

Št. javnega naročila: JNV-0001/2017-S-POG-STO

Datum: 1.2.2017

## **RAZPISNA DOKUMENTACIJA**

### **Oddaja javnega naročila po odprtem postopku za izvedbo »Digitalnega medijskega zakupa 2017«**

Javno naročilo po odprtem postopku je bilo objavljeno v Uradnem glasilu Evropskih skupnosti dne \_\_\_\_\_, pod številko objave \_\_\_\_\_ in na portalu za javna naročila [www.enarocanje.si](http://www.enarocanje.si) dne \_\_\_\_\_, pod številko objave \_\_\_\_\_.

## Kazalo vsebine

<b>POVABILO K ODDAJI PONUDBE.....</b>	<b>3</b>
<b>I. SPLOŠNE DOLOČBE NAROČILA.....</b>	<b>4</b>
1. NAČIN IZVAJANJA NAROČILA .....	4
2. KOMUNIKACIJA Z NAROČNIKOM .....	4
3. POVEZAVA NAROČNIKA IN PONUDNIKA .....	4
4. JEZIK .....	4
5. STATUSNE SPREMEMBE .....	4
6. SKUPNA PONUDBA .....	4
7. PODIZVAJALCI .....	5
8. UPORABA ZMOGLJIVOSTI DRUGIH SUBJEKTOV .....	6
9. TUJI PONUDNIKI .....	7
10. PODATKI O LASTNIŠKI STRUKTURI .....	7
11. VARIANTNE PONUDBE .....	7
12. POJASNILA RAZPISNE DOKUMENTACIJE.....	7
13. DOPOLNITVE IN SPREMEMBE RAZPISNE DOKUMENTACIJE.....	8
14. DOPUSTNOST PONUDBE .....	8
15. DOPUSTNE DOPOLNITVE PONUDBE, RAČUNSKE NAPAKE .....	8
16. NAVEDBA ZAVAJAJOČIH PODATKOV.....	9
17. STROŠKI PRIPRAVE PONUDBE .....	9
18. PLAČILNI POGOJI .....	9
19. CENA .....	10
20. NEOBIČAJNO NIZKA PONUDBA .....	10
21. MERILA ZA IZBOR IZVAJALCA .....	11
21.1 Povprečna cena CPM za oglase na spletnih portalih .....	11
21.2 Minimalno število ogledov za video oglaševanje na Facebooku .....	12
21.3 Minimalno število klikov za oglaševanje na Facebooku.....	13
21.4 Minimalno število ogledov za oglaševanje na YouTube .....	14
21.5 Minimalno število klikov za oglaševanje na Instagramu .....	15
21.6 Minimalno število klikov za oglaševanje na V- Kontakte .....	16
21.7 Minimalno število ogledov za oglaševanje na LinkedInu .....	16
21.8 Minimalno število klikov za iskalno oglaševanje.....	17
21.9 Minimalno število klikov za nativno oglaševanje (native advertising).....	18
21.10 Minimalno število ogledov za programatično video oglaševanje .....	19
22. SKUPNA OCENA PONUDB .....	19
23. POGODBA .....	20
24. ZAUPNOST PODATKOV.....	20
25. USTAVITEV, ZAVRNITEV, ODSTOP.....	21
26. NEIZPOLNJEVANJE POGODBENIH OBVEZNOSTI .....	21
27. PRAVNO VARSTVO .....	21
28. ZAVAROVANJE ZA RESNOST PONUDBE.....	22
29. ZAVAROVANJE ZA DOBRO IZVEDBO POGODBENIH OBVEZNOSTI.....	23
<b>II. UGOTAVLJANJE SPOSOBNOSTI .....</b>	<b>24</b>
1. RAZLOGI ZA IZKLJUČITEV .....	25
1.1. Razlogi, povezani s kazenskimi obsodbami .....	25
1.2. Razlogi, povezani s plačilom davkov ali prispevkov za socialno varnost.....	25
1.3. Razlogi, povezani z insolventnostjo, nasprotjem interesov ali kršitvijo poklicnih pravil .....	26
1.3.1. Stečaj.....	26
1.3.2. Insolventnost.....	26

1.3.3. Nasprotje interesov zaradi sodelovanja v postopku oddaje javnega naročila .....	26
1.3.4. Neposredno ali posredno sodelovanje pri pripravi tega postopka oddaje javnega naročila .....	27
1.3.5. Napačno prikazovanje, prikrivanje informacij, nezmožnost predložitve zahtevane dokumentacije in pridobivanje zaupnih informacij o tem postopku .....	27
1.4 Nacionalni razlogi za izključitev .....	27
1.4.1. Nacionalna določba – evidenca z negativnimi referencami .....	27
1.4.2 Nacionalna določba – prekršek v zvezi s plačili za delo .....	27
2. POGOJI ZA SODELOVANJE .....	27
2.1 Ustreznost .....	27
2.1.1. Vpis v poslovni register .....	27
2.2. Ekonomski in finančni položaj .....	28
2.2.1 Splošni letni promet .....	28
2.2.2. Druge ekonomske ali finančne zahteve: .....	28
2.3. Tehnična in strokovna sposobnost .....	28
2.3.1. Povprečno letno število zaposlenih .....	28
2.3.2. Izobrazba in strokovna usposobljenost Strokovne ekipe ponudnika .....	28
<b>III. NAVODILO ZA IZDELAVO PONUDBE.....</b>	<b>30</b>
<b>IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA .....</b>	<b>31</b>
1. KLJUČNA IZHODIŠČA JAVNEGA NAROČILA .....	31
2. PROMOCIJA SPLETNIH VSEBIN .....	31
3. TERMINSKI NAČRT IZVEDBE JAVNEGA NAROČILA.....	32
4. CILJI JAVNEGA NAROČILA.....	33
<b>V. PREDMET NAROČILA .....</b>	<b>35</b>
1. AKTIVNOST: ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA IN TEHNIČNO SERVIRANJE OGLASOV.....	35
2. AKTIVNOST: PRIPRAVA, NAČRTOVANJE, ORGANIZACIJA IN IZVEDBA SUKCESIVNEGA MEDIJSKEGA NAČRTA .....	37
3. AKTIVNOST: SPREMLJANJE IZVAJANJA DIGITALNEGA MEDIJSKEGA ZAKUPA 2017 .....	38
4. AKTIVNOST: KOORDINACIJA DIGITALNEGA MEDIJSKEGA ZAKUPA 2017 .....	40
5. AKTIVNOST: MESEČNO MERJENJE UČINKOVITOSTI, PRIPRAVA MESEČNIH POROČIL TER ZAKLJUČNEGA POROČILA .....	41
6. AKTIVNOST: PRILAGAJANJE IN OPTIMIZACIJA DIGITALNEGA MEDIJSKEGA ZAKUPA 2017 .....	45
<b>VI. OBRAZCI ZA PRIPRAVO PONUDBE .....</b>	<b>46</b>
OBRAZEC ŠT. 1: PONUDBA .....	47
OBRAZEC ŠT. 2: SEZNAM GOSPODARSKIH SUBJEKTOV, KI SODELUJEJO V PONUDBI .....	48
OBRAZEC ŠT. 3: ESPD - ENOTNI EVROPSKI DOKUMENT V ZVEZI Z ODDAJO JAVNEGA NAROČILA.....	50
OBRAZEC ŠT. 4: SOGLASJE ZA PRIDOBITEV POTRDILA IZ KAZENSKE EVIDENCE ZA PRAVNE OSEBE .....	51
OBRAZEC ŠT. 5: SOGLASJE ZA PRIDOBITEV POTRDILA IZ KAZENSKE EVIDENCE ZA FIZIČNE OSEBE .....	52
OBRAZEC ŠT. 6: OBRAZEC ZA ZAVAROVANJE ZA RESNOST PONUDBE (VZOREC).....	54
OBRAZEC ŠT. 7: OBRAZEC ZAVAROVANJE ZA DOBRO IZVEDBO POGODBENIH OBVEZNOSTI (VZOREC) .....	56
OBRAZEC ŠT. 8: IZJAVA O LASTNIŠKIH RAZMERJIH .....	58
OBRAZEC ŠT. 9: STROKOVNA EKIPA.....	61
OBRAZEC ŠT. 10: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV .....	64
OBRAZEC ŠT. 11: PONUDBENI PREDRAČUN .....	65
OBRAZEC ŠT. 12: ZAHTEVA PODIZVAJALCA ZA NEPOSREDNO PLAČILO.....	68
OBRAZEC ŠT. 13: SOGLASJE PODIZVAJALCA .....	69
OBRAZEC ŠT. 14: IZJAVA O ŠTEVILU ZAPOSLENIH.....	70
OBRAZEC ŠT. 15: VZOREC POGODBE .....	71
PRILOGA 1: FINANČNI RAZREZ DIGITALNEGA MEDIJSKEGA ZAKUPA 2017 .....	82
PRILOGA 2: VZOREC PERIODIČNEGA POROČILA ZA DRŽAVO.....	85

## POVABILO K ODDAJI PONUDBE

Na podlagi 40. člena Zakona o javnem naročanju (Uradni list RS, št. 91/15; v nadaljevanju: ZJN-3) Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, vabi ponudnike k predložitvi pisne ponudbe v skladu z razpisno dokumentacijo na osnovi javnega naročila po odprtem postopku za »Izvedbo digitalnega medijskega zakupa 2017« najkasneje do:

**dne 9.3.2017 do 9:00 ure na naslov: Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana.**

Po pošti ali osebno prispele ponudbe bodo pravočasne, če bodo prispele na naslov do izteka navedenega roka. Ponudniki morajo obvezno ponudbo oddati v zaprti ovojnici z oznako: **»NE ODPIRAJ! – ZA JAVNO NAROČILO – »Izvedba digitalnega medijskega zakupa 2017«**. Na ovojnici mora biti označen naziv in naslov ponudnika.

Ponudnik predloži ponudbo in vse v razpisni dokumentaciji zahtevane dokumente v zaprti ovojnici tako, da je na odpiranju možno preveriti, da je zaprta tako, kot je bila predana. Če ponudnik ne bo opremil ponudbe, kot je določeno, naročnik ne nosi odgovornosti za založitev ali predčasno odprtje ponudbe. Ponudbe morajo biti v celoti pripravljene v skladu z razpisno dokumentacijo ter izpolnjevati vse pogoje za udeležbo na tem javnem razpisu.

Ponudbe, ki jih naročnik zaradi nepravilne označbe ne bo uvrstil na javno odpiranje, bodo izločene iz nadaljnjega postopka.

Kontaktna oseba naročnika: Alenka Pahor Žvanut

Vse nepravočasno predložene ponudbe bodo po končanem postopku odpiranja ponudb neodprte vrnjene ponudnikom z navedbo, da so prepozne.

**Javno odpiranje ponudb bo dne 9.3.2017 ob 10:00 uri** v steklenjaku v drugem nadstropju na naslovu: Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana.

Predstavniki ponudnikov morajo pred začetkom javnega odpiranja ponudb predložiti pisna pooblastila za sodelovanje na javnem odpiranju.

S spoštovanjem,

direktorica  
mag. Maja Pak

## I. SPLOŠNE DOLOČBE NAROČILA

### 1. Način izvajanja naročila

Naročnik oddaja naročilo za »Izvedbo Digitalni medijski zakup 2017« v celoti. Javno naročilo ni razdeljeno v sklope. Ponudnik mora ponuditi vse razpisane vrste storitev (delne ponudbe niso dovoljene).

Ponudnik, ki nastopa v več kot eni ponudbi, ne glede na to, ali nastopa samostojno ali kot partner v skupni ponudbi ali kot podizvajalec ali kot partner, katere zmogljivost uporablja ponudnik, lahko za isto naročilo nastopa samo v eni ponudbi, sicer se izločijo vse ponudbe v katerih nastopa.

### 2. Komunikacija z naročnikom

Ponudniki lahko komunicirajo z naročnikom samo pisno na način, kot je določen v razpisni dokumentaciji.

### 3. Povezava naročnika in ponudnika

Ponudnik ne sme biti posredno ali neposredno povezan z osebo oz. osebami, ki so pripravljale to razpisno dokumentacijo.

### 4. Jezik

Naročnik bo razpisno dokumentacijo za javno naročilo objavil v slovenskem in angleškem jeziku na portalu javnih naročil [www.enarocanje.si](http://www.enarocanje.si). Razpisna dokumentacija v angleškem jeziku se vsebinsko ne razlikuje od razpisne dokumentacije v slovenskem jeziku. V primeru nejasnosti se za tolmačenje določb razpisne dokumentacije prednostno uporablja besedilo v slovenskem jeziku.

Ponudniki lahko oddajo ponudbo v slovenskem ali angleškem jeziku. Pogodba za izvedbo tega javnega naročila se bo sklenila v slovenskem jeziku in, v kolikor potrebno, v angleškem jeziku. V primeru nejasnosti se za tolmačenje pogodbenih določil prednostno uporablja besedilo v slovenskem jeziku.

### 5. Statusne spremembe

V primeru statusnih sprememb ponudnika, kadarkoli v času trajanja javnega naročila in do izteka veljavnosti pogodbe med izvajalcem in naročnikom, na podlagi tega javnega naročila, bo ponudnik moral dokazati, da je univerzalni pravni naslednik svojega prednika in da je zmožen uspešno izvesti ali zaključiti naročila, tako kadrovsko, finančno in tehnično.

### 6. Skupna ponudba

Skupina gospodarskih subjektov, vključno z začasnimi združenji lahko predloži skupno ponudbo. V primeru, da bo ponudba skupine gospodarskih subjektov izbrana, bo naročnik zahteval, da ta skupina pred sklenitvijo pogodbe za izvedbo javnega naročila predloži pravni akt o skupni izvedbi naročila. Pravni akt o skupni izvedbi naročila mora natančno opredeliti naloge in odgovornost posameznih izvajalcev za izvedbo celotnega naročila. Ne glede na to pa ponudniki odgovarjajo naročniku neomejeno solidarno. Pravne osebe naj navedejo imena oseb, ki bodo odgovorne za izvedbo predmetnega naročila.

Pravni akt o skupni izvedbi naročila mora natančno opredeliti naloge in odgovornost posameznih izvajalcev za izvedbo naročila, in sicer najmanj:

- imenovanje nosilca posla pri izvedbi javnega naročila;
- pooblastilo nosilcu posla in odgovorni osebi nosilca posla za sklenitev ter podpis pogodbe z naročnikom;
- obseg storitev, ki jih bo opravil posamezni ponudnik in njihove odgovornosti;
- izjavo, da so vsi ponudniki v skupni ponudbi seznanjeni z navodili ponudnikom in razpisnimi pogoji ter merili za dodelitev javnega naročila in da z njimi v celoti soglašajo;
- izjavo, da so vsi ponudniki seznanjeni s plačilnimi pogoji iz razpisne dokumentacije in
- navedbo, da odgovarjajo naročniku neomejeno solidarno.

Omenjeni pravni akt o skupnem nastopu mora biti veljaven celoten čas, v katerem takšen konzorcij izvaja javno naročilo, in celotno obdobje veljavnosti garancije za dobro izvedbo pogodbenih del.

V kolikor ponudnik ponuja skupno ponudbo, na Obrazcu št. 1 označi, da daje skupno ponudbo, in ustrezno izpolni obrazec št. 2.

Za vsakega od izvajalcev v skupnem nastopu posebej je potrebno priložiti izpolnjen ESPD obrazec v skladu z 79. členom ZJN-3.

## 7. Podizvajalci

Ponudnik lahko del javnega naročila odda v podizvajanje. Podizvajalec je gospodarski subjekt, ki je pravna ali fizična oseba in za ponudnika dobavlja blago ali izvaja storitev oziroma gradnjo, ki je neposredno povezana s predmetom javnega naročila.

Če bo ponudnik izvajal javno naročilo storitve s podizvajalci, mora v ponudbi:

- navesti vse podizvajalce ter vsak del javnega naročila, ki ga namerava oddati v podizvajanje,
- kontaktne podatke in zakonite zastopnike predlaganih podizvajalcev,
- priložiti izpolnjene ESPD teh podizvajalcev v skladu z 79. členom ZJN-3 ter
- priložiti zahtevo podizvajalca za neposredno plačilo, če podizvajalec to zahteva.

Glavni izvajalec mora med izvajanjem javnega naročila storitve naročnika obvestiti o morebitnih spremembah informacij iz prejšnjega odstavka in poslati informacije o novih podizvajalcih, ki jih namerava naknadno vključiti v izvajanje takšnih storitev, in sicer najkasneje v petih dneh po spremembi. V primeru vključitve novih podizvajalcev mora glavni izvajalec skupaj z obvestilom posredovati tudi podatke in dokumente iz druge, tretje in četrte alineje prejšnjega odstavka.

Naročnik bo zavrnil vsakega podizvajalca, če zanj obstajajo razlogi za izključitev, kot so navedeni v razpisni dokumentaciji. Naročnik lahko zavrne predlog za zamenjavo podizvajalca oziroma vključitev novega podizvajalca tudi, če bi to lahko vplivalo na nemoteno izvajanje ali dokončanje del in če novi podizvajalec ne izpolnjuje pogojev, ki jih je postavil naročnik v dokumentaciji v zvezi z oddajo javnega naročila. Naročnik mora o morebitni zavrnitvi novega podizvajalca obvestiti glavnega izvajalca najpozneje v desetih dneh od prejema predloga.

Le če podizvajalec zahteva neposredno plačilo, se šteje, da je neposredno plačilo podizvajalcu obvezno in obveznost zavezuje naročnika in glavnega izvajalca. Kadar namerava ponudnik izvesti javno naročilo s podizvajalcem, ki zahteva neposredno plačilo, mora:

- glavni izvajalec v pogodbi pooblastiti naročnika, da na podlagi potrjenega računa oziroma situacije s strani glavnega izvajalca neposredno plačuje podizvajalcu,
- podizvajalec predložiti soglasje, na podlagi katerega naročnik namesto ponudnika poravnava podizvajalčevo terjatev do ponudnika,
- glavni izvajalec svojemu računu ali situaciji priložiti račun ali situacijo podizvajalca, ki ga je predhodno potrdil.

Če neposredno plačilo podizvajalcu ni obvezno, mora naročnik od glavnega izvajalca zahtevati, da mu najpozneje v 60 dneh od plačila končnega računa oziroma situacije pošlje svojo pisno izjavo in pisno izjavo podizvajalca, da je podizvajalec prejel plačilo za izvedene gradnje ali storitve oziroma dobavljeno blago, neposredno povezano s predmetom javnega naročila.

Obveznosti iz te točke veljajo tudi za podizvajalce podizvajalcev glavnega izvajalca ali nadaljnje podizvajalce v podizvajalski verigi, pri čemer se smiselno uporabljajo določbe te točke.

V kolikor ponudnik ponuja izvedbo naročila s podizvajalci, na Obrazcu št. 1 označi, da daje ponudbo s podizvajalci, in ustrezno izpolni obrazec št. 2.

Za vsakega od podizvajalcev posebej je potrebno priložiti izpolnjen ESPD obrazec v skladu z 79. členom ZJN-3.

## 8. Uporaba zmogljivosti drugih subjektov

Ponudnik lahko glede pogojev v zvezi z ekonomskim in finančnim položajem ter tehnično in strokovno sposobnostjo po potrebi za posamezno javno naročilo uporabi zmogljivosti drugih subjektov, ne glede na pravno razmerje med njim in temi subjekti. Glede pogojev v zvezi z izobrazbo in strokovno usposobljenostjo izvajalca storitev in vodstvenih delavcev podjetja ter pogojev v zvezi z ustreznimi poklicnimi izkušnjami pa lahko ponudnik uporabi zmogljivosti drugih subjektov le, če bodo slednji izvajali storitve, za katere se zahtevajo te zmogljivosti. Če želi ponudnik uporabiti zmogljivosti drugih subjektov, mora naročniku dokazati, da bo imel na voljo potrebna sredstva, na primer s predložitvijo zagotovil teh subjektov v ta namen.

