

---

Funded  
by the European Union  
and the Council of Europe



EUROPEAN UNION

COUNCIL OF EUROPE



CONSEIL DE L'EUROPE

---

Implemented  
by the Council of Europe

# КОМУНИКАЦИСКА СТРАТЕГИЈА ЗА БЕСПЛАТНА ПРАВНА ПОМОШ

15.05.2020



Содржина:

I Комуникациска стратегија - замисла, методологија и цели .....	2
II Преглед на бесплатната правна помош со цел изготвување Комуникациска стратегија.	3
III Преглед на Комуникациската стратегија.....	5
- Дефиниција на целна група	
- Фази на комуникација	
- Акциски план за комуникација	
IV Резиме.....	19
V Податоци за контакт од лицата одговорни за комуникација .....	21
VI Анекс – Алтернативни пристапи во Комуникациската стратегија поврзани со КОВИД-19 (план Б) .....	22

## I Комуникациска стратегија – замисла, методологија и цели

### 1. Замисла:

Главна цел на оваа Комуникациска стратегија е да се изготви еден сеопфатен, стратешки, делотворен, релевантен и изводлив акциски план којшто ќе го поддржи спроведувањето на БПП.

### 2. Цели:

**Краткорочна цел:** Зголемена јавна свест за важноста, достапноста и функционирањето на БПП кај примарната целна група, како и кај другите целни групи.

**Долгорочна цел:** Промена во општествената перцепција за БПП, така што БПП ќе се смета за важен, достапен и функционален механизам за правна заштита на ранливите групи граѓани којшто претставува обврска на државата да обезбеди еднаков пристап до правна помош за граѓаните коишто не можат да си го дозволат тоа.

#### Очекуван резултат:

- Од различните материјали за комуникација да се дојде до синхронизиран пристап, до „единствен глас“ со препознатлив идентитет на програмата.
- Од перцепцијата на јавноста дека правниот систем не функционира соодветно ббда се дојде до јавна поддршка за системот за БПП, како и задоволство од него.

**Ризици поврзани со исполнувањето на целите:** Кога се зборува за комуникација, важно е да се нагласи дека како што ќе се зголемува свеста, така ќе растат и очекувањата на јавноста и системот мора да биде способен да ги апсорбира барањата, да одговори на јавните предизвици и по потреба да се адаптира.

**Можности идентификувани по успешно исполнување на целите:** БПП ќе придонесе за зголемување на довербата на јавноста во правниот систем како целина. Комуникациската стратегија за БПП и нејзиното спроведување може да служат како добра практика за други слични програми.

### 3. Краток преглед на стратегијата:

**А) Контекст:** За да се воспостави соодветна основа за предложената Комуникациска стратегија, неопходно е да се даде преглед на тековната состојба во однос на бесплатната правна помош (во понатамошниот текст: БПП). Прегледот е даден во рамките на методот на СВОТ-анализа (силни страни, слаби страни, можности и закани) (во понатамошниот текст – СВОТ).

**Б) Предлог за комуникациска стратегија:** Дефиниција на целна група, Фази во комуникацијата, Акциски план за комуникација.

**Дефиниција на целна група:** Спроведувањето на стратегијата започнува со мапирање на сите релевантни целни групи, имајќи ја предвид важноста на сите коишто се вклучени во процесот на спроведување. Покрај тоа, сите идентификувани засегнати страни, во зависност од нивната улога во процесот на градење свест, се делат на примарни и секундарни целни групи.

**Фази на комуникација:** За да се постигне постепено градење на свеста, комуникацијата се дели на 3 фази, а во секоја фаза се поставуваат различни цели.

Акциски план за комуникација: Се предлагаат разновидни алатки и активности за комуникација, во зависност од целите поставени во дадената фаза.

**В) Резиме:** Крајната цел на стратегијата е да се обезбеди еден целосен, холистички преглед на сите релевантни контактни точки и на сите засегнати страни вклучени во процесот да им се овозможи синхронизиран комуникациски пристап.

## **II Преглед на бесплатната правна помош со цел изготвување Комуникациска стратегија**

Врз основа на Законот за БПП усвоен во 2019 година, а чиешто спроведување започна на 1-ви октомври 2019 година, ова претставува ажуриран преглед, дополнет со нови сознанија. Новите измени во Законот за БПП имаат за цел да се обезбеди и промовира правото на поединците на пристап до правда и правична судска заштита. Правото на бесплатна правна помош се остварува во рамките на делокругот и постапката утврдени со овој закон. БПП е поделена и може да се обезбеди како примарна правна помош и како секундарна правна помош. Примарната правна помош може да биде обезбедена од страна на овластен службеник на Министерството, овластено здружение и правна клиника. Секундарната правна помош е форма на бесплатна правна помош којашто може да биде обезбедена од страна на адвокат заведен во Регистарот на адвокати коишто обезбедуваат секундарна правна помош (во понатамошниот текст: Регистар на адвокати). Секундарната правна помош може да биде обезбедена од страна на адвокати во судски постапки, во постапки пред државен орган, Фондот за пензиско и инвалидско осигурување на Република Северна Македонија, Фондот за здравствено осигурување на Република Северна Македонија и лица коишто имаат јавни овластувања во согласност со одредбите од овој закон.

Средствата коишто се потребни за да се одобри бесплатната правна помош и трошоците за обезбедување правна помош во постапките утврдени со овој закон се обезбедуваат од буџетот на Министерството за правда, како и од донации и други приходи во согласност со законот.

За време на мисијата беа собрани дополнителни информации од состаноците со претставници на Адвокатската комора, адвокати коишто ги понудија своите услуги за БПП, Македонското здружение на млади правници (во понатамошниот текст: МЗМП), Министерството за правда (во понатамошниот текст: МП), Центарот за социјална работа, Едукативно-хуманитарната организација (во понатамошниот текст: ЕХО Штип), Секторот за БПП и лицето одговорно за односи со јавност во МП.

