne uloge, mijenjanje ponašanja poduzetnika i postizanje usklađenosti njihovih poslovnih strategija s propisima o zaštiti tržišnog natjecanja, jačanje kulture tržišnog natjecanja kod potrošača, nositelja drugih politika i tijela javne vlasti te, s ulaskom Hrvatske u Europsku uniju, priprema na promjene sustava kontrole državnih potpora i suradnju s tijelima i institucijama EU na funkcioniranje u uvjetima nakon pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji 1. srpnja 2013.

Međutim, unatoč transparentnosti rada Agencije i njezinom nastojanju da tržišna načela postanu temelj funkcioniranja gospodarstva i unatoč skorom ulasku Hrvatske u EU gdje je tržišno natjecanje jedan od stupova zajedničkog tržišta, hrvatsko gospodarstvo u tom segmentu ipak nije do kraja sazrelo. I dalje je kod poduzetnika, institucija i šire javnosti razvidno nedostatan prihvaćanje tržišnog gospodarstva, a još manje poznavanje pravila i propisa kojima je svrha zaštita tržišnog natjecanja unatoč važnosti tih pravila za uspostavu fer konkurencije odnosno sustava koji će svim poduzetnicima jamčiti jednake uvjete poslovanja (eng. *level playing field*).

¹Istraživanje o informiranosti poduzetnika i drugih ciljnih skupina o zaštiti tržišnog natjecanja u Republici Hrvatskoj, IPA 2007 „CRO COMPETE“, Zagreb, srpanj 2010.;

Drugo Istraživanje o informiranosti poduzetnika i drugih ciljnih skupina o zaštiti tržišnog natjecanja u Republici Hrvatskoj, IPA 2007 „CRO COMPETE“, Zagreb, srpanj 2011.

Stoga Agencija od svoga osnivanja posebno radi na podizanju razine svijesti i znanja o učincima tržišnog natjecanja na konkurenciju, odnosno "pravilima ponašanja" poduzetnika na određenom tržištu, odnosno kontrole ponašanja države pri njezinim intervencijama na tržišta.

Agencija svojim djelovanjem stalno ističe i koliko je god moguće koristi svoju poziciju nezavisnog „glasnogovornika“ tržišnog gospodarstva koji se zalaže za strogu primjenu propisa o zaštiti tržišnog natjecanja s osnovnim ciljem sprječavanja samovolje na tržištu, bilo pojedinih poduzetnika, bilo davatelja potpora koji svojim intervencijama narušavaju jednakost mogućnosti konkurenata. Pritom kontinuirano ima na umu kako su javnost rada i izrazita transparentnost preduvjet za ispunjavanje njezine zakonske zadaće u promicanju prava i kulture tržišnog natjecanja, ali i provođenja antikorupcijske strategije. Nezavisnost i principijelnost te javnost, prije svega poslovna zajednica, ali i potrošači, u pravilu honoriraju, premda je još prisutna i svijest koja prednost daje državnom intervencionizmu u odnosu na tržište i AZTN kao nezavisnog regulatora. Takav pozitivan stav uglavnom dobiva i potporu medija te je stoga to potrebno maksimalno koristiti.

3. Ciljevi i poruke

Da bi se u javnosti još značajnije profilirala kao zaštitnik i promicatelj načela tržišnog natjecanja u gospodarstvu, glavni cilj komunikacijske strategije Agencije je maksimalno približavanje javnosti rada Agencije, načina odlučivanja kao i svih njezinih odluka. Uz isticanje uloge koju Agencija kontinuirano ima u otkrivanju i sankcioniranju povreda tržišne utakmice u Hrvatskoj od velike je važnosti pojasniti koju će ulogu Agencija imati nakon pristupanja Republike Hrvatske Europskoj uniji. Iako je već koristila različite komunikacijske kanale za približavanje krajnjim «korisnicima», medijima te subjektima koji posluju u uvjetima otvorenog tržišta, kako bi ih upoznala sa svojim postojanjem i aktivnostima te dodatno senzibilizirala po pitanjima zaštite tržišnog natjecanja i jednakim mogućnostima rada, te je kanale potrebno još više staviti u funkciju informiranja i edukacije javnosti o budućoj poziciji i ulozi Agencije.