V primeru, da subjekti, katerih zmogljivosti namerava uporabiti gospodarski subjekt, ne izpolnjujejo ustreznih pogojev za sodelovanje in zanje obstajajo razlogi za izključitev, bo naročnik od ponudnika zahteval zamenjavo subjekta, ki ne izpolnjuje pogojev za sodelovanje.

Če ponudnik uporabi zmogljivosti drugih subjektov glede pogojev v zvezi z ekonomskim in finančnim položajem, bo naročnik zahteval, da so ponudnik in navedeni subjekti skupaj odgovorni za izvedbo javnega naročila. Pod enakimi pogoji lahko skupina gospodarskih subjektov uporabi zmogljivosti sodelujočih v tej skupini ali drugih subjektov.

V kolikor ponudnik ponuja izvedbo naročila z uporabo zmogljivosti drugih subjektov, na Obrazcu št. 1 označi, da daje ponudbo z uporabo zmogljivosti drugih subjektov, in ustrezno izpolni obrazec št. 2.

Za vsakega od subjektov, katerih zmogljivosti bo uporabil ponudnik, je potrebno priložiti izpolnjen ESPD obrazec v skladu z 79. členom ZJN-3.

## 9. Tuji ponudniki

Ponudniki, ki nimajo sedeža v Republiki Sloveniji, morajo izpolnjevati enake pogoje kot ponudniki s sedežem v Republiki Sloveniji.

Če država, v kateri ima ponudnik svoj sedež, ne izdaja dokumentov, ki so v razpisni dokumentaciji določeni kot dokazilo o (ne)obstoju razlogov za izključitev, ali če ti ne zajemajo vseh primerov razlogov za izključitev, lahko ponudnik predloži zapriseženo izjavo. Če ta v državi, kjer ima ponudnik svoj sedež, ni predvidena, pa lahko ponudnik poda izjavo določene osebe, dano pred pristojnim sodnim ali upravnim organom, notarjem ali pred pristojno poklicno ali trgovinsko organizacijo v matični državi te osebe ali v državi, v kateri ima ponudnik sedež.

## 10. Podatki o lastniški strukturi

Izbrani ponudnik mora v roku osmih dni od prejema naročnikovega poziva posredovati podatke o:

- udeležbi fizičnih (ime in priimek, naslov prebivališča ter delež lastništva) in pravnih oseb v lastništvu ponudnika,
- gospodarskih subjektih, za katere se glede na določbe zakona, ki ureja gospodarske družbe, šteje, da so z njim povezane družbe.

## 11. Variantne ponudbe

Naročnik ne bo upošteval variantnih ponudb. Ponudnik lahko predloži samo eno ponudbo. Ponudnik, ki predloži več kot eno ponudbo bo izločen iz postopka.

## 12. Pojasnila razpisne dokumentacije

Pojasnila o vsebini dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila se lahko zahtevajo le v pisni obliki preko Portala javnih naročil. Pojasnila bodo posredovana na Portal javnih naročil.

Če ponudnik zahteva v zvezi s to dokumentacijo oziroma v zvezi s pripravo ponudbe kakršnokoli dodatno pojasnilo, mora zanj zaprositi najkasneje do 1.3. 2017 do 12:00 ure.

Naročnik bo dodatno pojasnilo v zvezi s to dokumentacijo posredoval prek Portala javnih naročil najpozneje do 2.3.2017, pod pogojem, da je bila zahteva posredovana pravočasno. Na prepozne zahteve naročnik ne bo odgovarjal.



### 13. Dopolnitve in spremembe razpisne dokumentacije

Naročnik si pridržuje pravico spremeniti ali dopolniti dokumentacijo v zvezi z oddajo javnega naročila. V primeru, da bo naročnik v roku za prejem ponudb spremenil ali dopolnil dokumentacijo v zvezi z oddajo javnega naročila, bo to objavil na Portalu javnih naročil.

Po poteku roka za prejem ponudb, naročnik ne bo spreminjal ali dopolnjeval dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila.

V primeru, da bo naročnik spremenil ali dopolnil dokumentacijo v zvezi z oddajo javnega naročila do 3.3.2017 ali kasneje, bo, glede na obseg in vsebino sprememb, ustrezno podaljšal rok za prejem ponudb.

Informacije, ki jih posreduje naročnik ponudnikom na Portalu javnih naročil ali prek njega, se štejejo za spremembo, dopolnitev ali pojasnilo dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila, če iz vsebine informacij izhaja, da se z njimi spreminja ali dopolnjuje ta dokumentacija ali če se s pojasnilom odpravlja dvournost navedbe v tej dokumentaciji. Spremembo, dopolnitve ali pojasnila dokumentacije postanejo sestavni del dokumentacije.

Če dodatne informacije niso bile pravočasno zahtevane ali je njihov pomen pri pripravi ponudb zanemarljiv, podaljšanje roka ni potrebno.

S premaknitvijo roka za prejem ponudb se pravice in obveznosti naročnika in ponudnika vežejo na nove roke, ki posledično izhajajo iz podaljšanega roka za oddajo ponudb.

### 14. Dopustnost ponudbe

Dopustna bo tista ponudba, ki jo bo predložil ponudnik, za katerega ne obstajajo razlogi za izključitev in ki izpolnjuje pogoje za sodelovanje, njegova ponudba ustreza potrebam in zahtevam naročnika, določenim v tehničnih specifikacijah in v dokumentaciji v zvezi z oddajo javnega naročila, je prispela pravočasno, pri njej ni dokazano nedovoljeno dogovarjanje ali korupcija, naročnik je ni ocenil za neobičajno nizko in cena ne presega zagotovljenih sredstev naročnika.

Naročnik si pridržuje pravico preveriti resničnost vseh podatkov. Če naročnik podatkov ne bo mogel preveriti, jih ne bo upošteval.

### 15. Dopustne dopolnitve ponudbe, računske napake

Če bodo ali se bodo zdele informacije ali dokumentacija, ki jo mora predložiti ponudnik, nepopolne ali napačne oziroma če posamezni dokumenti manjkajo, bo naročnik zahteval, da ponudnik v ustreznem roku predloži manjkajoče dokumente ali dopolni, popravi ali pojasni ustrezne informacije ali dokumentacijo, pod pogojem, da je takšna zahteva popolnoma skladna z načeloma enake obravnave in transparentnosti. Naročnik bo od ponudnika zahteval dopolnitev, popravek, spremembo ali pojasnilo njegove ponudbe le, kadar določenega dejstva ne more preveriti sam. Predložitev manjkajočega dokumenta ali dopolnitev, popravek ali pojasnilo informacije ali dokumentacije se lahko nanaša izključno na takšne elemente ponudbe, katerih obstoj pred iztekom roka, določenega za predložitev ponudbe, je

mogoče objektivno preveriti. Če ponudnik ne bo predložil manjkajočega dokumenta ali ne bo dopolnil, popravil ali pojasnil ustrezne informacije ali dokumentacije, bo naročnik ponudnika izključil.

Razen kadar gre za popravek ali dopolnitev očitne napake, če zaradi tega popravka ali dopolnitve ni dejansko predlagana nova ponudba, ponudnik ne sme dopolnjevati ali popravljati:

- svoje cene brez DDV na enoto, vrednosti postavke brez DDV, skupne vrednosti ponudbe brez DDV, razen kadar se skupna vrednost spremeni v skladu s sedmim odstavkom 89. člena ZJN-3 in ponudbe v okviru meril,
- tistega dela ponudbe, ki se veže na tehnične specifikacije predmeta javnega naročila,
- tistih elementov ponudbe, ki vplivajo ali bi lahko vplivali na drugačno razvrstitev njegove ponudbe glede na preostale ponudbe, ki jih je naročnik prejel v postopku javnega naročanja.

Na glede na prejšnji odstavek sme izključno naročnik ob pisnem soglasju ponudnika popraviti računske napake, ki jih odkrije pri pregledu in ocenjevanju ponudb. Pri tem se količina in cena na enoto brez DDV ne smeta spreminjati. Če se pri pregledu in ocenjevanju ponudb ugotovi, da je prišlo do računske napake zaradi nepravilne vnaprej določene matematične operacije s strani naročnika, lahko naročnik ob pisnem soglasju ponudnika popravi računsko napako tako, da ob upoštevanju cen na enoto brez DDV in količin, ki jih ponudi ponudnik, izračuna vrednost ponudbe z upoštevanjem pravilne matematične operacije. Ne glede na prejšnji odstavek lahko naročnik ob pisnem soglasju ponudnika napačno zapisano stopnjo DDV popravi v pravilno.

## 16. Navedba zavajajočih podatkov

Naročnik bo Državni revizijski komisiji podal predlog za uvedbo postopka o prekršku:

- v primeru, da se pri naročniku pojavi utemeljen sum, da je ponudnik v postopku javnega naročila predložil neresnično izjavo ali ponarejeno ali spremenjeno listino kot pravo v skladu z enajstim odstavkom 89. člena ZJN-3,
- če glavni izvajalec ne ravna v skladu s 94. členom ZJN-3.

## 17. Stroški priprave ponudbe

Ponudnik nosi vse stroške, povezane s pripravo in predložitvijo ponudbe. Naročnik v nobenem primeru ne more biti odgovoren za morebitno škodo, ki bi nastala zaradi teh stroškov, brez ozira na potek postopkov v zvezi z javnim naročilom in na končno izbiro ponudnika.

## 18. Plačilni pogoji

Rok plačila je 30 dni od dneva prejema pravilno izstavljenega računa. Izvajalec bo naročniku posredoval račun za opravljene storitve najpozneje v roku 8 dni po potrditvi poročila s strani naročnika, po vsakem izvedenem valu oglaševanja, kot je terminsko opredeljeno v točki IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA, 3. Terminski načrt izvedbe javnega naročila, pri čemer mora spoštovati naslednje roke poročanja:

1. izbrani ponudnik je dolžan izdati poročilo v roku 3 delovnih dni po zaključku vsakega vala oglaševanja (npr. po prvih 30 dneh oglaševanja) in končno poročilo za celotno oglaševanje v letu 2017;

2. naročnik v roku 3 delovnih dni po prejemu vsakokratnega poročila, poročilo pregleda in ga potrdi ali pa zavrne z zahtevo po dopolnitvah. V kolikor so potrebne dopolnitve ali dodatna pojasnila, jih naročnik naslovi na izbranega izvajalca čim prej v roku za pregled, izvajalec pa mora odgovoriti najpozneje v roku 3 delovnih dni od prejema zahtevka za dopolnitev.

Poročila so lahko posredovana v pregled po elektronski pošti, za hitrejšo korespondenco, končna različica sukcesivnega (končnega) poročila pa mora biti po potrditvi, izstavljena na naslov naročnika v papirni obliki, s podpisom odgovornega vodje projekta in zakonitega zastopnika izvajalca ter opremljena z žigom.

## 19. Cena

Ocenjena vrednost javnega naročila je 2.475.409,84 evrov brez DDV oz. 3.020.000,00 evrov z 22% DDV. Vse aktivnosti digitalnega medijskega zakupa 2017 morajo biti prilagojene finančnemu načrtu iz Priloge 1: Finančni razrez digitalnega medijskega zakupa 2017 in terminskemu načrtu podanemu v točki IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA, 3. Terminski načrt izvedbe javnega naročila, in v celoti ne sme presegati vrednosti 2.475.409,84 evrov brez DDV. Dovoljena so odstopanja navzdol do največ do 0,1% vrednosti po posamezni državi oz. skupini držav, za posamezni medij, v celotnem trajanju digitalnega medijskega zakupa 2017.

Proračun za izvedbo Digitalni medijski zakup 2017 zajema dejanski zakup oglasnega prostora in tehnično serviranje oglasov ter ostale manipulativne stroške izbranega izvajalca za izvedbo tega javnega naročila, vključno z vsemi davki in dajatvami.

## 20. Neobičajno nizka ponudba

Če bo naročnik menil, da je pri določenem naročilu glede na njegove zahteve ponudba neobičajno nizka glede na cene na trgu ali v zvezi z njo obstaja dvom o možnosti izpolnitve naročila, bo naročnik preveril, ali je neobičajno nizka in od ponudnika zahteval, da pojasni ceno ali stroške v ponudbi. Naročnik bo preveril, ali je ponudba neobičajno nizka tudi, če je vrednost ponudbe za več kot 50 odstotkov nižja od povprečne vrednosti pravočasnih ponudb in za več kot 20 odstotkov nižja od naslednje uvrščene ponudbe, vendar le, če je prejel vsaj štiri pravočasne ponudbe. Kadar naročnik v postopku javnega naročanja preveri dopustnost vseh ponudb, v skladu s prejšnjim stavkom preveri, ali je ponudba neobičajno nizka glede na dopustne ponudbe.

Preden bo naročnik izločil neobičajno nizko ponudbo, bo od ponudnika pisno zahteval podrobne podatke in utemeljitev o elementih ponudbe, za katere meni, da so odločilni za izpolnitev naročila oziroma vplivajo na razvrstitev ponudb.

Naročnik bo ocenil pojasnila tako, da se bo posvetoval s ponudnikom. Ponudbo bo zavrnil le, če predložena dokazila zadostno ne pojasnijo nizke ravni predlagane cene ali stroškov, pri čemer se upoštevajo elementi iz prejšnjega odstavka.

Če bo naročnik ugotovil, da je ponudba neobičajno nizka, ker ni skladna z veljavnimi obveznostmi iz drugega odstavka 3. člena ZJN-3, jo bo naročnik zavrnil.

## 21. Merila za izbor izvajalca

Merila za izbor izvajalca so naslednja:

Zap. št.	Merilo	Udeležba (%)
T1	Povprečna cena CPM za oglase na spletnih portalih	40
T2	Minimalno število ogledov za video oglaševanje na Facebooku	5
T3	Minimalno število klikov za oglaševanje na Facebooku	10
T4	Minimalno število ogledov za oglaševanje na YouTubeu	5
T5	Minimalno število klikov za oglaševanje na Instagramu	5
T6	Minimalno število klikov za oglaševanje na V-Kontakte	2
T7	Minimalno število ogledov za oglaševanje na LinkedInu	2
T8	Minimalno število klikov za iskalno oglaševanje	6
T9	Minimalno število klikov za nativno oglaševanje (native advertising)	10
T10	Minimalno število ogledov za programatično video oglaševanje	15
	<b>SKUPAJ</b>	<b>100</b>

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti ponudbo, ki hkrati predstavlja tudi posamično merilo po tem javnem naročilu. V nadaljevanju dokumenta so podrobneje opisana posamezna merila.

### 21.1 Povprečna cena CPM za oglase na spletnih portalih

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti za vsakega od zahtevanih portalov, v vsaki od zahtevanih držav oz. skupini držav, cene CPM za zahtevan izbor oblik oglasov. Formati oblik oglasov se med državami oz. skupinami držav razlikujejo in je naročnik pri vsakem posameznem navedenem mediju preveril njihov obstoj oz. možnost zakupa.

Cena CPM mora poleg cene zakupa oglasnega prostora vključevati tudi strošek oglasnega serviranja (adserving).

Države oz. skupine držav, kjer se bo izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje so:

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- Benelux (Belgija, Nizozemska)
- Velika Britanija
- Rusija
- Madžarska
- Francija in Švica
- Nordijske države (Danska, Švedska in Finska)

- Češka
- Kitajska

Vsaka od držav oz. skupin držav ima svoj nabor spletnih portalov, ki jih je določil naročnik in za katere ponudnik vnese CPM cene za zahtevane formatne oblike. Tako se npr. za Nemčijo vnašajo cene CPM za portale: spiegel.de, suddeutsche.de, tripadvisor.de in bergfex.de; za Italijo: Repubblica.it, Corriere.it, tripadvisor.it in bergfex.it itn. Za posamezno državo oz. skupino držav so predvideni fiksni proračuni.

Ponudnik v Obrazec št.11: Ponudbeni predračun in excel tabele, ki so priloga Obrazca št. 11 vnaša cene brez DDV. Cene, ki jih bo ponudnik navedel v Obrazcu št. 11: Ponudbeni predračun in njegovih prilogah so fiksne in se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smele spreminjati.

Ponudnik, ki bo ponudil najnižjo povprečno ceno brez DDV za zahtevane oglasne formate v povprečju vseh zahtevanih formatov, vseh spletnih portalov in v povprečju vseh držav oz. skupin držav, po tem merilu, bo prejel 40 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T_{\text{ponudnik A}} = 40 \times (O_{\text{min}}/O_{\text{ponA}})$$

- $T_{\text{ponudnik A}}$  = končno prejeta število točk na podlagi kriterija povprečni CPM za oglase v povprečju vseh držav oz. skupin držav.
- $O_{\text{min}}$  = najnižja povprečna CPM za oglase v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponodbami.
- $O_{\text{pon A}}$  = ponudnikova povprečna CPM za oglase v povprečju vseh držav oz. skupin držav.

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele, priloga Obrazca št. 11: Ponudbeni predračun.

#### 21.2 Minimalno število ogledov za video oglaševanje na Facebooku

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti število ogledov za oglaševanje na Facebooku, ki je sestavljeno iz video oglasov, ki se jih zaračuna po 10 sekundah, po cenovnem modelu na ogled (CPV), za vsako od zahtevanih držav oz. skupine držav. Za posamezno državo oz. skupino držav so predvideni fiksni proračuni, za vsak tip oglasa. Ponudnik v tabelo vpiše število ponujenih ogledov, kot zahtevano v Obrazcu št. 11. Vsa ponujena števila ogledov so fiksna za celoten čas trajanja veljavnosti ponudnikovega predračuna in se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati.

Države oz. skupine držav, kjer se bo izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje so:

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- skupina Benelux (Nizozemska, Belgija in Luksemburg)

- Velika Britanija in Irska
- Madžarska
- Francija in Švica
- Nordijske države (Danska, Švedska in Finska)
- Češka in Poljska
- Španija
- ZDA in Kanada

Ponudnik, ki bo ponudil največje minimalno število ogledov za Facebook oglaševanje v povprečju vseh držav oz. skupin držav, po tem merilu, bo prejel 5 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T_{\text{ponudnik } n} = 5 \times (O_{\text{PON } A} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$  = končno prejeto število točk na podlagi kriterija minimalno število ogledov za oglaševanje na Facebooku, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}.
- $O_{\text{MAX}}$  = največje minimalno število ogledov za Facebook oglase v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponudbami.
- $O_{\text{PON } A}$  = ponudnikovo minimalno število ogledov za Facebook oglase v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponudbami.

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele, priloga Obrazca št. 11: Ponudbeni predračun.

### 21.3 Minimalno število klikov za oglaševanje na Facebooku

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti minimalno število klikov za oglaševanje na Facebooku, ki je sestavljeno iz:

- A. canvas oglasov, po cenovnem modelu na klik (CPC),
- B. iz t.i. carousel oglasov, po cenovnem modelu na klik (CPC) in
- C. iz t.i. Page Like oglasov, po cenovnem modelu na klik (CPC),

za vsako od zahtevanih držav oz. skupine držav. Za posamezno državo oz. skupino držav so predvideni fiksni proračuni, za vsak tip oglasa. Ponudnik v tabelo vpiše število ponujenih klikov, kot zahtevano v Obrazcu št. 11. Vsa ponujena števila klikov so fiksna za celoten čas trajanja veljavnosti ponudnikovega predračuna in se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati.

Države oz. skupine držav, kjer se bo izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje so:

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- skupina Benelux (Nizozemska, Belgija in Luksemburg)

- Velika Britanija in Irska
- Madžarska
- Francija in Švica
- Nordijske države (Danska, Švedska in Finska)
- Češka in Poljska
- Španija
- ZDA in Kanada

Ponudnik, ki bo ponudil največje minimalno število klikov za Facebook oglaševanje v povprečju vseh držav oz. skupin držav, po tem merilu, bo prejel 10 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T_{\text{ponudnik } n} = 10 \times (O_{\text{PON: A + B + C}} / O_{\text{MAX: A + B + C}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$  = končno prejeto število točk na podlagi kriterija minimalno število klikov za oglaševanje na Facebooku, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}.
- $O_{\text{MAX: A + B + C}}$  = največje minimalno število klikov za Facebook oglase v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponudbami.
- $O_{\text{PON: A + B + C}}$  = ponudnikovo minimalno število klikov za Facebook oglase v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponudbami.