Силни страни	Слаби страни
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Центри за социјална работа во секој град</li> <li>➤ Поддршка од Советот на Европа</li> <li>➤ Вклученост на невладиниот сектор во промовирањето на БПП</li> <li>➤ Клиники за бесплатна правна помош во Скопје, Штип и Тетово</li> <li>➤ Поддршка од Адвокатската комора</li> <li>➤ Достапност и добро развиена мрежа со 31 подрачно одделение на МП</li> <li>➤ Силна политичка поддршка; БПП е дел од Планот 2018 (план на Владата од 26.06.2018 година)</li> <li>➤ Новиот закон е помалку рестриктивен во однос на подобноста на корисниците од една страна и е попривлечен за Адвокатската комора/адвокатите од друга страна.</li> <li>➤ Лицето одговорно за односи со јавноста во Министерството за правда е отворено за потребите на Комуникациска стратегија за БПП</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Мал буџет за БПП во фискалната година</li> <li>➤ Целните групи не се информирани</li> <li>➤ Нема потпишан меморандум за соработка меѓу МП и МТСП</li> <li>➤ Технички капацитет на регионалниот персонал на МП во поглед на БПП (оваа точка не е јасна)</li> <li>➤ Нема односи со јавноста/комуникациски активности во поглед на БПП или тие се премногу ограничени и нема распределен буџет за тие цели</li> <li>➤ Адвокати (угледните адвокати не се заинтересирани да земаат случаи, само почетниците) (оваа точка не е јасна, се чини незавршена)</li> <li>➤ Нема хоризонтална комуникациска стратегија за МП</li> </ul>
Можности	Закани
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Финансиска поддршка од меѓународни донатори за целите на промовирање на БПП</li> <li>➤ Многу луѓе со ниска социоекономска состојба имаат потреба од БПП</li> <li>➤ Мрежа од 11 здруженија коишто работат на ова прашање, како и широка мрежа на подрачни одделенија на МП</li> <li>➤ Државните органи се должни да ги информираат граѓаните за тоа дека БПП е задолжителна согласно законот</li> <li>➤ Достапност на лекции научени од спроведувањето на претходниот закон; што функционираше/што не функционираше и достапност на анализи (почнувајќи од 2009 година)</li> <li>➤ Подобрата техничка поддршка за ПО (компјутери, простории, интернет) може да ја зголеми ефикасноста</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Системот може да се преоптовари поради големиот број луѓе коишто имаат потреба од БПП (не постојат релевантни податоци за можната побарувачка)</li> <li>➤ Не постои навика кај луѓето да се борат за своите интереси/адвокатите и правниот систем предизвикуваат страв</li> <li>➤ Различни региони со различна етничка припадност на жителите, различни нивоа на писменост и различни ранливи групи</li> <li>➤ Постои потреба за подигнување на свеста на луѓето вклучени во процесот на обезбедување БПП (адвокати, вработени во МП и здруженија коишто работат само со одредени ранливи категории)</li> <li>➤ Јавноста е чувствителна кога станува збор за трошење на државни пари на кампањи за подигање на свеста</li> <li>➤ Нема координација меѓу различните комуникациски активности што ги спроведуваат различните засегнати страни</li> </ul>

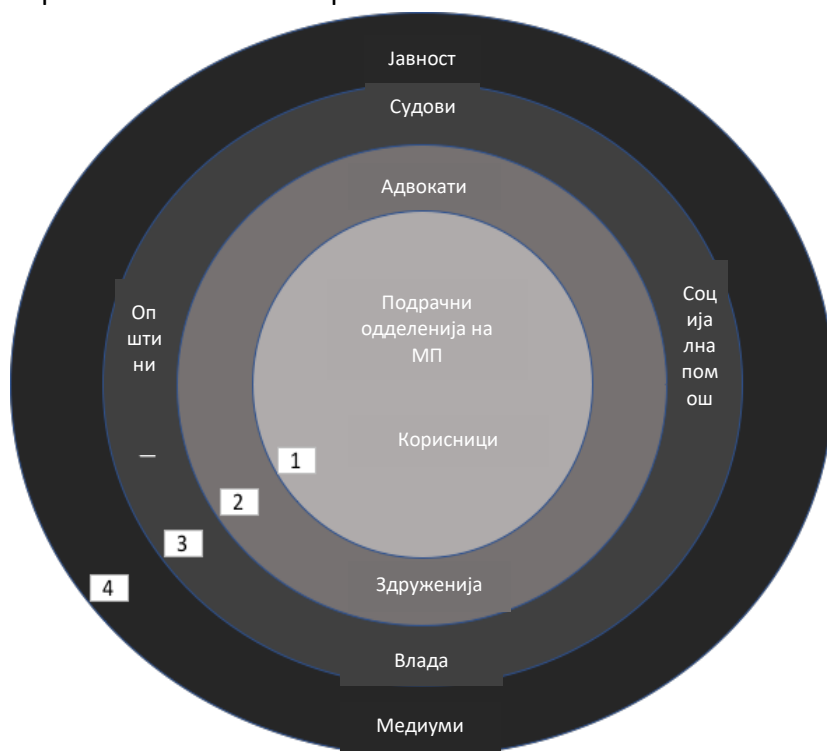
Погоре е даден преглед на состојбата, изработен согласно методот на СВОТ-анализа.

### III Преглед на Комуникациската стратегија

#### Дефиниција на целна група

Од клучно значење за Комуникациската стратегија е точно да се мапираат сите засегнати страни вклучени во спроведувањето на БПП и кон нив да се пристапи со соодветни алатки. Избраните методи не само што треба да покажат чувствителност кон ранливите групи туку треба да се и родово-сензитивни<sup>4444</sup>. При дефинирањето на целните групи во извештајот ќе се користи приказ на засегнатите страни (даден во продолжение) заради сегментирано претставување на важноста на сите вклучени субјекти и потоа засегнатите страни се делат на примарни и секундарни целни групи.

Приказ на засегнати страни:



1. Неопходно е да се вклучат; 2. Потребно е да се вклучат; 3. Пожелно е да се вклучени; 4. Треба да се информирани;

Од приказот на засегнати страни може да се заклучи дека постојат различни целни групи коишто треба да се вклучат во целокупниот процес, на неколку нивоа. Сепак, некои целни групи се неопходни за да се овозможи функционирањето на целиот систем.

Врз основа на ваквото прикажување, засегнатите страни се делат на следниве целни групи:

1. **Примарни:** корисници на БПП, МП, регистрирани адвокати, здруженија и правни клиници, Министерство за труд и социјална политика, Центар за социјална работа, невладин сектор
2. **Секундарни:** ЗЕЛС, судови
3. **Други:** јавност и медиуми.

## **1. Примарна целна група:**

А) Можни корисници на БПП – лица коишто согласно законот имаат право на БПП. Според критериумите за подобност дадени во Законот за БПП, право на БПП имаат лица од ранливите категории во општеството коишто немаат доволно финансиски средства за да си ги заштитат своите права. Кај овие целни групи постои ниско ниво на свест за БПП, како и за правниот систем воопшто. Притоа, се јавува потреба за информирање за БПП и градење на свеста: информирање на најранливите групи, идентификувани за време на анализата (лица коишто добиваат финансиска помош од државата, ромско население, жртви на семејно насилство, лица со попреченост) и постепено вклучување на другите целни групи.

Б) МП – Според новиот закон, подрачните одделенија на МП и здруженијата претставуваат прва точка за контакт за корисниците и неопходна врска во обезбедувањето БПП. Анализите покажуваат дека предноста на системот е во тоа што има широка покриеност, со 31 функционално подрачно одделение, но постои потреба за понатамошно градење на капацитетите за БПП и зголемување на мотивацијата на персоналот во подрачните одделенија на МП. Постојат значителни разлики во начинот на кој се спроведува БПП во различните подрачни одделенија, а добрите примери може да се споделат како најдобри практики.