Naime, tijekom procesa pregovora o pristupanju Republike Hrvatske Europskoj Uniji, ali i u provođenju propisa o zaštiti tržišnog natjecanja i državnih potpora, Agencija je aktivno primjenjivala te tumačila Pravnu stečevinu (*Acquis Communautaire*) odnosno europske norme i standarde u području zaštite tržišnog natjecanja. Potreba pojašnjavanja zakonodavstva, postupaka te nadležnosti institucija vezano uz propise o zaštiti tržišnog natjecanja, dodatno se pojačava s danom pristupanja te nakon ulaska Hrvatske EU. Štoviše, Agencija dobiva nove ovlasti u izravnoj provedbi *acquisa* odnosno postaje nadležna za primjenu članaka 101., 102. i 106. Ugovora o funkcioniranju EU (dalje: EFEU) te Uredbe br.1 i 2. iz 2003.

Također, s danom pristupanja nadležna za kontrolu zakonitosti državnih potpora, njihov nadzor i povrat, postaje isključivo Europska komisija, ali i Hrvatska kao država članica odnosno hrvatski davatelji državnih potpora mogu bez prethodnog odobrenja EK dodjeljivati čak 80 posto potpora koje naknadno (*ex post*) podliježu kontroli EK i mogu biti predmet povrata. Time će posljedično doći do promjene uloge Agencije i njezinih aktivnosti koje se odnose na državne potpore

I u području međunarodne suradnje, doći će do značajne promjene prioriteta aktivnosti Agencije. Prije svega, od 1. srpnja 2013. Agencija postaje punopravni član Europske mreže tijela za zaštitu tržišnog natjecanja te će aktivno sudjelovati u radu ECN-ovih radnih skupina i pružati podršku Europskoj komisiji u rješavanju pojedinih predmeta, ako se za to ukaže potreba. U EU je predviđen i sustav paralelne nadležnosti, u kojem postupanje poduzetnika na tržištu može biti predmet postupka i pred nacionalnim tijelom, ali i pred Europskom komisijom, ovisno o tome koje je tijelo "najmjerodavnije" za vođenje postupka.

Uz to, u idućem razdoblju doći će do izražaja jačanje izvršne uloge Agencije kroz vođenje postupka utvrđivanje narušavanja tržišnog natjecanja i utvrđivanja uvjeta za izricanje upravno kaznenih mjera. Takva, gotovo sudska procedura u postupcima pred Agencijom, a u nekim slučajevima za hrvatske poduzetnike i pred Europskom komisijom, zahtjeva od Agencije definirana komunikacijska pravila te jasnoću poruka, kako bi odluke Agencije bile pravilno tumačene, bez dvojbi i nedoumica.

Glavni cilj svake komunikacije Agencije treba biti prenošenje jasnog stava o koristima koje tržišno natjecanje donosi svim društvenim dionicima. Na taj način se stvara/gradi aktivno i zainteresirano okruženje i ostvaruju se ciljevi Agencije.

Iz ovakvog pozicioniranja Agencije slijede i ključne poruke iz kojih se prema potrebi i ovisno o situaciji, kreiraju sve druge poruke:

1. Tržišno natjecanje podiže kvalitetu roba i usluga, povećava mogućnost izbora proizvoda i usluga, smanjuje cijene, potiče i motivira poduzetnike na ulaganja koja stvaraju uvjete za novo zapošljavanje, konkurentnost i dugoročni gospodarski rast. Zaštita tržišnog natjecanja koju provodi AZTN kroz ZZTN osigurava učinkovitu borbu protiv onih poduzetnika koji svojim ponašanjem na tržištu (sklapanje zabranjenih sporazuma, zlouporaba vladajućeg položaja ili prevelikom koncentracijom na tržištu) prijete narušavanjem ili ograničavanjem slobode tržišnog natjecanja.
2. Državne potpore su korisne samo ako potiču daljnji razvoj, ako država potiče ili participira tamo gdje tržište ne daje rezultate (*market failures*) kao što su ulaganje u ulaganja u istraživanje i razvoj, zaštita okoliša i slično te ako su jednako dostupne svim potencijalnim korisnicima