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele, priloga Obrazca št. 11: Ponudbeni predračun.

#### 21.4 Minimalno število ogledov za oglaševanje na YouTubeu

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti minimalno število ogledov za oglaševanje na YouTubeu, ki je sestavljeno iz t.i. True View oglasov, po cenovnem modelu na ogled (CPV) za vsako od zahtevanih držav oz. skupine držav. Za posamezno državo oz. skupini držav so predvideni fiksni proračuni. Ponudnik v tabelo vpiše število ponujenih ogledov, kot zahtevano v Obrazcu št. 11. Vsa ponujena števila ogledov so fiksna za celoten čas trajanja veljavnosti ponudnikovega predračuna in se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati.

Države oz. skupine držav, kjer se bo izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje so:

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- skupina Benelux (Nizozemska, Belgija in Luksemburg)
- Velika Britanija in Irska

Ponudnik, ki bo ponudil največje minimalno število ogledov za YouTube oglaševanje v povprečju vseh držav oz. skupin držav, po tem merilu, bo prejel 5 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T_{\text{ponudnik } n} = 5 \times (O_{\text{PON A}} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$  = končno prejeto število točk na podlagi kriterija minimalno število ogledov za oglaševanje na YouTube, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}.
- $O_{\text{MAX}}$  = največje minimalno število ogledov za YouTube oglase v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponudbami.
- $O_{\text{PON A}}$  = ponudnikovo minimalno število ogledov za YouTube oglase v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponudbami.

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele, priloga Obrazca št. 11: Ponudbeni predračun.

#### 21.5 Minimalno število klikov za oglaševanje na Instagramu

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti minimalno število klikov za oglaševanje na Instagramu, za vsako od zahtevanih držav oz. skupini držav. Za vsako posamezno državo oz. skupino držav so predvideni fiksni proračuni. Ponudnik v tabelo vpiše število ponujenih klikov na slikovne oglase po cenovnem modelu (CPC oz. Cost per Click), kot zahtevano v Obrazcu št. 11. Vsa ponujena števila ogledov so fiksna za celoten čas trajanja veljavnosti ponudnikovega predračuna in se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati.

Države oz. skupine držav, kjer se bo izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje so:

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- skupina Benelux (Nizozemska, Belgija in Luksemburg)
- Velika Britanija in Irska
- Madžarska
- Francija in Švica
- Nordijske države (Danska, Švedska in Finska)
- Češka in Poljska
- Španija
- ZDA in Kanada

Ponudnik, ki bo ponudil največje minimalno število klikov za Instagram oglaševanje v povprečju vseh držav oz. skupin držav, po tem merilu, bo prejel 5 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T_{\text{ponudnik } n} = 5 \times (O_{\text{PON A}} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$  = končno prejeto število točk na podlagi kriterija minimalno število klikov za oglaševanje na Instagramu, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}.



- $O_{MAX}$  = največje minimalno število klikov za Instagram oglase v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponudbami.
- $O_{PON A}$  = ponudnikovo minimalno število klikov za Instagram oglase v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponudbami.

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele, priloga Obrazca št. 11: Ponudbeni predračun.

#### 21.6 Minimalno število klikov za oglaševanje na V- Kontakte

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti minimalno število klikov za oglaševanje na družbenem omrežju V-Kontakte (v nadaljevanju VK) za ruski trg. Vsa ponujena števila klikov so fiksna za celoten čas trajanja veljavnosti ponudnikovega predračuna in se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati.

Ponudnik, ki bo ponudil najvišje minimalno število klikov za oglaševanje na VK, po tem merilu, bo prejel 2 točki. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T_{\text{ponudnik } n} = 2 \times (O_{\text{PON}} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$  = končno prejeto število točk na podlagi kriterija minimalno število klikov za oglaševanje na VK, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}.
- $O_{MAX}$  = največje minimalno število klikov na VK, med vsemi prejetimi ponudbami.
- $O_{PON}$  = ponudnikovo minimalno število klikov na VK, med vsemi prejetimi ponudbami.

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele, priloga Obrazca št. 11: Ponudbeni predračun.

#### 21.7 Minimalno število ogledov za oglaševanje na LinkedInu

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti minimalno število ogledov sponzoriranih vsebin / novic za oglaševanje na družbenem omrežju LinkedInu. Vsa ponujena števila ogledov sponzoriranih vsebin so fiksna za celoten čas trajanja veljavnosti ponudnikovega predračuna in se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati.

Države oz. skupine držav, kjer se bo izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje so:

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- Velika Britanija in Irska

Ponudnik, ki bo ponudil največje minimalno število ogledov sponzoriranih vsebin / novic za LinkedIn oglaševanje v povprečju vseh držav oz. skupin držav, po tem merilu, bo prejel 2 točki. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T7_{\text{ponudnik } n} = 2 \times (O_{\text{PON A}} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$  = končno prejeto število točk na podlagi kriterija minimalno število ogledov sponzoriranih vsebin / novic za oglaševanje na LinkedIn, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}
- $O_{\text{MAX}}$  = največje minimalno število ogledov sponzoriranih vsebin / novic na LinkedIn, med vsemi prejetimi ponudbami.
- $O_{\text{PON A}}$  = ponudnikovo minimalno število ogledov sponzoriranih vsebin / novic na LinkedIn, med vsemi prejetimi ponudbami.

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele, priloga Obrazca št. 11: Ponudbeni predračun.

#### 21.8 Minimalno število klikov za iskalno oglaševanje

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti minimalno število klikov, ki vodijo na [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) oz. druge spletne strani, ki jih določi naročnik, v okviru iskalnega oglaševanja za vse države oz. skupine držav. Vsa ponujena števila klikov so fiksna za celoten čas trajanja veljavnosti ponudnikovega predračuna in se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati. Hkrati mora ponujeno število klikov poleg dejanskega zakupa oglasnega prostora vključevati tudi strošek oglasnega serviranja (adserving) in optimizacije oglaševanja. Za posamezno državo oz. skupino držav so predvideni fiksni proračuni.

Države oz. skupine držav, kjer se bo izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje preko Googla so:

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- skupina Benelux (Nizozemska, Belgija, Luksemburg)
- Velika Britanija in Irska
- Madžarska
- Francija in Švica
- Nordijske države (Danska, Švedska in Finska)
- Češka in Poljska

Iskalno oglaševanje preko Yandex-a se izvaja le na ruskem trgu.

Ponudnik, ki bo ponudil največje minimalno število klikov za iskalno oglaševanje v povprečju vseh držav oz. skupin držav, po tem merilu, bo prejel 6 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T8_{\text{ponudnik } n} = 6 \times (O_{\text{PON A}} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$  = končno prejeto število točk na podlagi kriterija minimalno število klikov za iskalno oglaševanje, pri čemer velja {ponudnik = 1,2, 3, .... n}.
- $O_{\text{MAX}}$  = največje minimalno število klikov za iskalno oglaševanje, v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponodbami.
- $O_{\text{PON A}}$  = ponudnikovo minimalno število klikov za iskalno oglaševanje, v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponodbami.

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele, priloga Obrazca št. 11: Ponudbeni predračun.

#### 21.9 Minimalno število klikov za nativno oglaševanje (native advertising)

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti minimalno število klikov, ki vodijo na [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) oz. druge spletne strani, ki jih določi naročnik, v okviru nativnega oglaševanja v mreži Outbrain za vse države oz. skupino držav. Vsa ponujena števila klikov so fiksna za celoten čas trajanja veljavnosti ponudnikovega predračuna in se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati. Hkrati mora ponujeno število klikov poleg dejanskega zakupa oglasnega prostora vključevati tudi strošek oglasnega serviranja (adserving) in optimizacije oglaševanja. Za posamezno državo oz. skupino držav so predvideni fiksni proračuni.

Države oz. skupine držav, kjer se bo izvajalo nativno oglaševanje, so:

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- Velika Britanija in Irska

Ponudnik, ki bo ponudil največje minimalno število klikov za nativno oglaševanje v povprečju vseh držav oz. skupin držav, po tem merilu, bo prejel 10 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T9_{\text{ponudnik } n} = 10 \times (O_{\text{PON A}} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$  = končno prejeto število točk na podlagi kriterija minimalno število klikov za nativno oglaševanje, pri čemer velja {ponudnik = 1,2, 3, .... n}
- $O_{\text{MAX}}$  = največje minimalno število klikov za nativno oglaševanje, v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponodbami.
- $O_{\text{PON A}}$  = ponudnikovo minimalno število klikov za nativno oglaševanje, v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponodbami.

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele, priloga Obrazca št. 11: Ponudbeni predračun.

#### 21.10 Minimalno število ogledov za programatično video oglaševanje

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti minimalno število video ogledov za programatično video oglaševanje, za vsako od zahtevanih držav oz. skupini držav. Za vsako posamezno državo oz. skupino držav so predvideni fiksni proračuni. Ponudnik v tabelo vpiše število ponujenih ogledov videa, kot zahtevano v Obrazcu št. 11. Vsa ponujena števila ogledov so fiksna za celoten čas trajanja veljavnosti ponudnikovega predračuna in se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati.

Države oz. skupine držav, kjer se bo izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje so:

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- skupina Benelux (Nizozemska, Belgija in Luksemburg)
- Velika Britanija in Irska
- Madžarska
- Francija in Švica
- Nordijske države (Danska, Švedska in Finska)
- Češka in Poljska
- Španija
- ZDA in Kanada

Ponudnik, ki bo ponudil največje minimalno število ogledov za programatično video oglaševanje v povprečju vseh držav oz. skupin držav, po tem merilu, bo prejel 15 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T_{10\text{ponudnik } n} = 15 \times (O_{\text{PON } A} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$  = končno prejeto število točk na podlagi kriterija minimalno število ogledov za programatično video oglaševanje, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}.
- $O_{\text{MAX}}$  = največje minimalno število ogledov za programatično video oglaševanje v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponodbami.
- $O_{\text{PON } A}$  = ponudnikovo minimalno število ogledov za programatično video oglaševanje v povprečju vseh držav oz. skupin držav, med vsemi prejetimi ponodbami.

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele, priloga Obrazca št. 11: Ponudbeni predračun.

## 22. Skupna ocena ponudb

Ekonomsko najugodnejša ponudba lahko prejme skupno največ 100 točk. Naročnik bo pri merilih od T1 do T10 pretvorbo ponudbene cene, oziroma število ogledov oz. število klikov, v točke, napravil na dve decimalki natančno, tako da se vrednosti točk, ki dosegajo ali presegajo pet tisočin točke, zaokrožijo

navzgor, v drugih primerih pa ostanejo nespremenjene (npr. vrednost 2,236 se zaokroži na 2,24; vrednost 3,452 se zaokroži na 3,45).

Skupno število točk posamezne ponudbe predstavlja seštevek končnega števila točk pri vseh merilih skupaj za posameznega ponudnika oz. kot sledi:  **$T_{\text{ponudnikskupaj}} = T1 + T2 + T3 + T4 + T5 + T6 + T7 + T8 + T9 + T10$** .

Ponudnik z najvišjim skupnim številom točk bo izbran za ekonomsko najugodnejšega izvajalca celotnega javnega naročila digitalnega medijskega zakupa 2017, v vseh državah oz. skupinah držav.

V primeru enakega skupnega števila točk dveh ali več ponudnikov bo izbran tisti, ki bo pri merilu »Povprečna cena CPM za oglase na spletnih portalih« prejel višje število točk. V primeru, da imata dva ali več ponudnikov tudi pri merilu »Povprečna cena CPM za oglase na spletnih portalih« enako število točk, pa bo izbran tisti, ki bo pri merilu »Minimalno število ogledov za oglaševanje na Facebooku« prejel višje število točk.

## 23. Pogodba

Ponudnik naj pri pripravi ponudbe upošteva tudi vse obveznosti, ki izhajajo iz vzorca pogodbe, ki je priloga te razpisne dokumentacije. Ponudnik mora parafirati vsako stran vzorca pogodbe s čimer potrdi, da se strinja z besedilom le-tega.

Izbrani ponudnik bo prejel v podpis pogodbo katere vsebina bo enaka vzorcu pogodbe. Dopolnjena bo le s podatki iz ponudbe. Naročnik izbranemu ponudniku ne bo dovolil spreminjanja pogodbenih določil. Če ponudnik ne bo v 5 delovnih dneh od prejema vrnil podpisane pogodbe, se šteje, da je odstopil od ponudbe.

Naročnik bo odstop od ponudbe štel kot negativno referenco v naslednjih treh letih, ne glede na razloge za odstop od ponudbe. Naročnik bo posebej obračunal škodo, ki jo je imel zaradi neizpolnjevanja pogodbenih obveznosti s strani izbranega ponudnika oz. odstopa od pogodbe.

## 24. Zaupnost podatkov

Naročnik ne bo razkril informacij, ki mu jih ponudnik predloži in označi kot poslovno skrivnost, kot to določa zakon, ki ureja gospodarske družbe, če ta ali drug zakon ne določa drugače. Naročnik bo zagotovil varovanje podatkov, ki se glede na določbe zakona, ki ureja varstvo osebnih podatkov in varstvo tajnih podatkov, štejejo za osebne ali tajne podatke.

Ne glede na prejšnji odstavek so javni podatki specifikacije ponujenega storitve in količina iz te specifikacije, cena na enoto, vrednost posamezne postavke in skupna vrednost iz ponudbe ter vsi tisti podatki, ki so vplivali na razvrstitev ponudbe v okviru drugih meril.

Vsi dokumenti v zvezi z oddajo javnega naročila so po pravnomočnosti odločitve o oddaji javnega naročila javni, če ne vsebujejo poslovnih skrivnosti, tajnih in osebnih podatkov. Pred tem datumom se določbe zakona, ki ureja dostop do informacij javnega značaja, ne uporabljajo.

## 25. Ustavitev, zavrnitev, odstop

Naročnik lahko do roka za oddajo ponudb kadar koli ustavi postopek oddaje javnega naročila. Naročnik lahko na vseh stopnjah postopka po izteku roka za odpiranje ponudb zavrne vse ponudbe. Po pravnomočnosti odločitve o oddaji javnega naročila lahko naročnik do sklenitve pogodbe o izvedbi javnega naročila odstopi od izvedbe javnega naročila. Naročnik objavi odločitev o ustavitvi postopka oddaje javnega naročila ali zavrnitvi vseh ponudb ali odstopu od izvedbe javnega naročila na Portalu javnih naročil.

Naročnik ne odgovarja za škodo, ki bi utegnila nastati ponudnikom zaradi ustavitve postopka, zavrnitve vseh ponudb ali izbranemu ponudniku zaradi neskenitve pogodbe.

Naročnik lahko do pravnomočnosti odločitve o oddaji javnega naročila z namenom odprave nezakonnosti po predhodni ugotovitvi utemeljenosti svojo odločitev na lastno pobudo spremeni in sprejme novo odločitev, s katero nadomesti prejšnjo.

## 26. Neizpolnjevanje pogodbenih obveznosti

Naročnik si pridružuje pravico odpovedati pogodbo dobavitelju, ki bo kršil pogodbeni določila. Takemu dobavitelju bo naročnik onemogočil sodelovanje na ostalih javnih naročilih naročnika v naslednjih treh letih.

## 27. Pravno varstvo

Ponudnik lahko vloži zahtevek za revizijo na podlagi določb 25. člena Zakona o pravnem varstvu v postopkih javnega naročanja (Uradni list RS, št. 43/11, 60/11-ZTP-D in 63/13 – v nadaljevanju: ZPVPJN).

Vlagatelj mora vložiti zahtevek za revizijo pisno neposredno pri naročniku, kopijo zahtevka pa mora vlagatelj hkrati posredovati tudi ministrstvu, pristojnemu za javna naročila. Zahtevek za revizijo je potrebno vložiti priporočeno ali priporočeno s povratnico ali v elektronski obliki, če je elektronski podpis overjen s kvalificiranim potrdilom. Zahtevek mora vsebovati vse elemente, ki jih določa prvi odstavek 15. člena ZPVPJN.

Vlagatelj zahtevka za revizijo mora zahtevku priložiti tudi potrdilo o plačilu takse. Kadar se zahtevek za revizijo nanaša na vsebino objave, povabilo k oddaji ponudb ali dokumentacijo v zvezi z oddajo javnega naročila, znaša taksa:

- 1.500 eurov, če so predmet naročila blago ali storitve in se javno naročilo oddaja po postopku naročila male vrednosti;
- 2.500 eurov, če so predmet naročila gradnje in se javno naročilo oddaja po postopku naročila male vrednosti;
- 3.500 eurov, če so predmet naročila blago ali storitve in se javno naročilo oddaja po odprtem postopku, omejenem postopku, konkurenčnem postopku s pogajanjem, postopku s pogajanjem brez predhodne objave ali konkurenčnem dialogu;

- 7.000 eurov, če so predmet naročila gradnje in se javno naročilo oddaja po odprtem postopku, omejenem postopku, konkurenčnem postopku s pogajanji, postopku s pogajanji brez predhodne objave ali konkurenčnem dialogu.

V ostalih primerih znaša taksa dva odstotka od cene najugodnejše dopustne ponudbe (z davkom na dodano vrednost) za sklop ali javno naročilo, vendar ne manj kot 500 EUR in ne več kot 25.000 EUR. Če se zahtevek za revizijo vloži pred odpiranjem ponudb, se višina takse iz tega odstavka odmeri od ocenjene vrednosti sklopa ali javnega naročila.

Ne glede na zgornja odstavka te točke znaša taksa 1.000 EUR, če se zahtevek za revizijo nanaša na:

- oddajo posameznega naročila na podlagi okvirnega sporazuma,
- oddajo posameznega naročila v dinamičnem nabavnem sistemu ali
- javni natečaj.

Številka transakcijskega računa Ministrstva za finance je: SI56 0110 0100 0358 802, odprt pri Banki Slovenije, Slovenska 35, 1505 Ljubljana, Slovenija.

Pri vplačilu takse mora biti vedno naveden sklic na številko odobritve po modelu 11.

1. model (11)
2. P1: šifra proračunskega porabnika (16110 - Ministrstvo za finance)
3. P2: številka podkonta s kontrolno številko (7111290)
4. P3: zaporedna številka objave na enotnem informacijskem portalu oz. referenčna številka računa ali drugega dokumenta iz dokumentacije javnega naročila (6 mest + 2 mesti za leto)  
Med P1 in P2 ter med P2 in P3 se obvezno piše vezaj.

Naročnik bo zahtevek, ki ne bo imel predloženega potrdila o plačilu takse in v primerih, če bo potrdilo sicer predloženo, a bo taksa neustrezna, skladno z določbo 3. odstavka 26. člena ZPVPJN zavrgel.

## 28. Zavarovanje za resnost ponudbe

Ponudnik mora (ne glede na vrednost ponudbe) kot garancijo za resnost ponudbe, ponudbi priložiti:

- bančno garancijo v višini 50.000,00 EUR brez DDV ali
- kavcijsko zavarovanje zavarovalnice v višini 50.000,00 EUR brez DDV.

V primeru, da ponudnik ne predloži garancije za resnost ponudbe, bo ponudba izločena. Bančna garancija oz. kavcijsko zavarovanje zavarovalnice za resnost ponudbe mora veljati do vključno 30.6.2017 oz. do podpisa pogodbe z izbranim izvajalcem tega javnega naročila.

V primeru, da izbrani ponudnik ne sklene pogodbe z naročnikom, ali ne izpolni drugih dodatnih pogojev, ne glede na razlog, razen če je razlog na naročnikovi strani, bo naročnik unovčil bančno garancijo oz. kavcijsko zavarovanje zavarovalnice za resnost ponudbe.

Naročnik bo unovčil zavarovanje za resnost ponudbe v naslednjih primerih:

- če ponudnik umakne ponudbo po poteku roka za predložitev ponudb,
- če ponudnik, ki ga je naročnik v času veljavnosti ponudbe obvestil o sprejetju njegove ponudbe:
  - ne izpolni ali zavrne sklenitev pogodbe ali
  - ne predloži ali zavrne predložitev bančne garancije za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti.