В) Адвокати и Адвокатската комора: Со изменетиот тарифник за адвокатите се воведуваат повисоки тарифи и се очекува дека интересот на адвокатите ќе се зголеми. Адвокатите имаат знаење за системот за БПП како целина; сепак, обезбедувањето дополнителни информации и презентации за новиот закон би било корисно за членовите на комората.

Г) Невладин сектор: Здруженијата и бесплатните правни клиници се важна врска во системот за претходна правна помош. Најголем дел од здруженијата се специјализирани за работа со одредени ранливи целни групи, имаат различна регионална покриеност, имаат база на податоци за можни корисници на БПП, како и мрежа на контакти. Од суштинска важност е сите чинители да им пристапат на корисниците со „единствен глас“, како и да постои единствено сфаќање за БПП и за постапката дефинирана во Законот за БПП. На овој начин, системот ќе биде посинхронизиран, а со тоа и поефикасен. МТСП и Центар за социјална политика: имајќи предвид дека повеќето од корисниците на ЦСП се членови на најранливите групи и голем дел од нив се корисници на социјална помош, ЦСП претставува најважен канал за комуникација и промовирање на БПП.

## **2. Секундарна целна група**

А) Судови: Судиите играат важна улога во спроведувањето на Законот за БПП. Тие треба да бидат навремено информирани за измените во законот и за последиците од истиот. Воедно, треба да се поттикнат да соработуваат со МП при обезбедувањето на висококвалитетна БПП.

Б) Заедница на единиците на локална самоуправа (ЗЕЛС) и Општини: За корисниците, општините се едни од најчестите точки за контакт. Следствено, неопходно е да се зголеми знаењето за БПП и да се нагласи потребата за соработка со подрачните МП и ЦСП.



### 3. Други:

А) Општа јавност: Општата јавност треба да биде информирана за новиот Закон за БПП бидејќи информираните граѓани можат позитивно да придонесат за функционирањето на системот. Неопходно е да се изгради општество со сензибилитет за социјални теми и да се зголеми довербата во системот.

Б) Медиуми: Неопходно е да се има медиумска поддршка бидејќи медиумите претставуваат еден од најмоќните канали за градење на свеста. Од суштинска важност е медиумите да имаат точни информации.

### Фази на комуникација

Од комуникациска перспектива, неопходно е да се земе предвид дека постепено градење на свеста треба да се одвива паралелно со зајакнувањето на капацитетот на системот. Фазите на комуникација се многу важни, а погрешната динамика во комуникацијата може да предизвика контрапродуктивен ефект доколку системот не е подготвен да одговори на барањата на јавноста. На пример, ако масовната комуникација започне пред системот да биде подготвен, тогаш може да настане преоптоварување, одговорот ќе биде незадоволителен, а тоа може да предизвика долгорочни негативни последици. Уште една причина за потребата внимателно и етапно да се пристапи кон комуникацискиот систем и кон изборот на соодветните алатки за комуникација се буџетските ограничувања. Од клучно значење е да се изберат најсоодветните и најделотворните алатки, имајќи ги предвид буџетските ограничувања (масовните медиуми може да се скапи, а не се секогаш најефикасни).

По темелната анализа на потребите за комуникација и на капацитетот на системот, Комуникациската стратегија е поделена на три фази:

- **Фаза 1 „Подготовка“** – Во првата фаза потребно е да се изгради визуелен идентитет и да се изготви план за ефикасно информирање за и промовирање на законот (2 месеци)
- **Фаза 2 „Спроведување“** – Почеток на спроведувањето на кампањата за комуникација, со вклучување на сите целни групи, при што фазата е поделена во неколку циклуси (3 – 11 месеци)
- **Фаза 3 „Евалуација“** – Евалуација на кампањата, при што ќе се вршат измени во активностите во кампањата врз основа на добиените повратни информации

## Акциски план за комуникација

Акцискиот план за комуникација најмногу се фокусира на почетните фази од спроведувањето, кои се поврзани со отпочнувањето на Стратегијата. Сепак, даден е и краток опис на предложените активности во текот на 2-годишен временски период.

Акцискиот план за комуникација ќе биде темелно образложен во секоја фаза и ќе биде поделен врз основа на целите утврдени за дадената фаза, очекуваните резултати и предложените алатки за комуникација.

Имајќи ги предвид буџетските ограничувања, како и ограничените ресурси, во предлогот за акциски план јасно ќе се наведе кои чекори особено се препорачуваат, а кои чекори е пожелно да се земат предвид. Министерството за правда ќе биде одговорно за спроведувањето на Комуникациската стратегија и ќе биде редовно информирано за напредокот на сите засегнати страни во проектот, заедно со Советот на Европа. МП ќе го води и координира спроведувањето на стратегијата преку изготвување упатства за подрачните одделенија и нивна правилна примена, како и преку давање конструктивни повратни информации за процесот на спроведување. Проценките на буџетот за секоја активност се дадени во резимето на документот, а забелешките со прецизирана проценка на буџетот може да бидат обезбедени откако ќе се извршат одредени спецификации (вид, број, квалитет, итн.).

### Фаза 1: „Подготовка“

**Кога:** Спроведувањето на оваа фаза ќе започне со усвојување на Комуникациската стратегија и со избирање на компанија којашто ќе го подготви и изгради визуелниот идентитет и веб-страницата за БПП.

**Цел:** Целта во оваа фаза е да се изготви визуелна стратегија и да се информираат сите засегнати страни за кампањата. Во оваа фаза ќе биде спроведено истражување за тоа колкав процент од целните групи се информирани за новиот Закон за БПП и можностите коишто истиот ги нуди.

**Резултати:** Изграден визуелен идентитет; Изготвена веб-страница на МП којашто ќе служи една од точките за контакт; Креиран Фејсбук профил/страна. Подрачните одделенија на МП поседуваат пошироки знаења за БПП; Здруженијата и адвокатите ги прифаќаат заедничките цели на проектот; Другите внатрешни засегнати страни се соодветно информирани за спроведувањето на законот.

#### **Алатки за комуникација:**

1) Нов визуелен идентитет; 2) Изготвување на веб-страница и креирање на Фејсбук профил/страна; 3) Внатрешна кампања за информирање наменета за вработените на МП; 4) Внатрешна кампања за информирање 5) Информативни семинари/обуки.

### 1) Нов идентитет (Приоритет 1)

За време на анализата стана јасно дека би било подобро да се создаде посебен идентитет за БПП којшто нема да биде поврзан со идентитетот на МП, но ќе биде вклучен. Од гледна точка на Комуникациската стратегија се препорачува и создавање на посебен идентитет.