4. Dijelovi javnosti kojima se AZTN obraća

Dvije spomenute, ključne poruke, kao i sve druge koje iz njih proizlaze treba, koliko je god moguće više isticati i ponavljati u svakom obraćanju javnosti. U svojoj srži, poruke moraju uvijek biti iste prema svim dijelovima javnosti. Međutim, ovisno o obilježjima svakog pojedinog dijela javnosti te obilježjima konkretnih slučajeva te prioritetima Agencije vezanima uz to, ključne je poruke potrebno modificirati. Javnost kojoj se Agencija obraća može se podijeliti na svije skupine:

- opća
- stručna

Cilj komunikacije Agencije prema općoj javnosti je njezina senzibilizacija na pitanjima tržišta i tržišnog natjecanja te pitanjima državnih potpora.

Opća javnost može se podijeliti na slijedeće podskupine:

- donositelji odluka (Hrvatski sabor, Vlada, ministarstva, lokalna uprava i samouprava)
- poslovna javnost (poduzetnici i njihove udruge)
- kreatori javnog mnijenja - novinari i mediji
- ostale nevladine organizacije (*Non Governmental Organizations*) i građani

U tim je različitim javnostima potrebno kontinuirano promicati stav kako je konkurencija temeljni pokretač tržišnog gospodarstva i konkurentnosti te da je nadzor nad tržišnim natjecanjem potreban kako bi svi poduzetnici imali jednake šanse za uspjeh na tržištu ovisno o njihovoj inovativnosti, produktivnosti, cijeni i kvaliteti njihovih proizvoda i usluga, što donosi korist potrošačima. Općoj javnosti poruku je potrebno spustiti na razinu pozitivnog utjecaja konkurencije na život građana i poslovanje poduzetnika.

Cilj komunikacije Agencije prema stručnoj javnosti je naglašavanje zakonitosti rada Agencije, ispravnosti njezinih odluka i poštivanja svih pozitivnih propisa.
Stručna javnost se dijeli na:

- akademsku
- pravosudnu

U dijelovima te javnosti nije potrebno promicati stav o krajnjim koristima tržišne utakmice za sve sudionike na tržištu, odnosno građane, nego je potrebno naglašavati kvalitetu odluka Agencije (osobito u primjeni propisa) te važnost kontinuirane edukacije u području primjene propisa iz prava tržišnog natjecanja.

- Zaposlenici Agencije

Posebnu javnost čine zaposlenici Agencije koji predstavljaju zatvorenu skupinu unutar koje je nužno održati visoki stupanj identifikacije s Agencijom te poticati razvoj svijesti o važnosti posla koji obavljaju. Također, izrazito je bitno naglašavati profesionalnost i principe na kojima počiva Agencije jer je za jednoznačnost komunikacijskih poruka koje iz Agencije idu prema vanjskim javnostima, izrazito je bitna unutarnja kohezija.

5. Obilježja dijelova javnosti kojima se AZTN obraća

- Donositelji odluka

Cilj komunikacije s ovom ključnom javnošću je njezino senzibiliziranje za, sukladno njezinim zakonskim ovlastima, mjesto i ulogu Agencije u sustavu državne uprave te djelokrug njezina rada. Agenciju je osnovao Sabor Republike Hrvatske te je ona u svom radu odgovorna isključivo Saboru. Stoga je komunikacija sa Saborom, odnosno sa saborskim zastupnicima koji donose odluke važne za funkcioniranje Agencije, ali i uopće funkcioniranje tržišta i uređivanje tržišnih odnosa, od ključne važnosti. Komunikacija se odvija dostavljanjem Hrvatskom saboru godišnjih izvješća o radu Agencije, ali i na druge načine, ovisno o potrebama i zahtjevima HS-a. Komunikacija sa saborskim zastupnicima mora se razvijati u dva smjera. Prije svega, zastupnici moraju u potpunosti biti obaviješteni o aktivnostima Agencije i rezultatima njezina rada, kako bi joj i u buduću dali punu potporu na svim razinama. Komunikacija sa Saborom otvara i mogućnost senzibiliziranja saborskih zastupnika za pitanja tržišnog natjecanja i racionalnog dodjeljivanja državnih potpora. Istodobno, kako je zakonska uloga agencije promicanja prava i politike tržišnog natjecanja ne samo kroz podizanje razine svijesti i znanja o tržišnom natjecanju nego i kroz stručna mišljenja o sukladnosti nacrtu zakona i drugih propisa i važećih zakona i drugih propisa sa propisima o zaštiti tržišnog natjecanja, tako je nužna i komunikacija Agencije s Vladom te tijelima državne i lokalne samouprave. Osim u izravnim kontaktima vezano uz konkretne predmete, ta se komunikacija može odvijati i posredno, putem edukativnih radionica, seminara, konferencija itd. Međutim, u toj komunikaciji ne smije biti dovedena u pitanje neovisnost AZTN-a kod donošenja odluka.