Ponudnik mora posredovati bančno garancijo oz. kavcijsko zavarovanje za resnost ponudbe katere vsebina ustreza vzorcu na Obrazcu št. 6.

## 29. Zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti

Originalno bančno garancijo ali kavcijsko zavarovanje zavarovalnice za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti bo izbrani ponudnik, ne glede na vrednost ponudbe, predložil najkasneje v desetih dneh po sklenitvi pogodbe z naročnikom, in sicer v višini 120.000,00 EUR brez DDV. Predložitev tega zavarovanja je pogoj za veljavnost pogodbe.

Zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti mora veljati do 31.12.2017.

Naročnik bo unovčil zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti v primeru:

- da obveznosti po pogodbi ne bodo pravočasno in pravilno izvajane oziroma jih bo izvajalec enostransko prenehal izvajati in
- prekinitve pogodbe po krivdi izvajalca.

Če ponudnik ne predloži zahtevanega zavarovanja za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti ali če predloži drugo vrsto finančnega zavarovanja, kot je zahtevano v tej dokumentaciji, se šteje da je ponudnik umaknil oziroma spremenil ponudbo v času njene veljavnosti navedene v ponudbi.



## II. UGOTAVLJANJE SPOSOBNOSTI

Naročnik bo skladno s 75. členom ZJN-3 iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključil ponudnika, pri katerem bo ugotovil razloge za izključitev, ki so vezani na:

- razloge, povezane s kazenskimi obsodbami,
- razloge, povezane s plačilom davkov ali prispevkov za socialno varnost,
- razloge, povezane z insolventnostjo, nasprotjem interesov ali kršitvijo poklicnih pravil,
- nacionalne razloge za izključitev.

Naročnik bo iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključil ponudnika, ki ne izpolnjuje pogojev za sodelovanje, ki se nanašajo na:

- ustreznost za opravljanje poklicne dejavnosti,
- ekonomski in finančni položaj,
- tehnično in strokovno sposobnost.

Naročnik namesto potrdil, ki jih izdajajo javni organi ali tretje osebe, sprejme kot predhodni dokaz Enotni evropski dokument v zvezi z oddajo javnega naročila – ESPD. Če ponudnik uporablja zmogljivosti drugih subjektov, mora ESPD vsebovati zahtevane informacije tudi v zvezi s subjekti, katerih zmogljivosti uporablja ponudnik.

Naročnik lahko ponudnike kadar koli med postopkom pozove, da predložijo vsa dokazila ali del dokazil v zvezi z navedbami v ESPD.

Naročnik bo pred oddajo javnega naročila od ponudnika, kateremu se je odločil oddati javno naročilo, zahteval, da predloži najnovejša dokazila, ki dokazujejo izpolnjevanje vseh pogojev, ki so navedeni v predmetni dokumentaciji v zvezi z oddajo javnega naročila. Naročnik si pridržuje pravico, da pozove ponudnike, da dopolnijo ali pojasnijo predložena potrdila.

Ponudnik ni dolžan predložiti dokazil ali drugih listinskih dokazov, če lahko naročnik potrdila ali druge potrebne informacije pridobi brezplačno z neposrednim dostopom do nacionalne baze podatkov katere koli države članice, kakršne so nacionalni register javnih naročil, elektronski register podjetij, elektronski sistem za shranjevanje dokumentov ali predkvalifikacijski sistem. Ponudnik prav tako ni dolžan predložiti dokazil, če naročnik že ima te dokumente zaradi prejšnjega oddanega javnega naročila ali sklenjenega okvirnega sporazuma in so ti dokumenti še vedno veljavni oziroma izkazujejo navedbe v ESPD.

Podatke, ki se vodijo v uradnih evidencah in ponudnik za njih ni predložil dokazila sam, lahko naročnik namesto v uradni evidenci preveri v enotnem informacijskem sistemu, ki predstavlja zbirko podatkov o ponudnikih ter njihovih ponudbah in ga vodi ministrstvo, pristojno za javna naročila, če ponudnik v tem sistemu naročnika izkazljivo potrdi.

Če lahko naročnik dokazila pridobi neposredno v bazi podatkov, mora ESPD vsebovati tudi informacije, ki so potrebne v ta namen, zlasti spletni naslov baze podatkov in podatke za identifikacijo.

V primeru skupne ponudbe pri nobenem od partnerjev ne smejo obstajati razlogi za izključitev.

V primeru, da ponudnik nastopa s podizvajalci, pri nobenem od podizvajalcev ne smejo obstajati razlogi za izključitev.

V primeru, da ponudnik uporablja zmogljivosti drugih subjektov, pri nobenem od drugih subjektov ne smejo obstajati razlogi za izključitev.

Če ni v razpisni dokumentaciji za posamezna dokazila drugače določeno, so lahko dokazila tudi fotokopije. Če bo naročnik naknadno zahteval originalno listino oziroma dokazilo, ga mora ponudnik predložiti na vpogled v roku, ki ga določi naročnik, sicer bo naročnik njegovo ponudbo izločil iz postopka oddaje javnega naročila. Dokazila morajo odražati aktualno pravno-relevantno stanje ponudnika.

## 1. Razlogi za izključitev

### 1.1. Razlogi, povezani s kazenskimi obsodbami

Naročnik bo iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključil ponudnika, če bo pri preverjanju v skladu s 77., 79. in 80. členom ZJN-3 ugotovil ali je drugače seznanjen, da je bila ponudniku ali osebi, ki je članica upravnega, vodstvenega ali nadzornega organa tega gospodarskega subjekta ali ki ima pooblastila za njegovo zastopanje ali odločanje ali nadzor v njem, izrečena pravnomočna sodba zaradi kaznivih dejanj, kot jih določa 1. odstavek 75. člena ZJN-3.

Gornji razlogi za izključitev so preneseni iz 57(1) člena Direktive 2014/24/EU.

<b>PREDHODNI DOKAZ: izpolnjen obrazec ESPD za vse gospodarske subjekte v ponudbi</b>
--

***DOKAZ: Izpis iz ustreznega registra, kakršen je sodni register, če tega registra ni, pa enakovreden dokument, ki ga izda pristojni sodni ali upravni organ v Republiki Sloveniji, drugi državi članici ali matični državi ali državi, v kateri ima sedež ponudnik, in iz katerega je razvidno, da ne obstajajo razlogi za izključitev.***

### 1.2. Razlogi, povezani s plačilom davkov ali prispevkov za socialno varnost

Naročnik bo iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključil ponudnika, če bo pri preverjanju v skladu s 77., 79. in 80. členom ZJN-3 ugotovil, da ponudnik ne izpolnjuje obveznih dajatev in drugih denarnih nedavčnih obveznosti v skladu z zakonom, ki ureja finančno upravo, ki jih pobira davčni organ v skladu s predpisi države, v kateri ima sedež, ali predpisi države naročnika, če vrednost teh neplačanih zapadlih obveznosti na dan oddaje ponudbe ali prijave znaša 50 eurov ali več. Šteje se, da ponudnik ne

izpolnjuje obveznosti iz prejšnjega stavka tudi, če na dan oddaje ponudbe ali prijave ni imel predloženih vseh obračunov davčnih odtegljajev za dohodke iz delovnega razmerja za obdobje zadnjih petih let do dne oddaje ponudbe ali prijave.

Gornji razlogi za izključitev so preneseni iz 57(2) člena Direktive 2014/24/EU.

**PREDHODNI DOKAZ: izpolnjen obrazec ESPD za vse gospodarske subjekte v ponudbi**

***DOKAZ: Potrdilo, ki ga izda pristojni organ v Republiki Sloveniji, drugi državi članici ali tretji državi.***

### *1.3 Razlogi, povezani z insolventnostjo, nasprotjem interesov ali kršitvijo poklicnih pravil*

#### 1.3.1. Stečaj

Naročnik bo iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključil ponudnika, ki je v stečaju.

**PREDHODNI DOKAZ: izpolnjen obrazec ESPD za vse gospodarske subjekte v ponudbi**

***DOKAZ: Izpis iz ustreznega registra, kakršen je sodni register, če tega registra ni, pa enakovreden dokument, ki ga izda pristojni sodni ali upravni organ v Republiki Sloveniji, drugi državi članici ali matični državi ali državi, v kateri ima sedež ponudnik, in iz katerega je razvidno, da ne obstajajo razlogi za izključitev.***

#### 1.3.2. Insolventnost

Naročnik bo iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključil ponudnika, če se je nad njim začel postopek zaradi insolventnosti ali prisilnega prenehanja po zakonu, ki ureja postopek zaradi insolventnosti in prisilnega prenehanja, ali postopek likvidacije po zakonu, ki ureja gospodarske družbe, ali če se je v skladu s predpisi druge države nad njim začel postopek ali pa je nastal položaj z enakimi pravnimi posledicami.

**PREDHODNI DOKAZ: izpolnjen obrazec ESPD za vse gospodarske subjekte v ponudbi**

***DOKAZ: Izpis iz ustreznega registra, kakršen je sodni register, če tega registra ni, pa enakovreden dokument, ki ga izda pristojni sodni ali upravni organ v Republiki Sloveniji, drugi državi članici ali matični državi ali državi, v kateri ima sedež ponudnik, in iz katerega je razvidno, da ne obstajajo razlogi za izključitev.***

#### 1.3.3. Nasprotje interesov zaradi sodelovanja v postopku oddaje javnega naročila

Naročnik bo iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključil ponudnika, pri katerem je obstaja nasprotje interesov zaradi njegovega sodelovanja v postopku oddaje javnega naročila.

**PREDHODNI DOKAZ: izpolnjen obrazec ESPD za vse gospodarske subjekte v ponudbi**

#### [1.3.4. Neposredno ali posredno sodelovanje pri pripravi tega postopka oddaje javnega naročila](#)

Naročnik bo iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključil ponudnika, ki neposredno ali posredno sodeloval pri pripravi tega postopka oddaje javnega naročila.

**PREDHODNI DOKAZ: izpolnjen obrazec ESPD za vse gospodarske subjekte v ponudbi**

#### [1.3.5. Napačno prikazovanje, prikrivanje informacij, nezmožnost predložitve zahtevane dokumentacije in pridobivanje zaupnih informacij o tem postopku](#)

Naročnik bo iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključil ponudnika, ki je napačno prikazoval, prikrival informacije, nezmožen predložiti zahtevano dokumentacijo in pridobival zaupne informacije o tem postopku.

**PREDHODNI DOKAZ: izpolnjen obrazec ESPD za vse gospodarske subjekte v ponudbi**

### **1.4 Nacionalni razlogi za izključitev**

#### [1.4.1. Nacionalna določba – evidenca z negativnimi referencami](#)

Naročnik bo iz postopka javnega naročanja izključil gospodarski subjekt, če je ta na dan, ko poteče rok za oddajo ponudb, izločen iz postopkov oddaje javnih naročil zaradi uvrstitve v evidenco gospodarskih subjektov z negativnimi referencami.

**PREDHODNI DOKAZ: izpolnjen obrazec ESPD za vse gospodarske subjekte v ponudbi**

**DOKAZ: Vpogled v evidenco gospodarskih subjektov z negativnimi referencami.**

#### [1.4.2 Nacionalna določba – prekršek v zvezi s plačili za delo](#)

Naročnik bo iz postopka javnega naročanja izključil ponudnika, če mu je bila v zadnjih treh letih pred potekom roka za oddajo ponudb s pravnomočno odločbo pristojnega organa Republike Slovenije ali druge države članice ali tretje države dvakrat izrečena globa zaradi prekrška v zvezi s plačilom za delo.

**PREDHODNI DOKAZ: izpolnjen obrazec ESPD za vse gospodarske subjekte v ponudbi**

**DOKAZ: Izpis iz evidence o pravnomočnih odločbah o prekrških, ki jo vodi pristojni organ v Republiki Sloveniji, drugi državi članici ali tretji državi.**

## **2. Pogoji za sodelovanje**

### **2.1 Ustreznost**

#### [2.1.1. Vpis v poslovni register](#)

Ponudnik mora biti vpisan v ustrezne poslovne registre, ki se vodijo v državi članici, v kateri ima ponudnik sedež.

**PREDHODNI DOKAZ: izpolnjen obrazec ESPD**

**DOKAZ: Izpis iz ustreznega poslovnega registra.**

## **2.2.     Ekonomski in finančni položaj**

### 2.2.1 Splošni letni promet

Ponudnik mora v posameznih poslovnih letih 2015 in 2014 izkazovati splošni letni promet v skupni vrednosti najmanj 2.500.000 evrov. Kot splošni letni promet se štejejo čisti prihodki od prodaje.

**PREDHODNI DOKAZ: izpolnjen obrazec ESPD**

**DOKAZ: Izpis iz javnih evidenc, Izkaz poslovnega izida. V primeru, da je ponudnik tujec, le-ta priloži kopijo Izkaza poslovnega izida.**

### 2.2.2. Druge ekonomske ali finančne zahteve:

Ponudnik v zadnjih šestih mesecih, šteto od roka za prejem ponudb, ni smel imeti blokiranih svojih transakcijskih računov.

**PREDHODNI DOKAZ: izpolnjen obrazec ESPD**

**DOKAZ: Izpis iz ustreznega registra.**

## **2.3.     Tehnična in strokovna sposobnost**

### 2.3.1.   Povprečno letno število zaposlenih

Ponudnik je moral imeti v letu 2014 in letu 2015 povprečno zaposlenih najmanj 10 delavcev (štejejo zaposleni za določen in nedoločen čas).

**PREDHODNI DOKAZ: izpolnjen obrazec ESPD za vse gospodarske subjekte v ponudbi.**

**DOKAZ: Izjava o povprečnem letnem številu zaposlenih.**

### 2.3.2.   Izobrazba in strokovna usposobljenost Strokovne ekipe ponudnika

Ponudnik mora zagotoviti strokovno ekipo, ki mora biti sestavljena iz 3 strokovnjakov, ki morajo izpolnjevati sledeče pogoje:

- **PROJEKTNO VODENJE – 1 strokovnjak:**  
Imenovani strokovnjak- vodja projekta mora izkazovati 5 let delovnih izkušenj pri vodenju mednarodnih projektov- zahtevana je navedba 5 referenčnih projektov imenovanega

strokovnjaka s funkcijo vodje projekta zadnjih 5 let<sup>1</sup>, od tega en projekt izveden v zadnjih 3<sup>2</sup> letih v vrednosti nad 1 mio EUR brez DDV. Imenovani strokovnjak (vodja projekta) mora poleg izkazovati še delovne izkušnje iz področja optimizacije digitalnih marketinških kampanj, od tega z vsaj eno delovno izkušnjo pri vodenju projekta znotraj obdobja izkazovanja delovnih izkušenj - vključi v navedbo zgoraj zahtevanih referenčnih projektov zadnjih 5 let.

- **MEDIJSKO PLANIRANJE, UPRAVLJANJE IN OPTIMIZACIJA DIGITALNIH KAMPANJ – 1 strokovnjak:**

Imenovani strokovnjak mora izkazovati 3 leta delovnih izkušenj na področju medijskega planiranja, upravljanja in optimizacije digitalnih kampanj – zahtevana je navedba 5 referenčnih projektov zadnjih 3 let<sup>2</sup>, od tega en projekt v vrednosti nad 1 mio EUR brez DDV, znotraj zahtevanega referenčnega obdobja.

- **MEDIJSKO PLANIRANJE, UPRAVLJANJE IN OPTIMIZACIJA KAMPANJ NA DRUŽBENIH OMREŽJIH – 1 strokovnjak:**

Imenovani strokovnjak mora izkazovati 3 leta delovnih izkušenj na področju medijskega planiranja, upravljanja in optimizacije digitalnih kampanj na družbenih omrežjih, ki so med drugimi tudi predmet tega javnega naročila – zahtevana je navedba 5 referenčnih projektov upravljanja kampanj na družbenih omrežjih zadnjih 3 let<sup>2</sup>, od tega dva projekta v vrednosti nad 100.000 EUR brez DDV, znotraj zahtevanega referenčnega obdobja.

Ponudnik je dolžan predložiti originalno potrjene reference zgoraj navedenih strokovnjakov, za vrsto in obseg storitev v zahtevanem časovnem obdobju. V kolikor ponudnik ne bo izpolnil zahtevanega pogoja po predložitvi originalnih potrdil o strokovnih referencah ponudnika, bo naročnik, ponudnikovo ponudbo izločil iz nadaljnjega postopka.

V primeru, da se med trajanjem pogodbe, zaradi vnaprej nepredvidenih objektivnih okoliščin, spremeni kadrovska sestava strokovne ekipe, bo ponudnik zagotovil neprekinjeno kadrovsko sestavo strokovne ekipe s kadri, ki ustrezajo zahtevanim pogojem iz razpisne dokumentacije. Izkazovanje pogojev za novega člana strokovne ekipe bo izbrani ponudnik, predložil naročniku v potrditev, kot navedeno zgoraj, v roku 7 delovnih dni od dneva nastopa te spremembe. Neizpolnjevanja pogoja s strani izbranega ponudnika je razlog za vnovčenje zavarovanja - Garancija za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti.

Upoštevajo se reference ponudnika/vodilnega ponudnika, ponudnikov in podizvajalcev.

**PREDHODNI DOKAZ: Izpolnjen obrazec ESPD.**

**DOKAZ: Izpolnjen obrazec številka 9: Strokovna ekipa.**

<sup>1</sup> Zadnjih 5 let se šteje obdobje od 1.3.2012 do dneva oddaje ponudbe, za to javno naročilo. Štejejo že zaključeni projekti.

<sup>2</sup> Zadnjih 3 let se šteje obdobje od 1.3.2014 do dneva oddaje ponudbe, za to javno naročilo. Štejejo že zaključeni projekti.

### III. NAVODILO ZA IZDELAVO PONUDBE

Razpisno dokumentacijo sestavljajo naslednji dokumenti:

- Obrazec št. 1: Ponudba
- Obrazec št. 2: Seznam gospodarskih subjektov, ki sodelujejo v ponudbi
- Obrazec št. 3: ESPD - enotni evropski dokument v zvezi z oddajo javnega naročila
- Obrazec št. 4: Soglasje za pridobitev potrdila iz kazenske evidence - za pravne osebe
- Obrazec št. 5: Soglasje za pridobitev potrdila iz kazenske evidence - za fizične osebe
- Obrazec št. 6: Obrazec za zavarovanje za resnost ponudbe (vzorec)
- Obrazec št. 7: Obrazec zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti (vzorec)
- Obrazec št. 8: Izjava o lastniških razmerjih
- Obrazec št. 9: Strokovna ekipa
- Obrazec št. 10: Potrdilo reference s strani posameznih naročnikov
- Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun
- Obrazec št. 12: Zahteva podizvajalca za neposredno plačilo
- Obrazec št. 13: Soglasje podizvajalca
- Obrazec št. 14: Izjava o številu zaposlenih
- Obrazec št. 15: Vzorec pogodbe
- Priloga 1: Finančni razrez digitalnega medijskega zakupa 2017
- Priloga 2: Vzorčno poročilo

Vsak ponudnik mora v svoji ponudbi posredovati naslednje dokumente:

- **izpolnjen Obrazec št. 1: Ponudba**
- **izpolnjen obrazec št. 2: Seznam gospodarskih subjektov, ki sodelujejo v ponudbi (če je primerno)**
- **izpolnjen Obrazec št. 3: ESPD - enotni evropski dokument v zvezi z oddajo javnega naročila (za vse gospodarske subjekte v ponudbi)**
- **Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun s prilogo xls tabelami**
- **Zavarovanje za resnost ponudbe v skladu z Obrazcem št. 6: Obrazec za zavarovanje za resnost ponudbe**

Naročnik **bo naknadno, pred oddajo javnega naročila od ponudnika**, kateremu se je odločil oddati javno naročilo, zahteval, da predloži naslednje ustrezno izpolnjene obrazce in dokazila, ki dokazujejo izpolnjevanje vseh pogojev, ki so navedeni v razpisni dokumentaciji:

- **Obrazec št. 4: Soglasje za pridobitev potrdila iz kazenske evidence - za pravne osebe**
- **Obrazec št. 5: Soglasje za pridobitev potrdila iz kazenske evidence - za fizične osebe**
- **Obrazec št. 9: Strokovna ekipa**
- **Obrazec št. 10: Potrdilo reference s strani posameznih naročnikov**
- **Obrazec št. 12: Zahteva podizvajalca za neposredno plačilo (če podizvajalec zahteva neposredno plačilo)**
- **Obrazec št. 13: Soglasje podizvajalca (če podizvajalec zahteva neposredno plačilo)**

- **Obrazec št. 14: Izjava o številu zaposlenih**
- **Obrazec št. 15: Vzorec pogodbe (na vsaki strani parafiran)**

Naročnik si pridržuje pravico, da pozove ponudnike, da dopolnijo ali pojasnijo predložena potrdila.