Оваа препорака треба да се поддржи поради следниве причини:

1. Системот за БПП опфаќа многу засегнати страни коишто се независни од МП;
2. Во моментот, меѓу корисниците постои ниско ниво на комуникација, особено меѓу МП и другите страни вклучени во процесот;
3. Кај сите групи постои ниско ниво на свест за БПП, особено кај оние коишто не се доволно информирани. Ова ниво би можело лесно да се подигне доколку има единствени и препознатливи елементи.

**Содржина:** Општата препорака е визуелниот идентитет (во понатамошниот текст: ВИ) да содржи најмалку: лого, слоган и основни визуелни насоки. ВИ треба да го комбинира идентитетот на МП со некои уникатни елементи. Од визуелниот идентитет треба да биде јасно дека МП е носител на проектот и точка за контакт за БПП, но и дека се работи за поголем систем на групи чија цел е да обезбеди заштита на правото на правна помош на сите граѓани. Имајќи ги предвид целната публика и нивото на свест, јасно е дека логото треба да биде едноставно, да го привлекува вниманието и веднаш да асоцира на темата. За време на брифингот за развојот на кампањата, комуникациските материјали може да подлежат на одредени промени во зависност од креативната идеја. Од особена важност е внимателно да се прикаже зборот „бесплатна“ бидејќи корисниците сепак треба да покријат одредени трошоци во текот на постапката за БПП и не треба да се потенцира факт којшто во суштина не е точен и којшто може негативно да влијае врз перцепцијата за квалитетот на услугата.

### Процес:

Нов идентитет				
Чекори	Време	Носител	Поддршка	Дополнителна надворешна поддршка
Развивање на визуелниот идентитет	1 недела	МП	СЕ	надворешен дизајнер или агенција
Создавање на идентитетот	2-3 недели	МП (Сектор за БПП и лицето одговорно за односи со јавноста)	СЕ + надворешен дизајнер	надворешен дизајнер или агенција
Процес на одобрување и финализација на упатствата	1 недела	МП (Сектор за БПП и лицето одговорно за односи со јавноста)	СЕ + надворешен дизајнер	надворешен дизајнер или агенција
<b>Вкупно време: 2 месеци</b>				

## **2) Изготвување на посебна веб-страница (Приоритет 1)**

Изготвувањето на веб-страница посветена само на БПП е еден од најважните аспекти за комуникацијата, ако не и „најважниот“ аспект. Во моментот, одредени информации за БПП на неуниформиран начин се објавуваат на веб-страницата на МП, како и на веб-страниците на некои невладини организации коишто се активни на ова поле. Целта треба да биде веб-страницата на МП да стане прв избор за секој којшто бара информации за БПП. Веб-страницата треба да биде на јасен начин поврзана со веб-страницата на МП. Информациите што ќе се објавуваат на веб-страницата се клучни бидејќи преку нив МП ќе изгради кредибилитет како главна точка за контакт за БПП. За изготвување на нова веб-страница се потребни дополнителни финансиски средства бидејќи новата веб-страница ќе мора да се регистрира и да се одржува. ИТ секторот на МП даде приближна процена на трошоците за регистрирање и одржување, којашто изнесува 25 евра, а хостингот и одржувањето на порталот е посебен сегмент и чини 10 евра месечно.

### Содржина на веб-страницата

- Главна содржина: Услуги што се нудат, правни акти, информативни материјали, обрасци од барања, пополнети обрасци да послужат за пример, список на субјекти што нудат БПП, информации за најновите случувања во системот, ЧПП, список на адвокати коишто нудат услуги, список на невладини организации и бесплатни правни клиници, при што содржината треба да биде достапна на 2 јазици (македонски и албански);
- Препорачана содржина: Се препорачува да се прикачат прирачници и обрасци бидејќи на тој начин веб-страницата ќе биде од поголема корист. Лице за контакт;
- Линк до профилот на Фејсбук.  
Информациите треба да се релевантни, едноставни, редовно да се ажурираат и да се лесни за користење и преземање. Доколку некој сака да изготви или напише нешто за БПП, веб-страницата треба да биде местото од каде што заинтересираното лице може да преземе информации. На тој начин, пораката што се испраќа до општеството ќе биде јасна и единствена. Покрај тоа, ако веб-страницата е лесна за користење и е визуелно привлечна и релевантна, тогаш би се намалило и работното оптоварување во МП. Веб-страницата треба да биде во согласност со визуелниот идентитет и да биде дел од сите материјали за комуникација.

## **3) Воспоставување на бесплатна телефонска линија (Приоритет 1)**

Би било од особено значење да се воспостави бесплатен телефонски број 0800 на којшто можните корисници ќе можат да добијат информации и сознанија за тоа кои чекори треба да ги преземат доколку сакаат да пријават повреда на одредено право и што да направат. Телефонскиот број ќе служи за добивање првични информации, совети и упатувања. Доколку проблемот е премногу сложен или премногу долг за да се реши преку телефонски повик, тогаш на лицето треба да му се понуди состанок во едно од подрачните одделенија на МП.

Бесплатниот телефонски број ќе биде дел од сите материјали за комуникација.

**Процес:**

Веб-страница и социјални медиуми				
Чекори	Време	Носител	Поддршка	Дополнителна надворешна поддршка
Развивање на функционалности на веб-страницата	2 месеци	ИТ сектор на МП (со информации дадени од Секторот за БПП)	СЕ	надворешна фирма за ИТ (одлука на МП)
Визуелен изглед и воведна страница	4 недели (паралелно со чекор 1)	ИТ сектор на МП (со информации дадени од Секторот за БПП)	СЕ	Фирма за ИТ (дополнително да се дефинира); надворешен дизајнер
Подготвување содржина (1. Подготовка и избор на достапни документи; 2. Контакти, листи, препораки за потстраници; 3. Подготовка на прирачници).	2 месеци (паралелно со чекорите 1 и 2)	Сектор за БПП при МП	СЕ	/
Воспоставување на бесплатна телефонска линија	1 месец	МП	СЕ	Консултант/ агенција за односи со јавност
Креирање профил на социјалните мрежи	1 недела	МП	/	/
Одржување	1 час месечно	<b>Содржина:</b> Доколку настанат промени или има новости 1 лице од Секторот за БПП треба да биде задолжено да го информира ИТ секторот, со цел веб-страницата да биде ажурирана (доколку нема итна потреба за ажурирање, 1 час месечно)	СЕ	/
	4 часа месечно	<b>Техничка поддршка:</b> 1 лице од ИТ секторот треба да врши надзор и да проверува дали сè функционира правилно (4 часа месечно)	/	/
<b>Вкупно време: 2 месеци</b>				

#### 4) Внатрешна информативна кампања наменета за вработените на МП (Приоритет 2)

Првата фаза од информативната кампања треба да се фокусира на внатрешната целна група. Во оваа фаза, материјалите треба да се фокусираат на градење капацитети, вклучување на разни засегнати страни во системот за бесплатна правна помош (за да се воспостави комуникациска мрежа), како и градење свест за новиот идентитет. Материјали за комуникација: 1) Закон за БПП; 2) Промотивни материјали (постери, летоци).