- **Poslovna javnost (poduzetnici i njihova udruženja)**

Po prirodi stvari, poslovna javnost trebala bi biti najviše zainteresirana za pravilno funkcioniranje tržišta te je ona i prirodni partner za ostvarenje komunikacijskih ciljeva Agencije. Poslovni ljudi u Hrvatskoj udruženi su u nekoliko asocijacija odnosno institucija/udruženja (Hrvatska gospodarska komora (HGK), Hrvatska udruga poslodavaca (HUP) Hrvatska udruga izvoznika (HIZ) Hrvatska obrtnička komora (HOK)) koje se zalažu za ostvarivanje prava poduzetnika i poboljšanje njihovog položaja te poboljšanje tržišnog gospodarstva uopće. Komunikacija s poslovnom javnošću kreće, prije svega, kroz komunikaciju s njihovim udruženjima, a cilj komunikacije je artikulacija stavova Agencije usmjerenih primarno poslovnoj javnosti u svim pitanjima koja se tiču poduzetnika, bilo da je riječ o promjenama propisa kojima se mijenjaju uvjeti poslovanja na tržištu bilo da je riječ o konkretnim pojedinačnim odlukama Agencije usmjerenima prema točno određenom poduzetniku. Neovisno o tome jesu li odluke pozitivne ili negativne spram poduzetnika, Agencija ih u komunikaciji treba koristiti kao edukativne i preventivne primjere kako se poduzetnici trebaju odnosno ne smiju ponašati na tržištu. Također, u svim situacijama kada stavovi poslovne javnosti nisu u suprotnosti sa stavovima Agencije, poželjno je postizanje zajedničke platforme za njihovo promicanje sukladno načelu - dva su glasa snažnija od jednog.

- **Kreatori javnog mnijenja – novinari i mediji**

Kreatori javnog mnijenja i novinari prenose poruke koje želimo poslati bilo kojem drugom dijelu javnosti, napose općem. Uobičajeno je razmišljanje kako javnost misli ono što kažu mediji, odnosno, da ako možemo promijeniti ono što kažu mediji, onda ćemo promijeniti i mišljenje javnosti. Činjenica je da mediji ne određuju što ljudi misle, ali stvaraju platformu za diskusiju i mogu pojačati stavove ostalih javnosti spram konkretnih pitanja i djelokruga rada Agencije. Stoga kreatore javnog mnijenja i medije mnogi smatraju i ključnim dijelom javnosti. Iz svih tih razloga, za Agenciju je iznimno važno uspostaviti potpuno otvorenu komunikaciju s novinarima te u svakom trenutku biti dostupan za njihova pitanja. Ako ovu ključnu javnost uvjerimo u ispravnost naše pozicije i ispravnost ciljeva koje želimo postići, dobit ćemo «treću stranu» čija će podrška biti ključna u komunikaciji s općom javnošću, a olakšat će poziciju Agencije i u komunikaciji s drugim dijelovima javnost, prije svih s donositeljima odluka.