Naročnik bo izbranega izvajalca pozval k posredovanju izpolnjenega Obrazca št. 8: Izjava o lastniških razmerjih, ki ga mora posredovati v roku osmih dni od prejema naročnikovega poziva.

## IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA

### 1. Ključna izhodišča javnega naročila

Naročnik želi s tem naročilom, v sklopu svojega temeljnega poslanstva in ključnih programskih ciljev za leto 2017, izvesti enovito image digitalno kampanjo za promocijo Slovenije kot turistične destinacije, med končnimi potrošniki- turisti. Naročnik pri tem zasleduje dva ključna cilja:

1. dvig prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot turistične destinacije (t.i. awareness) in
2. povečanje možnosti izbire Slovenije kot preferenčne turistične destinacije (t.i. consideration).

Za namen izvedbe te digitalne kampanje so v splošnem primarne ciljne skupine naročnika:

- Družine z otroci: iščejo lokalna avtentična doživetja, iščejo spremembo oz. odmik od vsakodnevne rutine, iščejo animacije za otroke, sprostitev in počitek;
- Aktivni: specializirane, tematske in splošne aktivnosti; uživajo v različnih aktivnostih na prostem, vendar ne skrbijo za naravo, ampak jo vidijo zgolj v funkciji ponudnika osebnih doživetij;
- Pari in seniorji: iščejo lokalna avtentična doživetja, iščejo spremembo oz. odmik od vsakodnevne rutine, sprostitev in počitek;
- Trajnostno aktivni s skrbjo za sonaravne aktivnosti, iščejo največ pristnosti in trajnosti; iščejo počitnice skladno s svojim siceršnjim življenjskim slogom.

Naročnik bo dostavil izvajalcu vse zahtevane formate oglasov. V prvem valu digitalne kampanje bo izbranemu izvajalcu dostavil vse že obstoječe formate oglasov iz digitalne kampanje 2016, v nadaljevanju pa še vse ostale manjkajoče, ki se bodo v letu 2017 prikazovali premierno.

### 2. Promocija spletnih vsebin

Izbrani izvajalec bo z izvedbo javnega naročila digitalnega medijskega zakupa 2017, zagotavljal konkretno promocijo naslednjih spletnih vsebin:



- Primarno promocijo spletne strani [www.slovenia.info](http://www.slovenia.info) in njenih podstrani (glede na vsebino e-oglasa in glede na jezikovno različico);
- Družbene medije:
  - [www.slovenia.info/facebook](http://www.slovenia.info/facebook),
  - [www.slovenia.info/youtube](http://www.slovenia.info/youtube),
  - [www.slovenia.info/linkedin](http://www.slovenia.info/linkedin),
  - [www.slovenia.info/instagram](http://www.slovenia.info/instagram) ...

Povezljivost oglasov do omenjenih spletnih povezav je produkcijski del produkcijskega procesa naročnika. Da bodo vsebine na omenjenih spletnih povezavah primerne za promocijo, je odgovornost naročnika.

Oglasi v sklopu digitalne kampanje se promovirajo glede na različne medije, različno po posameznih državah oz. skupinah držav in so podrobneje opredeljene v Prilogi 1: Finančni razrez digitalnega medijskega zakupa 2017, razpisne dokumentacije tega javnega naročila.

### 3. Terminski načrt izvedbe javnega naročila

Izbrani izvajalec bo po podpisu pogodbe za izvedbo tega javnega naročila imel na voljo do 5 dni za pripravo popolnega medijskega načrta, ki bo zajemal:

- okvirni finančni načrt medijskega zakupa za celotno trajanje digitalne kampanje, po vrsti medijskega zakupa in po posamezni državi oz. skupini držav ter načrtom doseganja rezultatov po posameznih oglaševalskih valih, v letu 2017 in
- podroben finančni in medijski načrt, s konkretno načrtovanim ciljnim dosegom za prvi val oglaševanja, po posameznih medijih in po posamezni državi oz. skupini držav.

Prvi dan oglaševanja po tem javnem naročilu določita skladno s pogoji tega javnega naročila ponudnik in naročnik soglasno.

Naročnik se zaveže, da bo takoj po podpisu pogodbe organiziral usklajevalni sestanek strokovnih predstavnikov obeh pogodbenih partnerjev, kjer bo vsak od izvajalcev predstavil svojo strokovno ekipo in uskladi z naročnikom podrobnosti glede izvedbe javnega naročila vnaprej, za celoten potek digitalne kampanje 2017. Naročnik predstavi tudi način koordinacije kampanje in spremljanja kampanje s podprto tehnologijo (Ad Serverje- zaželen je tehnologija Gemius<sup>3</sup>), ki omogoča to spremljanje. Pogodbeni partnerji tudi uskladijo končno verzijo vmesnega sukcesivnega in zaključnih poročil, prvi je kot vzorec (ang. draft) priloženi v Prilogi 2, te razpisne dokumentacije.

Trajanje digitalne kampanje 2017 v vseh omenjenih državah oz. skupinah držav je do vključno 15.11.2017 in bo potekalo v več oglaševalskih valih, razdeljenih v zaključeno celoto po 30 dni, razen v času vrhunca sezone poletnih počitnic od 17.7.2017 do vključno 27.8.2017, kot sledi:

---

<sup>3</sup> Naročnik ima vzpostavljeno avtomatizirano marketinško orodje in sprogramiran API za Gemius platformo s ciljem integracije in povezovanja analitičnih podatkov kampanje ter njihovo avtomatizirano spremljanje.

1. Oglaševalski val: prvih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2017 - predvidoma april 2017,
2. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2017 - predvidoma maj 2017,
3. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2017 - predvidoma junij 2017,
4. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni oz. do vključno 17.7.2017, izvedbe digitalne kampanje 2017,
5. Oglaševalski val: po vrhuncu poletne turistične sezone, naslednjih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2017 - predvidoma september 2017,
6. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2017 - predvidoma oktober 2017,
7. Zadnji oglaševalski val: do vključno 15.11.2017.

#### 4. Cilji javnega naročila

Cilji, ki jih mora realizirati izbrani izvajalec v času trajanja digitalnega medijskega zakupa 2017, so naslednji:

1. Doseg kampanje v smislu edinstvenih odjemalcev (unique visitors) pri minimalni frekvenci 3 po posameznem trgu mora biti minimalno (po statistiki oglasnega strežnika), oz. po državah/skupinah držav (brez fiksnih vsebinskih paketov), kot sledi:
  - Nemčija: 1,5 milijona
  - Avstrija: 1,4 milijona
  - Italija: 4,5 milijone
  - skupina Benelux (Nizozemska, Belgija): 2,5 milijona
  - Velika Britanija: 0,5 milijona
  - Rusija: 12 milijonov
  - Madžarska: 0,8 milijon
  - Francija in Švica: 2,2 milijona
  - Danska in Švedska: 5,8 milijonov
  - Češka: 0,8 milijona
  - Kitajska: 1,5 milijona
2. Vsaj 80 milijonov prikazov oglasov (velja na vseh spletnih in mobilnih portalih, razen na vsebinskih paketih).
3. Iz naslova oglaševanja na družabnih omrežjih vsaj:
  - 100.000 novih všečkov na Facebook strani: facebook.com/slovenia.info na dan zaključka kampanje in število novih všečkov na posamezno državo: Nemčija (vsaj 10.000), Avstrija (vsaj 8.000), Italija (vsaj 20.000), Beneluks (vsaj 7.000), VB&Irska (vsaj 10.000), ZDA&Kanada (vsaj 20.000), Madžarska (vsaj 7.000), Francija&Švica (vsaj 5.000), Nordijske države (vsaj 5.000), Češka&Poljska (vsaj 4.000), Španija (vsaj 6.000);
  - doseg vsaj 50 milijonov Facebook uporabnikov, ki jih bodo dosegli Facebook oglasi do konca trajanja medijskega zakupa;
  - vsaj 3 milijone prikazov video oglasov daljših od 3 sekund na Youtubeu, pri povprečni frekvenci 2,5 na posameznem trgu in vsaj 0,5 milijona v vsaki od navedenih držav oz.

skupin držav oglaševanja;

- Doseg vsaj 1,5 milijona Instagram uporabnikov in vsaj 10.000 novih sledilcev na Instagramovi strani @feelslovenia, kot posledica oglaševanja na Instagramu;
- Doseg vsaj 5 milijonov VK uporabnikov;
- Doseg vsaj 800.000 uporabnikov LinkedIn omrežja, od tega 150.000 v Nemčiji, 30.000 v Avstriji, v Italiji 250.000 in Veliki Britaniji 370.000.

4. Iz naslova oglaševanja na iskalniku Google in Yandex vsaj 300.000 uporabnikov (uporabniki/users po meritvah Google analitike) na naročnikovem spletnem mestu.

## V. PREDMET NAROČILA

Predmet naročila je izvedba vseh aktivnosti digitalnega medijskega zakupa 2017 v času trajanja projekta, na predpisan način in z doseganjem zahtevanih ciljev – kot podrobneje opredeljeno v naslednjih aktivnostih javnega naročila:

1. Aktivnost: Zakup oglasnega prostora in tehnično serviranje oglasov.
2. Aktivnost: Priprava, načrtovanje, organizacija in izvedba sukcesivnega medijskega načrta po državah oz. skupinah držav, vključenih v digitalni medijski zakup 2017.
3. Aktivnost: Spremljanje digitalnega medijskega zakupa 2017.
4. Aktivnost: Koordinacija digitalnega medijskega zakupa 2017.
5. Aktivnost: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih poročil ter zaključnega poročila.
6. Aktivnost: Prilaganje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2017.

Pri izvedbi zgoraj omenjenih aktivnosti mora izvajalec obvezno upoštevati tudi vsa določila, opisana v predhodnem poglavju: IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA.

### 1. Aktivnost: Zakup oglasnega prostora in tehnično serviranje oglasov

Zakup oglasnega prostora zajema vse oglasne formate po posameznih medijih predvidene v Prilogi k Obrazcu št. 11: Ponudbeni predračun, v vseh državah oz. skupinah držav, kjer bo potekal digitalni medijski zakup za celotno obdobje trajanja zakupa v letu 2017, vključujoč:

- zakup oglasnega prostora na spletnih portalih z vsebinskimi paketi,
- zakup oglasnega prostora na spletnih portalih,
- zakup oglasnega prostora na spletnih portalih z video programatičnim oglaševanjem,
- zakup oglasnega prostora na spletnih portalih z nativnim oglaševanjem,
- zakup oglasnega prostora na družabnih omrežjih Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn in VK,
- zakup oglasnega prostora na iskalnikih Google in Yandex (samo iskalni oglasi),
- ter tehnično serviranje oglasov preko oglaševalskih strežnikov.

Ponudnik mora omogočiti, da se lahko nastavi oziroma omeji število prikazov oglasa po posameznem uporabniku (t.i. frequency cap) po posameznih kanalih medijskega zakupa, znotraj zakupa na spletnih portalih pa na ravni posameznega portala.

Ponudnik mora omogočati merjenje vidljivosti oglasov na vseh spletnih portalih, kjer se bo izvajalo oglaševanje, razen na družabnih omrežjih in iskalniku Google.

Ponudnik mora omogočiti oglaševanje na portalih s oglasnimi formati, ki so skladni z usmeritvami svetovne organizacije za spletno oglaševanje IAB (Interactive Advertising Bureau) <http://www.iab.com/guidelines/iab-display-advertising-guidelines/> (zaradi jasnosti imena oglasnih formatov ostajajo v angleškem izvirniku, tu so navedeni le najosnovnejši):

- 300x250
- 300x600
- 160x600
- 900x250
- 980x400
- 240x400
- 620x310
- 100x250
- Wallpaper
- Billboard
- Video (pre-roll)
- Mobile Ad 320x250
- Content Ad
- Halfpage Ad idr.

Natančnejši opisi navedenih oglasnih formatov in tehnična specifikacija se nahaja na naslednjih spletnih mestih:

1. Za oglaševanje na spletnih portalih: <http://www.iab.com/guidelines/iab-display-advertising-guidelines/>. Medijski zakup se izvaja z oglasi, ki so sprogramirani v html5 formatu.
2. Facebook oglaševanje:
  1. Video oglasi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video-views/>
  2. Page like oglasi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/page-likes/?toggle0=Photo>
  3. Carousel oglasi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/carousel/?toggle0=Photo>
  4. Canvas oglasi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-to-website/canvas/?tab0=mobile-news-feed>
3. Youtube oglaševanje: Video oglasi: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968> in <https://support.google.com/partners/answer/6030919?hl=en>
4. Instagram oglaševanje: Slikovni oglasi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/brand-awareness/instagram-photo/>
5. VK oglaševanje: Oglasi, ki vodijo na spletno stran naročnika (slika velikosti 90 x 60 px + naslov (do 25 znakov) + opis (do 60 znakov): <http://vk.com/ads>
6. LinkedIn oglaševanje: Sponzorirane vsebine: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>
7. Nativni oglasi preko Outbrain platforme: <http://www.outbrain.com/uk/amplify-for-brands>
8. Video oglaševanje preko Teads platforme z Landscape oglasi: <http://teads.tv/teads-outstream-video-formats/>

V okviru iskalnega oglaševanja se izvede medijski zakup oglaševalskega prostora za prikaz oglasov na iskalniku Google in iskalniku Yandex, ki se sprožijo ob zakupu posameznih ključnih besed. Tekstovni oglasi se lahko sprožajo le ob ujemanju z vpisom zakupljene ključne besede v iskalno polje iskalnika. Ključne besede, kjer portal [www.Slovenia.info](http://www.Slovenia.info) že dosega dobro organsko pozicijo (5 mesto ali višje na izbranih lokalnih iskalnikih), se izključijo iz akcije oglaševanja, razen če cena klika (CPC) na organsko že optimizirano ključno besedo ne presega 0.05 EUR brez DDV.

Vse promocijsko-oglaševalske aktivnosti so izvedene na ravni »ugled-image oglaševanje« in promocija posameznih turističnih ponudnikov (hotelov, agencij, destinacij,...) ni možna. Ta posebna omejitev velja tudi za pripravo pri naboru ključnih besed za oglaševanje. Dovoljeno je le oglaševanje generičnih tematik in produktnih ključnih besed brez poimenovanja konkretnih turističnih ponudnikov.

Celotno oglaševalsko gradivo, izbor ključnih besed, slikovno gradivo, video in ostala gradiva za oglaševanje zagotovi naročnik po predhodni specifikaciji zelenih gradiv s strani ponudnika, kot navedeno v točki 4.1 Ključna izhodišča javnega naročila.

## 2. Aktivnost: Priprava, načrtovanje, organizacija in izvedba sukcesivnega medijskega načrta

Aktivnost 2 predmeta javnega naročila zajema pripravo, načrtovanje, organizacijo in izvedbo sukcesivnega medijskega načrta po državah oz. skupinah držav, vključenih v digitalni medijski zakup 2017. Izbrani izvajalec pripravi skladno s poglavjem IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA, točko 3. Terminski načrt izvedbe javnega naročila medijski načrt za zaokroženih 30 dni oglaševanja, po posameznih oglaševalskih valih. Za vsak oglaševalski val mora izbrani izvajalec v okviru sukcesivnega medijskega načrta, ponuditi oglaševanje kot sledi:

1. **Spletni oglasi**, po posameznih državah oz. skupinah držav: tekom celotnega obdobja oglaševanja morajo biti zajeti vsi spletni portali, ki jih je določil naročnik, ni pa nujno, da so vsi vključeni v vsak sukcesiven medijski načrt. Ne glede na prejšnjo navedbo velja, da posamezen sukcesiven medijski načrt, ki bo s strani izbranega izvajalca predlagan pred vsakim oglaševalskim valom, mora zajemati oglaševanje na vsaj enem (1) spletnem portalu, ki ga je določil naročnik, za posamezno državo ali skupino držav. V celotnem obdobju oglaševanja pa morajo biti zajeti vsi spletni portali po posamezni državi ali skupini držav, ki jih je določil naročnik.
2. **Družabna omrežja**, po posameznih državah oz. skupinah držav: tekom celotnega obdobja oglaševanja morajo biti zajeta v vsak sukcesiven medijski načrt vsa družabna omrežja.
3. **Iskalno oglaševanje** (Google in Yandex), po posameznih državah oz. skupinah držav: tekom celotnega obdobja oglaševanja morajo biti zajeta v vsak sukcesiven medijski načrt vse države, kjer je predvideno tovrstno oglaševanje.
4. **Video oglaševanje**, po posameznih državah oz. skupinah držav: tekom celotnega obdobja oglaševanja morajo biti zajeta v vsak sukcesiven medijski načrt vse države, kjer je predvideno tovrstno oglaševanje.

5. **Nativno oglaševanje**, po posameznih državah oz. skupinah držav: tekom celotnega obdobja oglaševanja morajo biti zajeta v vsak sukcesiven medijski načrt vse države, kjer je predvideno tovrstno oglaševanje.
6. **Vsebinski paketi** na posameznih spletnih portalih, po posameznih državah oz. skupinah držav: v celotnem obdobju oglaševanja morajo biti zajeti vsi spletni portali po posamezni državi ali skupini držav, ki jih je določil naročnik.

Oglaševanje v 1. valu se začne izvajati na izbranih medijih 7 dni po podpisu pogodbe. Ostali termini veljajo kot zapisano v Aktivnosti 5: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih poročil ter zaključnega poročila, tega poglavja.

### 3. Aktivnost: Spremljanje izvajanja digitalnega medijskega zakupa 2017

Izbrani izvajalec bo moral zagotoviti stalno spremljanje učinkovitosti digitalne medijske kampanje 2017 in jo prilagajati glede na rezultate merjenja in zastavljene cilje, zagotoviti pa mora primerjavo istih metrik učinkovitosti v vseh državah, kjer bo potekal medijski zakup.

Primerjava uspešnosti digitalnega zakupa med državami mora biti zagotovljena, in sicer se zahteva mesečno merjenje vseh spodaj v alinejah navedenih metrik. Izvajalec mora tudi v orodju za poročanje pripraviti mesečna poročila, ki bodo vključevale vse portale, družabna omrežja in ostale kanale oglaševanja po posameznih državah. Posamezne komponente poročil bo določil naročnik. Naročnik bo dodatno, za potrebe spremljanja rezultatov digitalnega medijskega zakupa 2017 uporabljal avtomatizirano marketinško orodje in orodje za t.i. social listening.

Vsak oglasni format na vsakem izmed izbranih portalov, oglasnih mrež in družabnih omrežjih mora biti označen z Google UTM parametri, ki omogočajo sledenje v spletni analitiki Google Analytics in v izbranem orodju za poročanje. Izvajalec je dolžan poleg vsakega medijskega načrta posredovati naročniku tudi seznam vseh povezav (linkov) označenih z Google UTM parametri.

Ponudnik mora naročniku oziroma s strani naročnika pooblaščenemu izvajalcu omogočiti dostop z geslom in uporabniškim imenom do ažurnih statistik oglasnega strežnika in vseh oglaševalskih računov družabnih omrežij ter Adwords platforme prek ločenega računa za celotno obdobje trajanja kampanje vsak dan, 24 ur na dan. Na ta način si naročnik pridržuje pravico do vpogleda v aktualno statistiko in s tem ohranja nadzor nad celotno kampanjo.