Канал за комуникација: Внатрешните простории на МП и подрачните одделенија и РРТ презентација. Достапноста и размената на материјалите на интернет ќе добие предност во случај на продолжување на ограничувањата поврзани со КОВИД-19.

Содржина: Материјалите треба да содржат едноставни пораки: зошто е важен Законот за БПП, како функционира и која е важноста на секој од чинителите. Во материјалите за комуникација ќе биде важно да се нагласи зошто МП дава поддршка во ова поле.

Важно е да се изгради внатрешна свест и капацитет, како и да се зголеми мотивираноста кај оние коишто директно ќе работат на БПП (да се зајакне чувството дека тие се дел од важни промени).

#### Процес:

Внатрешна информативна кампања					
Чекори		Време	Носител	Поддршка	Дополнителна надворешна поддршка
Развивање концептот	на	1 недела	МП (Сектор за БПП и лице одговорно за односи со јавноста)	СЕ	
Подготовка материјали комуникација	на за	2 недели	МП (Сектор за БПП и лице одговорно за односи со јавноста)	СЕ + надворешен дизајнер	надворешен дизајнер или агенција
Продукција		1 недела	МП (Сектор за БПП и лице одговорно за односи со јавноста)	СЕ + надворешен дизајнер	продукциска куќа
Обука за телефонски оператори		2 недели	МП	Агенција за односи со јавност	
<b>Вкупно време: 2 месеци</b>					

#### 5) Обуки / работилници / презентации – здруженија, адвокати, судии, Центар за социјална работа и општини (Приоритет 3 – Само ако има доволно ресурси и буџет)

Материјали за комуникација: 1) Промотивни материјали; 2) Закон за БПП

Канал за комуникација: едnodневни работилници поделени во региони. Ќе се разгледува можноста за одржување туторијали и курсеви на интернет во случај на продолжување на ограничувањата поврзани со КОВИД-19.

Содржина: Материјалите треба да содржат едноставни пораки: зошто е важно да се комуницира за БПП, како таа функционира и која е важноста на секој од чинителите.

Преку материјалите за комуникација ќе биде важно да се објасни зошто МП го поддржува ова.

Важно е да се изгради внатрешна свест и капацитет, како и да се зголеми мотивираноста кај оние коишто директно ќе работат на БПП или коишто се дел од процесот на БПП (да се зајакне чувството дека тие се дел од важни промени). Презентации пред Адвокатската комора (годишни состаноци, симпозиуми, советувања) за БПП и важноста на вклучувањето на адвокатите во процесот. Од особена важност е да се истакне дека да се биде регистриран адвокат и да не се прифаќаат случаи не е во прилог на процесот.

## **Фаза 2: „Спроведување“**

**Кога:** Оваа фаза треба да започне откако ќе се усвои Комуникациската стратегија и ќе се подготват и испечатат промотивните материјали.

### **Цел:**

- Да се подигне свеста за БПП кај целните групи;
- Да се информира јавноста за Законот за БПП;
- Да се започне со подигање на свеста за виталните подобрувања во Законот за БПП направени од страна на МП;
- Да се продолжи со внатрешната комуникација со засегнатите страни.

**Резултати:** Подигната свест за БПП; сите целни групи се информирани и има зголемен број на барања поднесени од ранливите групи.

### **Алатки за комуникација:**

1) Надворешна кампања наменета за корисниците; 2) Надворешна кампања наменета за јавноста; 3) Внатрешната кампања за комуникација продолжува.

Кога станува збор за усвојувањето на Законот за БПП во 2019 година, важно е да се информира јавноста за настанатите измени во Законот и да се започне директна комуникација со корисниците. Во оваа фаза, не се препорачува да се користи масовна комуникација за сите корисници, туку да се спроведе информативна кампања за новиот Закон за БПП.

### **1. Надворешна директна кампања за комуникација наменета за можните корисници (Приоритет 1)**

Најпрво, се препорачува да се започне од најранливите општествени групи (со ниски приходи): корисници коишто добиваат финансиска поддршка од МТСП, ромско население, жртви на семејно насилство, лица со попреченост.

Материјали за комуникација: 1) Летоци; 2) Постери; 3) Теренски активности за микро-промоција во заедниците (информативни состаноци, презентации во невладини организации и фокусни точки на ЦСП, промоции со помош на инфо-штандови поставени на места каде што можните корисници вообичаено се движат).

Канал за комуникација: Информативните материјали треба да се постават во институциите, во коишто најчесто се движи целната група (Агенцијата за вработување, Центарот за социјална политика, општините, здравствените установи и други релевантни институции (доколку е можно)). Невладините организации и бесплатните правни клиници може да се користат како канали за комуникација. Воспоставувањето на бесплатна телефонска линија којашто можните корисници ќе ја користат за да добијат информации за БПП треба да биде дел од сите материјали за комуникација.

Содржината на материјалите треба да биде едноставна, да остава визуелен впечаток и да биде разбирлива. Добро би било да се вклучи и „повик за делување“. Постерите, а особено летоците треба да бидат достапни на повеќе јазици (2) македонски / албански, македонски / ромски, при што особено е важно да се користат истите информации („една порака“) со цел да се обезбеди доследност во комуникацијата.

#### Теренски активности за микро-промоција на бесплатната правна помош:

Опис: Микро-промоциите се важни бидејќи традиционалното рекламирање и кампањите на интернет понекогаш не допираат до одредени групи. Тоа може да се разликува во зависност од јазикот, имиџот, реакцијата на „јас немам ништо со тоа“, самоидентификувањето од страна на читателите како нецелна категорија (на пример, семејно насилство), кај луѓе коишто се премногу млади за да ги почувствуваат ефектите од рекламирањето насочено кон возрасните луѓе, луѓе коишто се толку институционализирани што не ги гледаат ниту слушаат средствата за јавно информирање, луѓе со ниско ниво на писменост коишто се имуни на печатена комуникација или луѓе коишто живеат во екстремни услови за живот (на пример, ромското население). Целта на оваа мерка е да се надминат овие бариери и да се допре до таквите групи преку низа насочени, временски ограничени промоции коишто се конкретно насочени кон целните ранливи групи.

Избегнувањето на стереотипите за „ранливите лица“ е од клучна важност за проширување на опсегот на луѓе коишто ќе се самоидентификуваат како луѓе коишто имаат потреба од БПП.