- **Ostale interesne skupine i građani**

Ostale interesne skupine predstavljaju sindikate, različita koordinacijska tijela sastavljena od predstavnika svih interesnih strana poput Nacionalnog vijeća za konkurentnost, Gospodarsko socijalnog vijeća i sl.) te različitih udruga civilnoga društva i nevladinih udruga (*Non Governmental Organizations*) koje se bave specifičnim segmentima funkcioniranja društva odnosno tržišnog gospodarstva (npr. Transparency International). I te skupine, kao i ostali segmenti opće javnosti, trebali bi raditi na dobrobit građana odnosno potrošača pa je cilj komunikacije s tim grupama dobivanje potpore za stavove Agencije i principe koje promiče. To je posebno važno

kod udruženja/grupa koje predstavljaju sve zainteresirane strane kao što su Nacionalno vijeće za konkurentnost i Gospodarsko socijalno vijeće jer njihovi stavovi govore u ime svih strana vezanih uz tržišno gospodarstvo. Komunikacija sa spomenutim grupama vezana je uz pojedinačne slučajeve i treba se planirati i provoditi ovisno od slučaja do slučaja.

Iznimno važna je i komunikacija Agencije s građanima. Upravo zbog svijesti da njezino djelovanje krajnju korist donosi upravo potrošačima/gr građanima, Agencija vrlo savjesno reagira i odgovara ne sve upite/dileme i predstavke građana te na njihov poticaj, ukoliko za to postoji zakonska osnova, pokreće postupke po službenoj dužnosti. Štoviše, Agencija kontinuirano poziva građane na aktivan pristup i inicijativu odnosno prijavljivanje nepravilnosti koje su u djelokrugu rada Agencije što zapravo predstavlja i vrlo konkretan oblik komunikacije s ovim dijelom javnosti.

- **Stručna javnost**

Njoj pripadaju sve institucije akademske zajednice - sveučilišta, fakulteti, visoke škole, instituti – ekonomskog ili pravnog usmjerenja te stručne pravne i ekonomske udruge, istaknuti pojedinci kao i predstavnici pravosuđa u RH. S obzirom na to da se pravo tržišnog natjecanja u Hrvatskoj ne izučava kao posebna disciplina, primarni cilj komunikacije s akademskom javnosti trebao bi biti ukazivanje na potrebu ustanovljavanja posebnoga kolegija ili osiguranja više prostora u postojećim kolegijima, posvećenog suvremenom pravu tržišnog natjecanja odnosno ekonomiji industrijskih organizacija, koji bi objedinio teoretske i praktične dosege u cilju edukacije stručnjaka za pravo tržišnog natjecanja.

Kada je riječ o komunikaciji sa pravosudnom javnosti ona je vezana za potrebe dodatne edukacije predstavnika pravosuđa u RH, upoznavanje s pravom tržišnog natjecanja i povezivanje s europskim sudovima.

6. Detaljan plan komunikacijskih aktivnosti AZTN-a

Aktivnosti	Rok/Vremenski okvir
Identitet/opća komunikacija	
Izvešće o radu pred Saborom RH Godišnje izvješće o potporama pred Saborom RH	Jednom godišnje
Osvježavanje internetske stranice odlukama AZTN-a	Kontinuirano, po priređivanju dokumenata za objavu na webu
Konferencije, okrugli stolovi stručne radionice	Po pozivu
Stručne konferencije Agencije	Jednom godišnje, u skladu s financijskim mogućnostima
Elektronski newsletter	Mjesečno
Odnosi s medijima	
Tematske konferencije za medije	Po potrebi, pri objavi najvažnijih odluka AZTN-a, pri predstavljanju izvješća

Neslužbena druženja s novinarima (briefinzi)	Jednom u dva mjeseca
Priopćenja za javnost	Nakon sjednica Vijeća, po donošenju odluka
Osvježavanje internetske stranice vijestima i priopćenjima	Kontinuirano, jednom tjedno obavezno
Službeni i neslužbeni kontakti s novinarima	Po potrebi
Drugi medijski događaji	Po potrebi
Interna komunikacija	
Informiranje zaposlenika o relevantnim događajima u okruženju	Kontinuirano dnevno
Informiranje zaposlenika o svim važnim odlukama AZTN-a te odlukama važnim za djelovanje institucije	Kontinuirano, po donošenju odluka
Uključivanje zaposlenika u komunikacijske aktivnosti	Po potrebi