V primeru, da ponudnik ne more prek oglasnega strežnika omogočiti naročniku dostop do vseh ključnih medijskih kanalov (t.i. spletno in mobilno oglaševanje, družabna omrežja in iskalno oglaševanje), mora naročnik zagotoviti dodatne dostope do vseh računov.

Ponudnik mora za namene Facebook in Instagram oglaševanja ustvariti nov uporabniški račun v oglasnem sistemu Facebook/Instagram in naročniku dodeliti status „manager“. Tega uporabniškega računa ne sme koristiti za oglaševanje drugih naročnikov. Ponudnik bo po koncu trajanja pogodbe navedeni uporabniški račun v celoti predal naročniku v uporabo.

Ponudnik mora za namene Youtube oglaševanja ustvariti nov uporabniški račun v oglasnem sistemu YouTube in Adwords, in naročniku omogočiti dostop z uporabniškim imenom in geslom. Tega uporabniškega računa ne sme koristiti za oglaševanje drugih naročnikov. Ponudnik bo po koncu trajanja pogodbe navedeni uporabniški račun v celoti predal naročniku v uporabo.

Ponudnik mora za namene V-Kontakte oglaševanja ustvariti nov uporabniški račun v oglasnem sistemu V-Kontakte in naročniku omogočiti dostop z uporabniškim imenom in geslom. Tega uporabniškega računa ne sme koristiti za oglaševanje drugih naročnikov. Ponudnik bo po koncu trajanja pogodbe navedeni uporabniški račun v celoti predal naročniku v uporabo.

Ponudnik mora za namene Google iskalnega oglaševanja ustvariti nov uporabniški račun v oglasnem sistemu Adwords in naročniku omogočiti dostop z uporabniškim imenom in geslom. Tega uporabniškega računa ne sme koristiti za oglaševanje drugih naročnikov. Ponudnik bo po koncu trajanja pogodbe navedeni uporabniški račun v celoti predal naročniku v uporabo.

Ponudnik mora za namene LinkedIn oglaševanja s sponzoriranimi vsebinami ustvariti nov uporabniški račun v oglasnem sistemu LinkedIn Ads in naročniku omogočiti dostop z uporabniškim imenom in geslom. Tega uporabniškega računa ne sme koristiti za oglaševanje drugih naročnikov. Ponudnik bo po koncu trajanja pogodbe navedeni uporabniški račun v celoti predal naročniku v uporabo.

Ponudnik mora za namene nativnega oglaševanja ustvariti nov uporabniški račun v oglasnem sistemu Outbrain in naročniku omogočiti dostop z uporabniškim imenom in geslom. Tega uporabniškega računa ne sme koristiti za oglaševanje drugih naročnikov. Ponudnik bo po koncu trajanja pogodbe navedeni uporabniški račun v celoti predal naročniku v uporabo.

Ponudnik mora za namene video oglaševanja ustvariti nov uporabniški račun v oglasnem sistemu Teads in naročniku omogočiti dostop z uporabniškim imenom in geslom. Tega uporabniškega računa ne sme koristiti za oglaševanje drugih naročnikov. Ponudnik bo po koncu trajanja pogodbe navedeni uporabniški račun v celoti predal naročniku v uporabo.

Zbrani podatki oglasnih strežnikov in oglaševalskih platform se smatrajo kot poslovna skrivnost in jih izbrani izvajalec ne sme razkriti tretjim osebam brez soglasja naročnika.

Izbrani izvajalec mora vse kampanje v oglasnem strežniku nastaviti na način, da lahko naročnik sledi naslednjim kriterijem:

- Ime kampanje
- Trajanje kampanje
- Ime spletnega / mobilnega portala
- Oglasni format.
- Planirano število prikazov oglasa za vsak izbrani oglasni format.
- Realizirano število prikazov oglasa za vsako izbrani oglasni format.



- Realizirano število edinstvenih prikazov oglasa za vsako državo, spletni portal in izbrani oglasni format.
- Realizirano število klikov na oglas za vsako državo, spletni portal in izbrani oglasni format.
- Realizirano število edinstvenih klikov na oglas za vsako državo, spletni portal in izbrani oglasni format.
- Realizirano razmerje med prikazi in kliki (CTR) za vsak izbrani oglasni format.
- Frekvenca za vsako izbrano spletno stran in oglasni format.

V kolikor ponudnikov oglasni strežnik ne omogoča merjenja vidljivosti oglasa, lahko le-ta za te meritve uporablja orodja ponudnikov, ki so specializirana za tovrstne meritve. Stroške povezane s tem mora kriti izbrani izvajalec.

V primeru oglaševanja na družbenih medijih pa mora biti kampanja nastavljena na način, da lahko naročnik spremlja naslednje kriterije (prilagojeno glede na tip oglaševanja- image ali video) na posameznem družbenem mediju:

- Ime kampanje.
- Trajanje kampanje.
- Oglasni format.
- Realizirano število prikazov oglasa za vsak izbrani oglasni format.
- Realizirano število edinstvenih prikazov oglasa za vsak izbrani oglasni format.
- Planirano število klikov na oglas za vsak izbrani oglasni format.
- Realizirano število klikov na oglas za vsak izbrani oglasni format.
- Realizirano število edinstvenih klikov na oglas za vsak izbrani oglasni format.
- Realizirano razmerje med prikazi in kliki (CTR) za vsak izbrani oglasni format.
- Realizirano število všečkov, delitev, komentarjev za vse oglasne formate.
- Realizirani prikazi videoposnetkov.
- Razmerje med prikazi in kliki videoposnetka.
- Vmesna predvajanja (50 %) in celotna predvajanja (100 %).

Izbrani izvajalec mora omogočiti izvoz podatkov kampanij v enem od spodnjih formatov:

- xls/xlsx in/ali
- pdf.

#### 4. Aktivnost: Koordinacija digitalnega medijskega zakupa 2017

Izbrani izvajalec, v primeru skupne ponudbe pa nosilec posla, bo odgovoren za koordinacijo med podizvajalci ali partnerji v skupni ponudbi in med naročnikom. Odgovoren bo tudi za koordinacijo od naročnika do končnih ponudnikov izvajanja marketinških aktivnosti, preko svoje projektne vodje.

Izbrani izvajalec oz. nosilec posla v primeru skupne ponudbe, mora v času izvajanja projekta zagotoviti projektne vodje, ki vodi projekt digitalnega medijskega zakupa 2017, na strani izbranega izvajalca in

preko katerega bo potekala večina operativne komunikacije med izvajalcem in naročnikom oz. določi enega člana ekipe za poenoteno komunikacijo.

Naročnik si pridržuje pravico, da zahteva spremembo člana strokovne ekipe na strani izbranega izvajalca v primeru, da se izkaže, da je v času izvajanja tega javnega naročila posamezen član strokovne ekipe evidentno nesposoben oz., da je zagrešil resno profesionalno napako, ali da je očitno nezdržljiv s člani projekta na strani naročnika oz. ima tovrstno sodelovanje za posledico nekvalitetno izvedbo predmetnega javnega naročila.

Naročnik je v tem primeru dolžan o tem pisno obvestiti izvajalca ter mu navesti dejstva, na podlagi katerih je prišel do ocene o evidentni nesposobnosti oz. na podlagi katerih ocenjuje, da je posamezen strokovnjak zagrešil resno profesionalno napako ali da je očitno nezdržljiv s člani projekta na strani naročnika. Stranki sporazumno določita primeren rok, v katerem mora izvajalec odpraviti zatrjevana odstopanja pri posameznem strokovnjaku oz. v katerem mora odpraviti posledice zatrjevanih odstopanj. V kolikor izbrani izvajalec odstopanj v danem roku ne odpravi se šteje, da je naročnik z dnem izteka dogovorjenega roka sodelovanje tega strokovnjaka izvajalca pri implementaciji odpovedal s takojšnjim učinkovanjem in ga mora izvajalec takoj zamenjati.

## 5. Aktivnost: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih poročil ter zaključnega poročila

Izbrani izvajalec bo naročniku dolžan v času trajanja kampanje posredovati sukcesivno poročilo po vsakem opravljenem oglaševalskem valu, z analizo učinkovitosti kampanje v preteklih obdobjih oglaševanja (slednje velja od drugega vala oglaševanja naprej), in sicer posamično in sumarno.

Sukcesivno poročilo zajema terminsko obdobje od prvega do zadnjega dne posameznega oglaševalskega vala, to je 30 dni, ne glede na datum začetka kampanje; npr. od 28.5.2017 do 27.6.2017. Sukcesivno poročilo mora zajemati najmanj spodaj naštetе indikatorje učinkovitosti (KPI-je) oziroma vključevati sledeče vsebine in dosežene rezultate po državah (oz. skupinah držav- velja tudi za besedilo naprej):

- Doseg po portalih in skupni doseg vseh portalov v državi v številu edinstvenih uporabnikov (unique visitors/clients).
- Planirano in realizirano število prikazov oglasa pri določeni frekvenci.
- Število klikov in RPK (razmerje med prikazi in klikmi).
- Neto cena CPM/CPC.
- Planiran in realiziran proračun porabe v mesecu ter jasno prikazana razlika med planirano in realizirano porabo v posameznem oglaševalskem valu.

V primeru Facebook/Instagram/VK/LinkedIn oglaševanja bo analiza po posameznih obdobjih (na 30 dni) oglaševanja izbranega izvajalca dopolnjena z naslednjimi metrikami:

- Planirano število prikazov oglasov (impressions).
- Planirano število t.i. klikov.

- Realizirano število t.i. klikov.
- Razmerje med prikazi in kliki.
- Število všečkov in število novih všečkov za celotno stran.
- Število t.i. Actions (všečki, delitve in komentarji na objave).
- Doseg oglaševanja.

V primeru video oglaševanja na Teads in YouTube bo vsaka obdobjna (na 30 dni) analiza izbranega ponudnika dopolnjena z naslednjimi metrikami:

- Planirano število prikazov oglasov.
- Realizirano število prikazov oglasov.
- Število klikov in RPK (razmerje med prikazi in kliki).
- Del video oglasov, ki so bili predvajani in vidni v celoti.
- Del video oglasov, ki so bili predvajani in vidni vsaj v 50%.
- Del video oglasov, ki so bili predvajani in vidni v manj kot 50%.

Naročnik bo izbranemu izvajalcu dodelil dostop do svojega uporabniškega računa analitičnega orodja Google Analytics v okviru katerega se želi, da ponudnik analitično spremlja in poroča o učinkovitosti kampanje po naslednjih metrikah:

- Stopnja ogledov ene strani (bounce rate).
- Število ogledov vseh strani znotraj spletnega mesta.
- Povprečen čas na naročnikovem spletnem mestu.

Vsa sukcesivna poročila morajo vsebovati še (lahko so predloženi na digitalnem nosilcu):

- Prikazni ekran (print-screen-e) vseh spletnih elementov uporabljenih v kampanji. Print screen-i morajo zajemati celoten screen od naslovne vrstice internet brskalnika do opravilne vrstice računalnika, ki prikazuje uro in datum pripravljenega print-screen-a.
- Priporočila za optimizacijo oglaševanja v prihodnjem obdobju in ovrednotene učinke.
- Prikaz preseženih/nedoseženih prikazov oglasov ali klikov in vrednost le-tega presežka/nedosega. V kolikor število realiziranih prikazov oglasa in klikov odstopa od planiranih navzdol (underdelivery) mora izbrani izvajalec o tem obvestiti naročnika in razliko pokriti najkasneje do dejanskega zaključka digitalnega medijskega zakupa 2017.

Glede na rezultate iz posamičnega in skupnega sukcesivnega poročila se zahteva posledična optimizacija nadaljnega poteka kampanje. Sukcesivno poročilo s sukcesivno analizo učinkovitosti kampanje v preteklem obdobju po posameznih državah bo izbrani izvajalec posredoval naročniku v roku 3 delovnih dni po zaključku vsakega posameznega oglaševalskega vala. Naročnik bo poročilo pregledal v roku 3 delovnih dni po prejemu. V kolikor so potrebne dopolnitve ali dodatna pojasnila, jih naročnik naslovi na izbranega izvajalca čim prej v roku za pregled, izvajalec pa mora odgovoriti najpozneje v roku 3 delovnih dni od prejema zahtevka za dopolnitev. Poročila so lahko posredovana v pregled po elektronski pošti, za hitrejšo korespondenco, končna različica sukcesivnega poročila pa mora biti po potrditvi, izstavljena na

naslov naročnika v papirni obliki, s podpisom odgovornega vodje projekta in zakonitega zastopnika izvajalca ter opremljena z žigom izvajalca pogodbe.

Naročnik bo izvajalcu predstavil najpomembnejše dogodke in ključne termine oglaševanja, ki so pomembna za slovensko turistično gospodarstvo, z namenom intenziviranja oglaševanja pred temi ključnimi dogodki, za celotno obdobje trajanja digitalnega medijskega zakupa. Izbrani izvajalec bo sukcesivni medijski načrt prilagajal glede na rezultate učinkovitosti kampanje v preteklem/ih oglaševalskih valih in glede na vsebino komuniciranja (letni čas, turistična sezona, ipd...), in sicer po sledečem planu:

- **MEDIJSKO NAČRTOVANJE:** Naročnik pričakuje predstavitev medijskega načrta naslednjega oglaševalskega vala v sklopu digitalnega medijskega zakupa 2017, s strani vodje projekta na strani izbranega izvajalca, do 5 delovnih dni pred začetkom oglaševalskega vala. Pri čemer za ustrezno optimizacijo kampanje uporabi vmesne (meta) podatke o uspešnosti izvedbe kampanje, s katerimi razpolaga do trenutka priprave medijskega načrta, na podlagi dejanskih rezultatov merjenih kot opredeljeno zgoraj. Medijski načrt potrdi naročnik najpozneje 3 delovne dni pred izvedbo dejanskega oglaševanja oz. medijskim zakupom.
- **REZULTATI IN POROČANJE:** Naročnik pričakuje osebno predstavitev rezultatov na sedežu naročnika, v pregledni ppt obliki, s strani vodje projekta na strani izbranega izvajalca, po izvedenem posamičnem valu oglaševanja, ob vnaprej dogovorjenem dnevu in v rokih, ki so predvideni za oddajo posamičnega poročila.

Naročnik zahteva, da izbrani izvajalec po zaključku izvajanja kampanje, najpozneje pa do 20. novembra 2017 naročniku predloži tudi zaključno poročilo digitalnega medijskega zakupa 2017.

Predstavitev medijskega načrta in (meta) rezultate kampanje predstavi izvajalec tudi osebno, na sedežu naročnika, v slovenskem jeziku.

Podrobneje mora zaključno poročilo vsebovati vse parametre iz sukcesivnih poročil ter zaključno mnenje o uspešnosti digitalnega medijskega zakupa 2017 po posameznih poročilih in sklepno mnenje, kot sledi:

- Poročilo o učinkovitosti izvedenega digitalnega medijskega zakupa 2017 po državah in primerjalno med državami.
- Poročilo o učinkovitosti izvedenega digitalnega medijskega zakupa 2017 za celotno obdobje trajanja zakupa za vse države, po posameznih oglaševalskih valih (gibanja uspešnosti) in za skupno za celotno kampanjo.
- Poročilo o uspešnosti kampanje po uporabljenih komunikacijskih orodjih:
  - spletno in mobilno oglaševanje,
  - oglaševanje na družabnih omrežjih,
  - oglaševanje v paketnih ponudbah,
  - nativno oglaševanje,
  - oglaševanje s programatičnim zakupom,

- iskalno oglaševanje.

Prav tako se od izbranega izvajalca zahteva podrobnejša interpretacija rezultatov sukcesivnih poročil in zaključnega poročila - zahteva se kvalitetna strokovna interpretacija za vsako poročilo. Vzorci sukcesivnega in zaključnih poročil so na vpogled v Prilogi 2. Razpise dokumentacije tega javnega naročila in jih izbrani izvajalec in naročnik naknadno uskladita, naročnik pa dokončno potrdi.

Navedena poročila morajo vsebovati prikaz implementiranih kreativnih rešitev za posamezen medij (spletni tekstovni, video ali nativni oglas, družabno omrežje), grafične in tabelarične prikaze gibanja uspešnosti v času trajanja kampanje (od začetka do konca kampanje) in prikaz informacije o kvantitativnih merilih in gibanju vrednosti kazalnikov za prikaz realizacije ciljev kampanje. K tekočemu poročilu so obvezne priloge izdelanih kreativ oglasov in drugih vizualnih elementov, tekstov ter vseh ostalih izdelanih materialov, vključno z doseženimi rezultati oglaševanja za vsako državo oz. skupino držav, za vsak medij in oglasni format znotraj tega medija. Poročilo mora biti pripravljeno na način, da so podatki prikazani sumarno za posamezno državo oz. skupino držav, kot je razvidno iz Vzorca poročila v Prilogi 2 tega javnega naročila.

Vsa poročila v pisni obliki morajo biti izdelana v slovenskem jeziku, razen tabelaričnega dela že vnaprej predvidenih sukcesivnih poročil, ki so pripravljena poenoteno v angleškem jeziku (zaradi ustrezne poenotene mednarodne terminologije).

Medijski načrt za digitalni medijski zakup 2017 bo moral biti pripravljen skladno s celotno predvidenimi finančnimi sredstvi in porazdelitvijo sredstev po državah oz. skupinah držav kot predlagano v Prilogi 1 – Finančni razrez digitalnega medijskega zakupa 2017. Sukcesivni medijski načrti morajo slediti in se skladati s celotno predvideno finančno porabo po ciljnih trgih in orodjih ter terminskim načrtom izvedbe, s ciljem izrabe celotnega proračuna namenjenega izvedbi digitalnega medijskega zakupa 2017.

Izvajalec mora kot pogoj za zadnji izstavljeni račun, vendar ne pozneje kot 20.11.2017, poleg tekočega poročila o opravljenem delu priložiti tudi celovito končno poročilo oz. elaborat (v pregledni elektronski obliki in tiskani verziji) z opisom celotnega projekta, ki mora vsebovati vsaj:

1. glavne podatke o izvedenem javnem naročilu (naziv, št. pogodbe, pogodbena vrednost, terminska izvedba, strokovna ekipa izvajalca);
2. načrtovane in dosežene cilje izvedene po tem javnem naročilu za izvedbo digitalnega medijskega zakupa 2017;
3. vsebinski povzetek projekta, s predstavitvijo časovnice, finančne porazdelitve sredstev ter uspešnosti kampanje na agregiranih podatkih (tabelarično in grafično);
4. rezultati projekta (prikaz vseh izvedbenih kreativ za vse oglase prikazane na vseh medijih, na vseh trgih ter posebej izpostaviti tiste kreative s katerimi je izvajalec dosegal preko digitalnega medijskega zakupa 2017 najboljše rezultate ter te rezultate smiselno utemeljiti);
5. na podlagi rezultatov izvedenega javnega naročila pripraviti priporočila za izboljšanje digitalne akcije v prihodnje ter nabor vsaj treh predlogov naročniku za izvedbo nadaljnjih promocijskih aktivnosti za različne medije oglaševanja.

Za namen nadaljnje diseminacije končnih rezultatov projekta mora pripraviti izbrani izvajalec krajšo PPT različico rezultatov projekta- maks. 20 prosojnic (v slovenskem in angleškem jeziku). Vsebino dorečeta naročnik in izbrani izvajalec naknadno. Zaključno predstavitev doseženih rezultatov projekta opravi izbrani izvajalec osebno, na sedežu naročnika, v vnaprej dogovorjenem obsegu in terminu.

Naročnik pričakuje s strani izbranega izvajalca aktivno sodelovanje na vseh sestankih, kjer bo izvajalec digitalnega medijskega zakupa 2017 predstavil nov medijski načrt in/ali predstavil poročilo o doseženih rezultatih. Prav tako se od izbranega izvajalca zahteva podrobnejša interpretacija rezultatov tekočih poročil in zaključnega poročila - zahteva se kvalitetna strokovna interpretacija za vsako poročilo, v slovenskem jeziku.