#### Целите на овој вид активности за комуникација се:

- објаснување (што е БПП, како може да ви помогне)
- покана (придружете се – добредојдени сте – бесплатно е)

Компоненти: За време на оценувањето се покажа дека теренските активности се една од добрите практики што ги споделија дел од невладините организации бидејќи со таквите активности може директно да се влијае на нивото на свест на одредени целни групи. Ова може да е од голема помош за можните корисници до кои тешко може да се допре. Затоа, во оваа фаза се предлага дел од овие активности да останат во доменот на невладините организации во координација со ЦСП. Одредено лице во ЦСП ќе биде назначено како точка за информирање (фокусна точка) во самите центри.

Вториот дел од активностите во оваа фаза би биле микро-промоциите коишто ќе ги извршуваат подрачните одделенија на МП. Посетите за целите на промоција



организирани од страна на подрачните одделенија на МП и ЦСП во селата може да се искористат за подигнување на свеста кај граѓаните, при што тие на директен начин ќе се информираат за Законот за БПП и директно ќе им се поделат печатени материјали коишто ги содржат сите информации што им се потребни на можните корисници. Исто така, МП ќе организира промоции со инфо-штандови поставени на местата каде што можните корисници вообичаено се движат: домови за нега, дневни центри, центри за активности, ординации, поликлиники, центри за професионална терапија, клиници за мајки и бебиња, домови за деца и места како што се трговски центри и супермаркети, улични настани, фестивали.

Придобивки:

- Внесување на БПП во реалните заедници
- Остварување личен контакт со релевантното население во групи коишто имаат потреба од тоа
- Овозможување на поврзување во иднина со објекти како што се домови за нега со цел да се отвори патот за перипатетски сесии за советување за БПП

Процес:

Надворешна информативна кампања				
Чекори	Време	Носител	Поддршка	Дополнителна надворешна поддршка
Развивање на концептот	1-2 недели	МП (Сектор за БПП и лице одговорно за односи со јавноста)	СЕ	
Изготвување материјали за комуникација	2 недели	МП (Сектор за БПП и лице одговорно за односи со јавноста)	СЕ + надворешен дизајнер	надворешен дизајнер или агенција
Продукција	2 недели	МП (Сектор за БПП и лице одговорно за односи со јавноста)	СЕ + надворешен дизајнер	продукциска куќа
Промотивни материјали	1 месец	МП	ЦСП, Агенција за вработување, Министерство за здравство, општини	СЕ
Микро-промоции	4 месеци	МП и подрачни одделенија на МП	СЕ, агенција за односи со јавност, ЦСП	
Теренски презентации	3 месеци	Невладини организации и бесплатни правни клиници	СЕ и МП	ЦСП
<b>Вкупно време: 6 месеци</b>				

## **2. Надворешна кампања за комуникација наменета за јавноста (Приоритет 2)**

МП треба да ја информира јавноста за новиот Закон за БПП. Од голема корист е јавноста да биде информирана кога се носат позитивни измени бидејќи на тој начин ќе се зголеми довербата во Владата.

Материјали за комуникација: 1) Промотивни материјали за медиумите или соопштенија за печат; 2) Информации објавени на веб-страницата на МП или на социјалните мрежи за новата веб-страница за БПП.

Канал за комуникација: Прес-конференции или покренување кампањи, потпишување на меморандум меѓу МП и МТСП, МП и ЗЕЛС (Заедница на единиците на локална самоуправа), јавни информации за кампањата (решени случаи, добри практики, поддршка од донатори), изјави за медиумите и интервјуа, медиуми и насочена кампања на социјалните медиуми, Фејсбук како медиум.

Содржина: И покрај тоа што БПП се фокусира на мал дел од населението, силните пораки дека државата е подготвена да обезбеди еднаков пристап до правдата треба да допрат до сите. Треба да се внимава овие информации да се однесуваат на сите, а како такви информациите треба да бидат општи и да не навлегуваат во подробности за БПП.

Процес: Подготовката и спроведувањето на кампањата за односи со јавноста треба да ја води и спроведува одговорното лице за односи со јавноста во МП, со поддршка на Секторот за БПП.

## **3. Внатрешна кампања за комуникација (Приоритет 3)**

Внатрешната комуникација што се спроведува во фаза 1 треба да продолжи и во текот на фаза 2.

Покрај тоа, добро би било во текот на оваа фаза да се прослават малите успеси во рамките на МП.

Алатки за комуникација: Информативни графикони и организирање работилници за споделување практики.

Канал за комуникација: Овие активности треба да се организираат внатрешно, од страна на Секторот за БПП во МП и адвокатите.

**Важно: На крајот од оваа фаза треба внимателно да се процени информативната кампања, односно да се процени дали пораките се јасни, дали луѓето ги разбираат, кој бил најнефективниот материјал или канал за комуникација, каков е резултатот од кампањата. Ова треба да се направи преку одделението за односи со јавноста на МП, со надворешна поддршка од агенции или консултанти.**

### Фаза 3: „Евалуација“

**Кога:** Спроведувањето на оваа фаза треба да започне 6 месеци по започнувањето на проектот, врз основа на тоа како кампањата напредува и кои се резултатите од истата.

**Цел:** Да се провери дали пристапот дава резултати и дали целните групи се свесни за БПП и ги користат услугите предвидени со Законот за БПП.

**Резултати:** Зголемена свест меѓу корисниците и јавноста; внатрешните институции имаат синхронизиран пристап кон комуникацијата.

#### 4. Индикатори коишто ќе се мерат секој месец

- ✓ Потпишани меморандуми за соработка со институциите – од особена важност е да се покаже дека овој закон обезбедува еднакви можности за сите граѓани и дека поголемиот дел од институциите го поддржуваат овој закон со потпишување на меморандум
- ✓ Теренски посети – број на презентации пред можните корисници во општините, ЦСР, Агенцијата за вработување, на настани
- ✓ Дистрибуирани промотивни материјали – број на места каде што се дистрибуирани промотивните материјали (ЦСР, Агенција за вработување, невладини организации, болници)
- ✓ Телефонски повици – број на телефонски повици на бесплатната телефонска линија во споредба со начинот на кој можните корисници се информираат за БПП
- ✓ Број на можни корисници коишто ја користат БПП – споредба на анализите на користењето на БПП од претходните години и бројот на одобрени барања за БПП
- ✓ Обуки – број на теренски обуки и работилници во насока на градење на капацитетите на МП, ЦСР, Адвокатската комора во поглед на БПП
- ✓ Медиумска покриеност – број на објавени статии во медиумите во врска со БПП

## IV Резиме

Комуникациската стратегија може во голема мера да придонесе за подобрување на системот за БПП, во однос на подигањето на свеста и ефективноста на Законот, како и на знаењата на целната јавност за можностите и правата коишто ги нуди овој закон во однос на БПП. Од особена важност е да се разбере дека комуникацијата не е изолирана активност, туку е поврзана со подготвеноста на сите засегнати страни во процесот, обезбедувањето информации и искористувањето на можноста за користење на услугата за БПП. Од клучно значење е комуникацијата да се изведува во фази и да се изберат алатки и канали кои се погодни за целните групи. Комуникациската стратегија, ако се испланира и изведе согласно планот и инструкциите, може да даде значаен придонес во успешното спроведување на БПП. Предвидено е да се направи проценка на изведбата и да се отстранат сите можни предизвици коишто можат да се појават во секоја од фазите.