## 6. Aktivnost: Prilagajanje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2017

Kampanjo bo potrebno optimizirati in prilagajati glede na izsledke merjenja uspešnosti digitalnega medijskega zakupa 2017, ki se bo izvajala sproti. Glede na začetno odzivnost bo izbrani izvajalec kampanjo dinamično prilagajal po sledečih posameznih elementih:

- Frekvenca oglaševanja.
- Zakupljene pojavne pozicije na spletnih in mobilnih portalih in družbenih omrežjih.
- Tekoča optimizacija.
- Preusmerjanje promocijskih aktivnosti iz slabše odzivnih oglasnih formatov/pozicij/portalov znotraj posameznega trga na boljše odzivni format/pozicijo/portal za ciljni trg z namenom doseči ciljev kampanje.

## VI. OBRAZCI ZA PRIPRAVO PONUDE

## Obrazec št. 1: PONUDBA

POLNI NAZIV IN FIRMA PONUDNIKA:

SEDEŽ PONUDNIKA:

KONTAKTNA OSEBA:

ELEKTRONSKI NASLOV KONTAKTNE OSEBE:

TELEFON:

TELEFAX:

IDENTIFIKACIJSKA (DAVČNA) ŠTEVILKA  
PONUDNIKA:

MATIČNA ŠTEVILKA PONUDNIKA:

ŠT. TRANSAKCIJSKEGA RAČUNA:

ODGOVORNA OSEBA ZA PODPIS POGODBE:

ZAKONITI ZASTOPNIKI PONUDNIKA:

Na osnovi javnega naročila št. JNV-0001/2017-S-POG-STO po odprtem postopku, za izvedbo »Digitalnega medijskega zakupa 2017« dajemo ponudbo, kot sledi (ustrezno obkrožiti):

- a) **Samostojna ponudba**, kot samostojen ponudnik;
- b) **Skupna ponudba**, pri čemer smo vodilni partner;
- c) **Ponudba s podizvajalci**, kot samostojen ponudnik s podizvajalci;
- d) **Ponudba z uporabo zmogljivosti drugih subjektov**.

Kraj in datum: \_\_\_\_\_

Ponudnik: \_\_\_\_\_

Žig:

Podpis:

\_\_\_\_\_



## Obrazec št. 2: SEZNAM GOSPODARSKIH SUBJEKTOV, KI SODELUJEJO V PONUDBI

**Ponudnik v primeru skupne ponudbe izpolni spodnjo tabelo:**

	Partner 1	Partner 2	Partner 3
Naziv partnerja			
Naslov			
Davčna številka			
Matična številka			
Številka TRR			
Zakoniti zastopnik			
Del javnega naročila, ki ga namerava izvesti			

**Ponudnik v primeru ponudbe s podizvajalci izpolni spodnjo tabelo:**

	Podizvajalec 1	Podizvajalec 2	Podizvajalec 3
Naziv podizvajalca			
Naslov			
Davčna številka			
Matična številka			
Številka TRR			
Zakoniti zastopnik			
Vrednost del javnega naročila, ki ga namerava izvesti v % ali v EUR			

Vrsta del, ki jih bo izvedel podizvajalec			
Zahteva za neposredno plačilo (DA/NE)			

**Ponudnik v primeru ponudbe z uporabo zmogljivosti drugih subjektov izpolni spodnjo tabelo:**

	Drug subjekt 1	Drug subjekt 2	Drug subjekt 3
Naziv drugega subjekta			
Naslov			
Davčna številka			
Matična številka			
Zakoniti zastopnik			
Navedba zmogljivosti, ki jih bo uporabil ponudnik: (ekonomski in finančni položaj / tehnična ali strokovna sposobnost)			

Kraj in datum: \_\_\_\_\_

Ponudnik: \_\_\_\_\_

Žig:

Podpis:

\_\_\_\_\_

**Navodilo za izpolnjevanje:**

*V primeru, da v ponudbi sodeluje več partnerjev, podizvajalcev ali drugih subjektov, je potrebno obrazec kopirati.*

### Obrazec št. 3: ESPD - ENOTNI EVROPSKI DOKUMENT V ZVEZI Z ODDAJO JAVNEGA NAROČILA

ESPD je lastna izjava, ki se uporablja kot predhodni dokaz, da gospodarski subjekt izpolnjuje zahtevane pogoje za sodelovanje, ki jih ureja 76. člena Zakona o javnem naročanju (Uradni list RS, št. 91/15; v nadaljnjem besedilu: ZJN-3) in da zanj ne obstajajo razlogi za izključitev, ki jih ureja 75. člen ZJN-3. Gospodarski subjekt zahtevane podatke vnese neposredno v elektronsko obliko ESPD.

Naročnik je za ta postopek javnega naročanja predhodno izpolnil ESPD, ki ga je skupaj z razpisno dokumentacijo objavil v obvestilu o javnem naročilu. Ponudnik mora uvoziti naročnikovo datoteko ESPD tako, da jo najprej shrani v svoj računalnik, nato pa na spletni strani <https://ec.europa.eu/tools/espd> izbere jezik (slovenski ali angleški) in nato možnosti »Sem gospodarski subjekt«, in »Uvoziti ESPD« ter izbrati datoteko, ki jo je predhodno shranil v svoj računalnik. **Ponudnik mora spletni obrazec izpolniti, ga natisniti in podpisati ter ga poslati naročniku skupaj s ponudbo.**

Obrazec št. 4: SOGLASJE ZA PRIDOBITEV POTRDILA IZ KAZENSKÉ EVIDENCE ZA PRAVNE OSEBE

NAROČNIK:	Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
NAZIV JAVNEGA NAROČILA:	Javno naročilo »Izvedba digitalnega medijskega zakupa 2017« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0001/2017-S-POG-STO

NAZIV IN SEDEŽ PONUDNIKA:	
DAVČNA ŠTEVILKA:	
MATIČNA ŠTEVILKA:	

**Velja za ponudnike s sedežem v Republiki Sloveniji:**

Soglašamo, da naročnik skladno z 79. in 89. členom Zakona o javnem naročanju - ZJN-3 (Uradni list RS, št. 91/15) in 22. členom Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1, Uradni list RS, št. 94/07 - UPB) za potrebe preverjanja izpolnjevanja pogojev v postopku oddaje javnega naročila "Izvedba digitalnega medijskega zakupa 2017« po odprtem postopku, od Ministrstva za pravosodje, Oddelek za kazensko evidenco in evidenco pravnomočnih sodb in sklepov o prekrških, pridobi potrdilo iz kazenske evidence, da nam kot ponudniku ni bila izrečena pravnomočna sodba, ki ima elemente kaznivih dejanj, ki so opredeljena v 75. členu ZJN-3.

**Velja za ponudnike, ki nimajo sedeža v republiki Sloveniji:**

Soglašamo, da lahko naročnik potrdilo, da nam kot ponudniku ni bila izrečena pravnomočna sodba, ki ima elemente kaznivih dejanj, ki so opredeljena v 75. členu ZJN-3, pridobi pri naslednjem državnem organu, organu lokalne skupnosti ali nosilcu javnega pooblastila:

..... (ustrezno navedite)  
(Če država, v kateri ima ponudnik svoj sedež, ne izdaja dokumentov, ki so v razpisni dokumentaciji določeni kot dokazilo o (ne)obstoju razlogov za izključitev, ali če ti ne zajemajo vseh primerov razlogov za izključitev, lahko ponudnik predloži zapriseženo izjavo. Če ta v državi, kjer ima ponudnik svoj sedež, ni predvidena, pa lahko ponudnik poda izjavo določene osebe, dano pred pristojnim sodnim ali upravnim organom, notarjem ali pred pristojno poklicno ali trgovinsko organizacijo v matični državi te osebe ali v državi, v kateri ima ponudnik sedež.)

Kraj in datum: \_\_\_\_\_

Pooblastitelj: \_\_\_\_\_

Žig:

Podpis:

\_\_\_\_\_

Obrazec št. 5: SOGLASJE ZA PRIDOBITEV POTRDILA IZ KAZENSKE EVIDENCE ZA FIZIČNE OSEBE

NAROČNIK:	Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
NAZIV JAVNEGA NAROČILA:	Javno naročilo »Izvedba digitalnega medijskega zakupa 2017« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0001/2017-S-POG-STO

<b>1. Naziv ponudnika:</b>	
Naslov ponudnika	
Davčna številka:	
Matična številka:	

<b>2. Pooblastitelj (ime in priimek):</b>	
Ulica (naslov stalnega prebivališča):	
Poštna številka in kraj:	
Matična številka (EMŠO):	

**Velja pooblastitelje, rezidente:**

Spodaj podpisani pooblastitelj soglašam, da naročnik skladno z 79. in 89. členom Zakona o javnem naročanju - ZJN-3 (Uradni list RS, št. 91/15) ter 22. členom Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1, Uradni list RS, št. 94/07 - UPB) za potrebe preverjanja izpolnjevanja pogojev v postopku oddaje javnega naročila »Izvedba digitalnega medijskega zakupa 2017«, od Ministrstva za pravosodje, Oddelek za kazensko evidenco in evidenco pravnomočnih sodb in sklepov o prekrških, pridobi potrdilo iz kazenske evidence, da mi ni bila izrečena pravnomočna sodba, ki ima elemente kaznivih dejanj, ki so opredeljena v 75. členu ZJN-3.

**Velja za pooblastitelje, tujce:**

Soglašam, da lahko naročnik potrdilo, da mi ni bila izrečena pravnomočna sodba, ki ima elemente kaznivih dejanj, ki so opredeljena v 75. členu ZJN-3, pridobi pri naslednjem državnem organu, organu lokalne skupnosti ali nosilcu javnega pooblastila:

..... (ustrezno navedite)

(Če matična država pooblastitelja ne izdaja dokumentov, ki so v razpisni dokumentaciji določeni kot dokazilo o (ne)obstoju razlogov za izključitev, ali če ti ne zajemajo vseh primerov razlogov za izključitev, lahko pooblastitelj predloži zapriseženo izjavo. Če ta v matični državi pooblastitelja ni predvidena, pa lahko poda izjavo določene osebe, dano pred pristojnim sodnim ali upravnim organom, notarjem ali pred pristojno poklicno ali trgovinsko organizacijo v matični državi te osebe ali v matični državi pooblastitelja.)

Kraj in datum: .....

Pooblastitelj :

Podpis:

**Navodilo za izpolnjevanje:**

*Obrazec izpolnijo vse osebe, ki so članice upravnega, vodstvenega ali nadzornega organa ponudnika, partnerja v skupni ponudbi in podizvajalca ali ki imajo pooblastilo za njegovo zastopanje ali odločanje ali nadzor v njem. V primeru, da ima ponudnik, partner v skupni ponudbi ali podizvajalec več oseb, ki so članice upravnega, vodstvenega ali nadzornega organa ponudnika ali ki imajo pooblastilo za njegovo zastopanje ali odločanje ali nadzor v njem, se izpolni ustrezno število soglasij.*

## Obrazec št. 6: OBRAZEC ZA ZAVAROVANJE ZA RESNOST PONUDBE (VZOREC)

Glava s podatki o garantu (zavarovalnici/banki) ali SWIFT-ključ

Za: (vpiše se upravičenca tj. izvajalca postopka javnega naročanja)

Datum: (vpiše se datum izdaje)

**VRSTA ZAVAROVANJA:** (vpiše se vrsta zavarovanja: kavcijsko zavarovanje/bančna garancija)

**ŠTEVILKA:** (vpiše se številka zavarovanja)

**GARANT:** (vpiše se ime in naslov zavarovalnice/banke v kraju izdaje)

**NAROČNIK:** (vpišeta se ime in naslov naročnika zavarovanja, tj. kandidata oziroma ponudnika v postopku javnega naročanja)

**UPRAVIČENEC:** (vpiše se izvajalec postopka javnega naročanja)

**OSNOVNI POSEL:** obveznost naročnika zavarovanja iz njegove ponudbe, predložene v postopku javnega naročanja št. (vpiše se številka objave oziroma interne oznake postopka oddaje javnega naročila), katerega predmet je (vpiše se predmet javnega naročila).

**ZNESEK V EUR:** (vpiše se najvišji znesek s številko in besedo)

**LISTINE, KI JIH JE POLEG IZJAVE TREBA PRILOŽITI ZAHTEVI ZA PLAČILO IN SE IZRECNO ZAHTEVAJO V SPODNJEM BESEDILU:** (nobena/navede se listina)

**JEZIK V ZAHTEVANIH LISTINAH:** slovenski

v papirni obliki s priporočeno pošto ali katerokoli obliko hitre pošte ali osebno ali v elektronski obliki po SWIFT sistemu na naslov (navede se SWIFT naslova garanta)

**KRAJ PREDLOŽITVE:** (garant vpiše naslov podružnice, kjer se opravi predložitev papirnih listin, ali elektronski naslov za predložitev v elektronski obliki, kot na primer garantov SWIFT naslov)  
Ne glede na naslov podružnice, ki jo je vpisal garant, se predložitev papirnih listin lahko opravi v katerikoli podružnici garanta na območju Republike Slovenije.

**ROK VELJAVNOSTI:** DD. MM. LLLL (vpiše se datum veljavnosti, ki je zahtevan v razpisni dokumentaciji za oddajo predmetnega javnega naročila ali v obvestilu o naročilu)

**STRANKA, KI MORA PLAČATI STROŠKE:** (vpiše se ime naročnika zavarovanja, tj. kandidata oziroma ponudnika v postopku javnega naročanja)

Kot garant se s tem zavarovanjem nepreklicno zavežujemo, da bomo upravičencu izplačali katerikoli znesek do višine zneska zavarovanja, ko upravičenec predloži ustrezno zahtevo za plačilo v zgoraj navedeni obliki predložitve, podpisano s strani pooblaščenega(-ih) podpisnika(-ov), skupaj z drugimi listinami, če so zgoraj naštet, ter v vsakem primeru skupaj z izjavo upravičenca, ki je bodisi vključena v samo besedilo zahteve za plačilo bodisi na ločeni podpisani listini, ki je priložena zahtevi za plačilo ali se nanjo sklicuje, in v kateri je navedeno, v kakšnem smislu naročnik zavarovanja ni izpolnil svojih obveznosti iz osnovnega posla.

Zavarovanje se lahko unovči iz naslednjih razlogov, ki morajo biti navedeni v izjavi upravičenca oziroma zahtevi za plačilo:

1. naročnik zavarovanja je umaknil ponudbo po poteku roka za prejem ponudb ali nedopustno spremenil ponudbo v času njene veljavnosti; ali
2. izbrani naročnik zavarovanja na poziv upravičenca ni podpisal pogodbe; ali
3. izbrani naročnik zavarovanja ni predložil zavarovanja za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti v skladu s pogoji naročila.

Katerokoli zahtevo za plačilo po tem zavarovanju moramo prejeti na datum veljavnosti zavarovanja ali pred njim v zgoraj navedenem kraju predložitve.

Morebitne spore v zvezi s tem zavarovanjem rešuje stvarno pristojno sodišče v Ljubljani po slovenskem pravu.

garant  
(žig in podpis)

---



## Obrazec št. 7: OBRAZEC ZAVAROVANJE ZA DOBRO IZVEDBO POGODBENIH OBVEZNOSTI (VZOREC)

Glava s podatki o garantu (zavarovalnici/banki) ali SWIFT ključ

Za: (vpiše se upravičenca tj. izvajalca postopka javnega naročanja)

Datum: (vpiše se datum izdaje)

**VRSTA ZAVAROVANJA:** (vpiše se vrsta zavarovanja: kavcijsko zavarovanje/bančna garancija)

**ŠTEVILKA:** (vpiše se številka zavarovanja)

**GARANT:** (vpiše se ime in naslov zavarovalnice/banke v kraju izdaje)

**NAROČNIK:** (vpišeta se ime in naslov naročnika zavarovanja, tj. kandidata oziroma ponudnika v postopku javnega naročanja)

**UPRAVIČENEC:** (vpiše se izvajalec postopka javnega naročanja)

**OSNOVNI POSEL:** obveznost naročnika zavarovanja iz njegove ponudbe, predložene v postopku javnega naročanja št. (vpiše se številka objave oziroma interne oznake postopka oddaje javnega naročila), katerega predmet je (vpiše se predmet javnega naročila).

**ZNESEK V EUR:** (vpiše se najvišji znesek s številko in besedo)

**LISTINE, KI JIH JE POLEG IZJAVE TREBA PRILOŽITI ZAHTEVI ZA PLAČILO IN SE IZRECNO ZAHTEVAJO V SPODNJEM BESEDILU:** (nobena/navede se listina)

**JEZIK V ZAHTEVANIH LISTINAH:** slovenski

v papirni obliki s priporočeno pošto ali katerokoli obliko hitre pošte ali osebno ali v elektronski obliki po SWIFT sistemu na naslov (navede se SWIFT naslova garanta)

**KRAJ PREDLOŽITVE:** (garant vpiše naslov podružnice, kjer se opravi predložitev papirnih listin, ali elektronski naslov za predložitev v elektronski obliki, kot na primer garantov SWIFT naslov)  
Ne glede na naslov podružnice, ki jo je vpisal garant, se predložitev papirnih listin lahko opravi v katerikoli podružnici garanta na območju Republike Slovenije.

**ROK VELJAVNOSTI:** DD. MM. LLLL (vpiše se datum veljavnosti, ki je zahtevan v razpisni dokumentaciji za oddajo predmetnega javnega naročila ali v obvestilu o naročilu)

**STRANKA, KI MORA PLAČATI STROŠKE:** (vpiše se ime naročnika zavarovanja, tj. kandidata oziroma ponudnika v postopku javnega naročanja)

Kot garant se s tem zavarovanjem nepreklicno zavežujemo, da bomo upravičencu izplačali katerikoli znesek do višine zneska zavarovanja, ko upravičenec predloži ustrezno zahtevo za plačilo v zgoraj navedeni obliki predložitve, podpisano s strani pooblaščenega(-ih) podpisnika(-ov), skupaj z drugimi listinami, če so zgoraj naštet, ter v vsakem primeru skupaj z izjavo upravičenca, ki je bodisi vključena v samo besedilo zahteve za plačilo bodisi na ločeni podpisani listini, ki je priložena zahtevi za plačilo ali se nanjo sklicuje, in v kateri je navedeno, v kakšnem smislu naročnik zavarovanja ni izpolnil svojih obveznosti iz osnovnega posla.

Katerokoli zahtevo za plačilo po tem zavarovanju moramo prejeti na datum veljavnosti zavarovanja ali pred njim v zgoraj navedenem kraju predložitve.

Morebitne spore v zvezi s tem zavarovanjem rešuje stvarno pristojno sodišče v Ljubljani po slovenskem pravu.

garant  
(žig in podpis)

---

## Obrazec št. 8: IZJAVA O LASTNIŠKIH RAZMERJIH

Zaradi zagotovitve transparentnosti posla in preprečitve korupcijskih tveganj pri sklepanju poslov v skladu s 6. odstavkom 14. člena ZintPK (Uradni list RS, št. 45/10, 26/11 in 43/11) ter 13. in 14. odstavkom 71. člena ZJN-3, kot zakoniti zastopnik ponudnika (samostojni ponudnik/vsak partner v skupni ponudbi) v postopku oddaje naročila št. JNV-0001/2017-S-POG-STO, katerega predmet je digitalni medijski zakup 2017 podajam naslednjo

### IZJAVO O UDELEŽBI FIZIČNIH IN PRAVNIH OSEB V LASTNIŠTVU PONUDNIKA

#### PODATKI O PONUDNIKU:

Opomba: vpisati podatke o pravni osebi zasebnega ali javnega prava, fizični osebi – samostojnem podjetniku posamezniku, društvu, združenju, ...

\_\_\_\_\_  
(naziv in naslov ponudnika)

\_\_\_\_\_  
(matična številka)

\_\_\_\_\_  
(davčna številka)

#### UDELEŽBA FIZIČNIH IN PRAVNIH OSEB V LASTNIŠTVU PONUDNIKA

Opomba: vpisati je potrebno naslednje podatke o udeležbi fizičnih in pravnih oseb v lastništvu ponudnika:

- za fizične osebe: ime in priimek, naslov prebivališča in delež lastništva;
- za pravne osebe: naziv in naslov pravne osebe in delež lastništva.