Како краен заклучок, треба да се нагласи дека Комуникациската стратегија е жив документ. Кога станува збор за долг временски период во којшто се спроведува Комуникациската стратегија, агилноста и прилагодувањата се од особена важност за да се задржи релевантноста и ефективноста.

Следува преглед на долгорочниот план за комуникација и листа на предложени и приоритетни активности:

Преглед на комуникациски активности						
Приоритет 1 задолжително; 2 препорачливо; 3 само ако има доволно ресурси и пари	Материјали за комуникација	Целна публика	Содржина	Канал комуникација	за Буџет (евра)	Време
Фаза 1						
Приоритет 1	Нов визуелен идентитет	Сите вклучени чинители	Лого и визуелни упатства	Да се вклучи во сите материјали за ком.	1500 евра	1-от месец
Приоритет 1	Веб-страница, профили на социјалните мрежи	Сите вклучени чинители	Услуги што се нудат, правни акти, информативни материјали, обрасци од барања, пополнети обрасци како пример, листа на субјекти што нудат БПП, новости, прирачници, ЧПП.	Веб-страница Фејсбук страна	1000 евра	2-от и 3- от месец
Приоритет 1	Бесплатна телефонска линија	Можни корисници		Сите промотивни материјали	500 евра	2-от месец
Приоритет 1	Брошура за БПП	Персонал на МП	Обука за телефонски оператори во МП		500 евра	2-от и 3- от месец
Приоритет 2	Летоци или прирачници (електронски и печатени)	Вработени во МП коишто се вклучени во БПП	Нов идентитет; кратки и јасни информации за законот, одговорности; важност и ЧПП	Внатрешни простории на МП и електронска кореспонденција	800 евра	2-от и 3- от месец
Приоритет 2	Писма за намера	Сите вклучени чинители	Мотивирачко писмо од министерот	Официјално писмо или директна пошта		2-от месец
Приоритет 3	Летоци или кратки прирачници	Сите вклучени чинители	Важност, што е ново, што се променило, кои се целите, кои се ризиците	Дигитален	800 евра	2-от и 3- от месец
Буџетска пресметка во Фаза 1: 5000 евра						
<b>Резултат:</b> Изграден нов идентитет; Изготвена на веб-страница на МП, со стремж таа да прерасне во прва точка за контакт; Воспоставена телефонска линија; Подрачните одделенија на МПП поседуваат пошироки знаења за БПП; Здруженијата и адвокатите ги прифаќаат заедничките цели на проектот; Другите внатрешни засегнати страни се соодветно информирани за спроведувањето на законот.						
Фаза 2						
Приоритет 1	Летоци	Граѓани коишто добиваат финансиска поддршка од МТСП, ромско население, лица со попреченост, жртви на семејно насилство	Едноставни и јасни информации за подобноста, за процесот и основни информации за БПП	Центри за социјална работа , здравствени установи, полиција, организации за лица со попреченост	1000 евра	3-от – 12-от месец
Приоритет 1	Постери		Кратки и јасни информации за БПП коишто оставаат визуелен впечаток и повик за делување		1000 евра	3-от – 12-от месец
Приоритет 2	Презентации		Јавна презентација и едукација за БПП	Директна посета на центрите / општините каде што живеат овие лица	Спровед уваат НВО	3-от – 6- от месец
Приоритет 2	Микро- промоција (настани)	Можни корисници	Промотивни материјали	Директни презентации	5000 евра	4-от – 6- от месец

Приоритет 2	Прес-конференции или соопштенија за медиумите	Јавност	Општи информации за промените во БПП и намерата на Владата да придонесе кон позитивно подобрување	Масовни медиуми	350 евра по прес-конференција	3-от – 12-от месец
Приоритет 2	Фејсбук и веб-банери	Сите корисници	Кратки, информативни и ефикасни	Веб и социјални медиуми	1500 евра	3-от – 6-от месец
Приоритет 2	Информативни материјали, постери/летоц и за обновување и забрзување				500 евра	6-от месец
Приоритет 3	Повторно спроведување на внатрешната кампања	Сите внатрешни засегнати страни	Исто како фаза 1	Внатрешен		9-от месец
Приоритет 3	Информативни графикони и работилници	Сите внатрешни засегнати страни	Резиме на фаза 1 и 2; Славење на малите успеси	Внатрешен	3000 евра	3-от – 6-от месец
Буџетска пресметка во Фаза 2: 15 000 евра						
Подигната свест меѓу корисниците и јавноста; синхронизиран пристап на внатрешните институции до комуникацијата, зголемен број на барања од корисниците						
Фаза 3						
Приоритет 1	Евалуација и истражување	Корисници	Свест, ефективност, одобрување	Фокусни групи, САТА, внатрешни извори	1500 евра	10-от – 12-от месец
Приоритет 2	Обновување на кампањата				2000 евра	11-от месец
Приоритет 3	Внатрешни работилници	Внатрешни засегнати страни	НП	Внатрешно	1500 евра	11-от – 12-от месец
Буџетска пресметка во Фаза 3: 5000 евра						
Поголемиот дел од членовите на јавноста (18+) се свесни за БПП како концепт и повеќето од корисниците се информирани и го разбираат концептот на БПП						

## V Податоци за контакт од лицата одговорни за комуникација

Комуникациската стратегија за БПП 2019 – 2021 година ќе се спроведува од страна на секторите во Министерството за правда коишто се вклучени во процесот на спроведување на активности за БПП, и тоа Кабинетот на министерот за правда (лицето задолжено за односи со јавноста), Секторот за бесплатна правна помош и политички систем при Министерството за правда, Секторот за информатички и комуникациски технологии.

### Одговорно лице:

Кабинет на министерот, лице задолжено за односи со јавноста

Министерство за правда, ул. Димитрие Чуповски 9, 1000 Скопје; +389 78252500;  
[vdelov@mjustice.gov.mk](mailto:vdelov@mjustice.gov.mk).

### Поддршка:

- МП треба да назначи експерт за содржина од вработените во Секторот за бесплатна правна помош и политички систем при Министерството за правда

## **VI Анекс – Алтернативни пристапи во Комуникациската стратегија поврзани со КОВИД-19 (план Б)**

### **Фаза 2: „Спроведување“**

**Кога:** Оваа фаза треба да започне откако ќе се одобри Комуникациската стратегија и ќе се подготват и испечатат промотивните материјали.

**Цел:**

- Да се подигне свеста за БПП кај целните групи;
- Да се информира јавноста за Законот за БПП;
- Да се започне со подигање на свеста за виталните подобрувања во Законот за БПП направени од страна на МП;
- Да се продолжи со внатрешната комуникација со засегнатите страни.

**Резултати:** Подигната свест за БПП; сите целни групи се информирани и има зголемен број на барања.

**Алатки за комуникација:**

1) Надворешна кампања наменета за корисниците; 2) Надворешна кампања наменета за јавноста; 3) Внатрешната кампања за комуникација продолжува.

Кога станува збор за усвојувањето на Законот за БПП во 2019 година, важно е да се информира јавноста за настанатите измени во Законот и да се започне директна комуникација со корисниците. Во оваа фаза, не се препорачува да се користи масовна комуникација за сите корисници, туку да се спроведе информативна кампања за новиот Закон за БПП.

#### **1. Надворешна директна кампања за комуникација наменета за можните корисници (Приоритет 1)**

Кога станува збор за пандемијата на корона вирусот, во оваа фаза ќе ги пренесеме потребните информации до можните целни групи (луѓе коишто ја изгубиле својата работа, луѓе чиешто остварување на правата во однос на социјалната помош е намалено, семејно насилство, дискриминација).

Материјали за комуникација: 1) Летоци; 2) Брошури; 3) Реклами во весници 4) Фејсбук банери 5) Телевизиски соопштенија.

Канал за комуникација: Летоците и постерите треба да се постават во институциите во коишто најчесто се движи целната група (Агенцијата за вработување, Центарот за социјална политика, општините, здравствените установи и други релевантни институции (доколку е можно)). Други канали за ширење на пораката и информациите се Македонската телевизија (МТВ 1 и МТВ 2) преку емитување на бесплатно соопштение пред вестите (Дневник) со информации за БПП, потоа објавување на реклами во дневните весници на македонски и албански јазик. Воспоставувањето на бесплатен телефонски број 0800 којашто можните корисници ќе го користат за да добијат информации за БПП и сознанија за тоа кои чекори треба да ги преземат доколку сакаат да пријават повреда на одредено право и што да направат. На крај,



платени банери на социјалната мрежа Фејсбук бидејќи можната целна група таму е сега побројна како резултат на пандемијата на корона вирусот.

Содржината на материјалите треба да биде поделена во 2 дела. За Фејсбук банерите, летоците и рекламите во весниците таа треба да биде едноставна, да остава визуелен впечаток и да биде разбирлива, а треба да вклучува и „повик за делување“. Овие материјали треба да бидат достапни на повеќе јазици (2) македонски / албански, македонски / ромски, при што особено е важно да се користат истите информации („една порака“) со цел да се обезбеди доследност во комуникацијата.

Телевизиските соопштенија треба да бидат детални, да ги содржат сите информации за БПП, кој може да ја користи БПП, како се користи БПП и на крај како да се оствари контакт и кои се точките за контакт.

Процес за промотивните материјали:

Надворешна информативна кампања				
Чекори	Време	Носител	Поддршка	Дополнителна надворешна поддршка
Развивање концептот	на 1-2 недели	МП (Сектор за БПП и лице одговорно за односи со јавноста)	СЕ	
Изготвување материјали за комуникација	2 недели	МП (Сектор за БПП и лице одговорно за односи со јавноста)	СЕ + надворешен дизајнер	надворешен дизајнер или агенција
Продукција	2 недели	МП (Сектор за БПП и лице одговорно за односи со јавноста)	СЕ + надворешен дизајнер	продукциска куќа
Обука за телефонски оператори	2 недели	МП	Агенција за односи со јавност	
<b>Вкупно време 2 месеци</b>				

## **2. Надворешна кампања за комуникација наменета за јавноста (Приоритет 2 – Пожелно е да се вклучени)**

МП треба да ја информира јавноста за новиот Закон за БПП. Од голема корист е јавноста да биде информирана кога се носат позитивни измени бидејќи на тој начин ќе се зголеми довербата во Владата.

Материјали за комуникација: 1) Промотивни материјали за медиумите или соопштенија за печат; 2) Информации објавени на веб-страницата на МП и на социјалните медиуми.

Канал за комуникација: Соопштенија за печат за кампањи, потпишување на меморандум меѓу МП и МТСП, јавни информации за кампањата (решени случаи, добри практики, поддршка од донатори), изјави за медиумите и интервјуа, медиуми и насочена кампања на социјалните медиуми, Фејсбук како медиум.

Содржина: БПП сега се фокусира на поголем дел од населението, силните пораки дека државата е подготвена да обезбеди еднаков пристап до правдата треба да допрат до сите. Треба да се внимава овие информации да се однесуваат на сите, а како такви информациите треба да бидат општи и да не навлегуваат во подробности за БПП.

Процес: Подготовката и спроведувањето на кампањата за односи со јавноста треба да ја води и спроведува одговорното лице за односи со јавноста во МП, со поддршка на Секторот за БПП.

Фаза 2					
	Материјали за комуникација	Целна публика	Содржина	Канал	
Приоритет 1	Летоци	Граѓани коишто добиваат финансиска поддршка од МТСП, ромско население, лица со попреченост,	Едноставни и јасни информации за подобноста, за процесот и основни информации за БПП	Центри за социјална работа , здравствени установи, полиција, организации за лица со попреченост	800 евра
Приоритет 1	Реклами	Општа јавност	Едноставни и јасни информации за подобноста, за процесот и основни информации за БПП	Дневни весници на албански и македонски јазик	800 евра
Приоритет 1	Соопштенија	Општа јавност	Детални информации за БПП, кој може да ја користи, кој треба да се контактира и како да се оствари контакт	Македонска телевизија (на македонски и албански јазик)	1000 евра (500 евра по јазик)
Приоритет 1	Постери	Граѓани коишто добиваат финансиска поддршка од МТСП, ромско население, лица со попреченост,	Кратки, јасни информации за БПП коишто оставаат визуелен впечаток и повик за делување	Центри за социјална работа , здравствени установи, полиција, организации за лица со попреченост	1000 евра
Приоритет 1	Директни повици	Можни корисници со повредени права	Детални информации за БПП, кој може да ја користи, кој треба да се контактира и како да се оствари контакт	Директен телефонски број на којшто операторите ќе ги обезбедат сите информации, електронски пораки и месенџер на Фејсбук	
<b>Вкупно Приоритет 1</b>	Вкупната проценка за оваа фаза изнесува 4000 евра				
Приоритет 2	Прес-конференции и соопштенија за медиумите	Јавност	Општи информации за промените во БПП и намерата на Владата да придонесе кон позитивно подобрување	Масовни медиуми	350 евра по прес-конференција
Приоритет 2	Фејсбук и веб-банери	Сите корисници	Кратки, информативни и ефикасни	Веб и социјални медиуми	500 евра
<b>Вкупно Приоритет 2</b>	Вкупната проценка за оваа фаза изнесува 2000 евра				