Podatke je potrebno vpisati za vse udeležene v lastništvu, ne glede na delež lastništva. V kolikor je oseb v lastništvu ponudnika več, dodajte vrstice v tabeli, če obrazec izpolnujete v elektronski obliki oziroma jih priložite izjavi v obliki seznama z vsemi potrebnimi podatki.

	IME IN PRIIMEK/ NAZIV PRAVNE OSEBE	NASLOV PREBIVALIŠČA/ SEDEŽ PRAVNE OSEBE	DELEŽ LASTNIŠTVA
1.			
2.			
3.			

#### PODATKI O TIHIIH DRUŽBENIKIH

Opomba: v primeru, da so udeleženci v lastništvu ponudnika tihi družbeniki, je za vsakega od tihih družbenikov potrebno vpisati naslednje podatke:

- za fizične osebe: ime in priimek, naslov prebivališča in delež lastništva;
- za pravne osebe: naziv in naslov pravne osebe in delež lastništva.

Podatke je potrebno vpisati za vse tihe družbenike, ne glede na delež lastništva.  
Tabelo izpolni ponudnik, v katerega lastništvu so udeleženi tihi družbeniki.

	IME IN PRIIMEK/ NAZIV PRAVNE OSEBE	NASLOV PREBIVALIŠČA/ SEDEŽ PRAVNE OSEBE	DELEŽ LASTNIŠTVA
1.			
2.			
3.			

### IZJAVA, DA NI TIHIH DRUŽBENIKOV

Opomba: v primeru, da v lastništvu ponudnika ni tihih družbenikov, ponudnik poda naslednjo izjavo:

Izjavljamo, da v lastništvu ponudnika (naziv in naslov ponudnika) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ ni tihih družbenikov.

### POVEZANE DRUŽBE

Opomba: v primeru, da so s ponudnikom povezane družbe, za katere se glede na določbe zakona, ki ureja gospodarske družbe šteje, da so povezane družbe s ponudnikom, ponudnik izpolni spodnjo tabelo z naslednjimi podatki:

- naziv in naslov povezane družbe,
- vrsta povezave in/ali delež lastništva.

Podatke je potrebno vpisati za vse s ponudnikom povezane družbe.

	NAZIV POVEZANE DRUŽBE	NASLOV POVEZANE DRUŽBE	VRSTA POVEZAVE/ DELEŽ LASTNIŠTVA
1.			
2.			
3.			

### IZJAVA, DA NI POVEZANIH DRUŽB

Opomba: v primeru, da povezanih družb s ponudnikom ni, ponudnik poda naslednjo izjavo:

Izjavljamo, da s ponudnikom (naziv in naslov ponudnika) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ ni povezanih družb, za katere se glede na določbe zakona, ki ureja gospodarske družbe, šteje, da so povezane.

**S podpisom te Izjave o udeležbi fizičnih in pravnih oseb v lastništvu ponudnika jamčimo za točnost in resničnost podatkov ter za podano izjavo prevzemamo polno odgovornost. Seznajeni smo z določbo ZintPK, ki določa, da je pogodba v primeru lažne izjave ali neresničnih podatkov o dejstvih v izjavi nična.**

Kraj in datum: \_\_\_\_\_

Ponudnik: \_\_\_\_\_

Žig:

Podpis:

\_\_\_\_\_

## Obrazec št. 9: STROKOVNA EKIPA

NAROČNIK:	Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
NAZIV JAVNEGA NAROČILA:	Javno naročilo »Izvedba digitalnega medijskega zakupa 2017« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0001/2017-S-POG-STO

NAZIV IN SEDEŽ PONUDNIKA:	
---------------------------	--

**Ponudnik izpolni Obrazec št. 9 skladno s točko 2.3. Tehnična in strokovna sposobnost, 2.3.2. Izobrazba in strokovna usposobljenost Strokovne ekipe ponudnika, v poglavju II. Ugotavljanje sposobnosti.**

Izjavljamo, da imamo znanja in izkušnje na področju projektnega vodenja projektov digitalnega medijskega zakupa v mednarodnem okolju, kar dodatno dokazujemo tudi z originalnimi potrdili referenc s strani posameznih naročnikov- izdajateljev referenc, ki jamčijo, da so bili posli uspešno izvedeni.

Ponudnik navede spodaj v tabelah le tiste projekte medijskega zakupa, za katere bo predložil tudi originalna potrdila referenc **s strani posameznih naročnikov- izdajateljev referenc!**

Ime in priimek strokovnjaka za projektno vodenje: \_\_\_\_\_

E-mail, telefon strokovnjaka: \_\_\_\_\_

Svoje strokovne reference izkazujemo s petimi referenčnimi projekti **strokovnjaka za projektno vodenje**, s funkcijo vodje projekta zadnjih 5 let , od tega en projekt izveden v zadnjih 3 letih v vrednosti nad 1 mio EUR brez DDV.

Zap. št. reference	Naziv projekta in vrednost medijskega zakupa v € brez DDV:	Naziv naročnika:	Obdobje izvajanja storitve:
1.	Vrednost v € brez DDV:		
2.	Vrednost v € brez DDV:		
3.	Vrednost v € brez DDV:		
4.	Vrednost v € brez DDV:		
5.	Vrednost v € brez DDV:		

Ime in priimek strokovnjaka za medijsko planiranje, upravljanje in optimizacija digitalnih kampanj: \_\_\_\_\_

E-mail, telefon strokovnjaka: \_\_\_\_\_

Svoje strokovne reference izkazujemo s petimi referenčnimi projekti **strokovnjaka za medijsko planiranje** zadnjih 3 let , od tega en projekt izveden v zadnjih 3 letih v vrednosti nad 1 mio EUR brez DDV.

Zap. št. reference	Naziv projekta in vrednost medijskega zakupa v € brez DDV:	Naziv naročnika:	Obdobje izvajanja storitve:
1.	Vrednost v € brez DDV:		
2.	Vrednost v € brez DDV:		
3.	Vrednost v € brez DDV:		
4.	Vrednost v € brez DDV:		
5.	Vrednost v € brez DDV:		

Ime in priimek strokovnjaka za medijsko planiranje, upravljanje in optimizacija digitalnih kampanj-  
DRUŽBENIH OMREŽIJH: \_\_\_\_\_

E-mail, telefon strokovnjaka: \_\_\_\_\_

Svoje strokovne reference izkazujemo s petimi referenčnimi projekti **strokovnjaka za medijsko planiranje na družbenih omrežjih** zadnjih 3 let, od tega en projekt izveden v zadnjih 3 letih v vrednosti nad 100.000 EUR brez DDV.

Zap. št. reference	Naziv projekta in vrednost medijskega zakupa v € brez DDV:	Naziv naročnika:	Obdobje izvajanja storitve:
1.	Vrednost v € brez DDV:		
2.	Vrednost v € brez DDV:		
3.	Vrednost v € brez DDV:		
4.	Vrednost v € brez DDV:		
5.	Vrednost v € brez DDV:		

V primeru, da se med trajanjem pogodbe spremeni kadrovska sestava strokovne ekipe, bo ponudnik zagotovil neprekinjeno kadrovsko sestavo strokovne ekipe s kadri, ki ustrezajo zahtevanim pogojem iz razpisne dokumentacije. Izkazovanje pogojev za novega člana strokovne ekipe bo ponudnik, predložil naročniku v potrditev.

Naročnik si pridržuje pravico, da reference preveri in da zahteva spremembo člana strokovne ekipe v primeru, da se izkaže, da je v času trajanja javnega naročila posamezen član strokovne ekipe evidentno nesposoben oz., da je zagrešil resno profesionalno napako, ali da je očitno nezdržljiv s člani projekta na strani naročnika oz. ima tovrstno sodelovanje za posledico nekvalitetno izvedbo predmetnega javnega naročila.

*\* OPOMBA: Naročnik želi, da poteka večina komunikacije s strani izbranega izvajalca preko ene osebe (projektni vodja na strani izvajalca). Kljub temu morajo biti naročniku na voljo zgoraj navedeni*

*strokovnjaki, da jih lahko kontaktira ali vključi v reševanje problematike skupaj s projektnim vodjem. Zato morajo biti navedeni tudi ostali kontakti strokovnjakov (e-mail in telefon), ki bodo omogočili odziv posameznega strokovnjaka najkasneje v 24 urah, ob pogoju, da so kontaktirani ob delovnikih.*

Kraj in datum: \_\_\_\_\_

Ponudnik: \_\_\_\_\_

Žig:

Podpis:

\_\_\_\_\_



## Obrazec št. 10: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV

Pod kazensko in materialno odgovornostjo izjavljamo, da so spodaj navedeni podatki o referenčnih delih resnični. Na podlagi poziva bomo naročniku v zahtevanem roku predložili dodatna dokazila o uspešni izvedbi navedenih referenčnih del oziroma uspešno izvedenih poslov ponudnika, če bo le ta želel preveriti resničnost navedb o izvedenih referenčnih delih.

<b>Izvajalec (ponudnik, ki kandidira na to javno naročilo):</b>	
<b>Naročnik del (izdajatelj reference):</b>	
<b>Naslov naročnika:</b>	
<b>Kontaktna oseba naročnika:</b>	
<b>Telefonska številka kontaktne osebe naročnika:</b>	
<b>Datum in leto izvedbe posla:</b>	
<b>Kraj, država izvedbe posla:</b>	
<b>Opis izvedenih del izvajalca za katerega se izdaja referenca:</b>	

Potrjujemo, da je na podlagi našega naročila, zgoraj navedeni izvajalec kvalitetno, pravočasno in skladno s pogodbenimi določili izvedel navedeno referenčno delo. Potrdilo dajemo na prošnjo izvajalca in velja izključno za potrebe pri njegovem kandidiranju za pridobitev predmetnega javnega naročila.

Kraj in datum:

žig

Podpis odgovorne osebe naročnika:  
(izdajatelj reference)

---

---

### Navodilo za izpolnjevanje:

Obrazec se ustrezno kopira glede na število zahtevanih referenc za vsak posamičen posel, s katerim predlagani strokovnjak potrjuje svoje delovne izkušnje in znanje, na Obrazcu 9: Strokovna ekipa. Predložene morajo biti ZGOLJ originalne izjave na predpisanem obrazcu 10: Potrdilo reference s strani posameznih naročnikov, zato naročnik priporoča uporabo modrega pisala v podpisu odgovorne osebe naročnika- izdajatelja reference.

## Obrazec št. 11: PONUDBENI PREDRAČUN

NAROČNIK:	Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
NAZIV JAVNEGA NAROČILA:	Javno naročilo »Izvedba digitalnega medijskega zakupa 2017« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0001/2017-S-POG-STO

NAZIV IN SEDEŽ PONUDNIKA:	
---------------------------	--

Zap. Št.	PREDMET JAVNEGA NAROČILA: Vrsta medijskega zakupa	Ponudba
T1	Povprečna cena CPM za oglase na spletnih portalih	
T2	Minimalno število ogledov za video oglaševanje na Facebooku	
T3	Minimalno število klikov za oglaševanje na Facebooku	
T4	Minimalno število ogledov za oglaševanje na YouTubu	
T5	Minimalno število klikov za oglaševanje na Instagramu	
T6	Minimalno število klikov za oglaševanje na V-Kontakte	
T7	Minimalno število ogledov za oglaševanje na LinkedInu	
T8	Minimalno število klikov za iskalno oglaševanje	
T9	Minimalno število klikov za nativno oglaševanje (native advertising)	
T10	Minimalno število ogledov za programatično video oglaševanje	

*\* OPOMBA: ponudnik ustrezno vnese števila iz excel tabele, ki je priloga tega obrazca, in sicer števila iz celic, ki so obarvane rdeče v prvem delovnem listu/worksheet po imenu TOTAL!*

Izbrani izvajalec je dolžan poleg oglaševanja kjer štejejo merila za izbor, zakupiti **tudi vsebinske pakete**, ki jih je naročnik vnaprej definiral s posameznimi spletnimi portali, na izbranih tujih trgih in pri katerih je tako ponudba kot cena fiksna in vnaprej določena. Zakup vsebinskih paketov se ne šteje med merila in ne vpliva na izbor izvajalca.

**Veljavnost ponudbe je najmanj do 20.11.2017.**

Podane cene so fiksne in izražene v evrih (€) brez DDV. Cene morajo vsebovati vse ponudnikove stroške, morebitne možne rabate, popuste, carinske dajatve in druge dajatve.

Podana števila klikov oziroma ogledov po posamezni vrsti medijskega zakupa, kot je navedeno v tabeli zgoraj, so fiksne in se ne spreminjajo. Izračun ponujenih klikov oz. ogledov v sklopu posamezne

proračunske vrednosti po vrsti medijskega zakupa za posamezno državo oz. skupino držav vsebuje vse ponudnikove stroške, morebitne možne rabate, popuste, carinske dajatve in druge dajatve.

Celotna ponudba se nanaša na izvedbo VSEH NAROČENIH AKTIVNOSTI, kot so opisane poglavju V. Predmet naročila. Delne ponudbe niso dovoljene, in jih bo naročnik kot nepopolne izločil iz nadaljnje obravnave.

Seznanjeni smo, da naročnik izbranemu ponudniku ne bo dovoljeval dodatnega zaračunavanja storitev, ki izhaja iz izvedbe tega javnega naročila.

Soglašamo, da bo naročnik popravil očitne računske napake, ki jih odkrije pri pregledu in ocenjevanju ponudbe. Pri tem se količina in cena na enoto ne smeta spreminjati.

Priloga tega obrazca so Navodila za izpolnjevanje excel tabele, priloga Obrazca št. 11 excel tabela, ki jo izpolni ponudnik in dodaten delovni list TOTAL, ki ga ponudnik ne izpolnjuje.

Seznanjeni smo, da bo naročnik v primeru, da bo ob pregledu ponudbe ugotovil odstopanja med navedenimi števili v excel tabeli in navedenimi števili na natisnjenih obrazcih, upošteval števila iz natisnjenih obrazcev.

Kraj in datum: \_\_\_\_\_

Ponudnik: \_\_\_\_\_

Žig:

Podpis:

\_\_\_\_\_

## Navodila za izpolnjevanje excel tabele, priloga Obrazca št. 11: Ponudbeni predračun

Splošna navodila za izpolnjevanje:

- Ponudnik izpolni VSE zelene prazne celice v excel tabeli, ki so nezaklenjene.
- Ponudnik izpolni delovne liste excel tabele (worksheet) z nazivi trgov.
- Prvega lista (worksheet) po imenu TOTAL ponudnik ne izpolnjuje, saj je izračun avtomatski. Ponudnik iz tega lista iz rdeče označenih polj prepíše vrednosti v Obrazec št. 11 v stolpec Ponudba.
- Ponudnik mora k ponudbenem predračunu Obrazec št. 11, obvezno priložiti izpolnjeno excel tabelo (vseh delovnih listov/worksheetov), natisnjeno v enem izvodu in na elektronskem nosilcu (DVD plošček ali USB ključek). Vse liste opremim z navedbo kraja, datuma in naziva ponudnika, ter zagotovi podpis pooblaščen osebe in uradni žig.

*\* **OPOMBA:** V primeru, da bo naročnik ob pregledu ponudbe ugotovil odstopanja med navedenimi števili v excel tabeli in navedenimi števili na natisnjenih obrazcih, bo upošteval števila iz natisnjenih obrazcev. Vsa števila, ki jih navede ponudnik, naj bodo zaokrožena na 2 decimalni mesti.*

## Obrazec št. 12: ZAHTEVA PODIZVAJALCA ZA NEPOSREDNO PLAČILO

NAROČNIK:	Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
NAZIV JAVNEGA NAROČILA:	Javno naročilo »Izvedba digitalnega medijskega zakupa 2017« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0001/2017-S-POG-STO

NAZIV IN SEDEŽ GLAVNEGA PONUDNIKA:	
------------------------------------	--

Naziv podizvajalca:	
Sedež:	
Matična številka:	
Davčna številka:	
Zastopnik:	
Št. TRR	

V skladu z ZJN-3 zahtevamo, da nam naročnik Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana na podlagi potrjenega računa oziroma situacije s strani ponudnika/dobavitelja plačuje neposredno za storitve izvedene v okviru javnega naročila za »Izvedbo digitalnega medijskega zakupa 2017«, ki je bilo objavljeno na Portalu javnih naročil pod številom objave \_\_\_\_\_, dne \_\_\_\_\_.

Kraj in datum: \_\_\_\_\_

Podizvajalec: \_\_\_\_\_

Žig:

Podpis:

\_\_\_\_\_

### Navodilo za izpolnjevanje:

- V primeru, da ponudnik posreduje ponudbo s podizvajalci, ta obrazec izpolni podizvajalec, ki zahteva neposredno plačilo
- V primeru sodelovanja večjega števila podizvajalcev, ki zahtevajo neposredno plačilo, se obrazec kopira.

### Obrazec št. 13: SOGLASJE PODIZVAJALCA

NAROČNIK:	<b>Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana</b>
NAZIV JAVNEGA NAROČILA:	<b>Javno naročilo »Izvedba digitalnega medijskega zakupa 2017« po odprtem postopku</b>
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	<b>JNV-0001/2017-S-POG-STO</b>

NAZIV IN SEDEŽ GLAVNEGA IZVAJALCA:	
------------------------------------	--

Naziv podizvajalca:	
Sedež:	
Matična številka:	
Davčna številka:	
Zastopnik:	
Št. TRR	

Soglašamo, da naročnik Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana na podlagi pogodbe št. \_\_\_\_\_ ter v skladu z ZJN-3 namesto glavnega izvajalca poravna našo/e terjatev/ve do glavnega izvajalca.

Kraj in datum: \_\_\_\_\_

Podizvajalec: \_\_\_\_\_

Žig:

Podpis:

\_\_\_\_\_

#### Navodila za izpolnjevanje:

- V primeru, da ponudnik posreduje ponudbo s podizvajalci, ta obrazec izpolni podizvajalec, ki zahteva neposredno plačilo
- V primeru sodelovanja večjega števila podizvajalcev, ki zahtevajo neposredno plačilo, se obrazec kopira.

#### Obrazec št. 14: IZJAVA O ŠTEVILU ZAPOSLENIH

NAROČNIK:	Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
NAZIV JAVNEGA NAROČILA:	Javno naročilo »Izvedba digitalnega medijskega zakupa 2017« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0001/2017-S-POG-STO

NAZIV IN SEDEŽ PONUDNIKA:	
---------------------------	--

Izjavljamo, da je bilo pri ponudniku v letu 2014 v povprečju \_\_\_\_\_ **zaposlenih** in v letu 2015 v povprečju \_\_\_\_\_ **zaposlenih** (štejejo zaposleni za določen in nedoločen čas).

**S podpisom te Izjave o številu zaposlenih jamčimo za točnost in resničnost podatkov ter za podano izjavo prevzemamo polno kazensko in materialno odgovornost.**

Kraj in datum: \_\_\_\_\_

Ponudnik: \_\_\_\_\_

Žig:

Podpis:

\_\_\_\_\_

## Obrazec št. 15: VZOREC POGODBE

**Slovenska turistična organizacija**

**Dimičeva 13, 1000 Ljubljana**

**ki ga zastopa: mag. Maja Pak, direktorica**

**Identifikacijska št. za DDV.: SI 93477902**

**Matična št.: 6889859000**

**TRR št.: SI56 0110 0600 0049 687 pri UJP**

(v nadaljevanju: naročnik)

in

---

**ki ga zastopa:**

**Identifikacijska št. za DDV:**

**Matična št.**

**TRR št.:**

(v nadaljevanju: izvajalec)

sklepata naslednjo

### **POGODBO o izvedbi digitalnega medijskega zakupa 2017**

**št. JNV-0001/2017-S-POG-STO**

#### **Uvodne določbe**

##### **1. člen**

Pogodbeni stranki uvodoma ugotavljata:

- da je naročnik izvedel postopek javnega naročanja v skladu z Zakonom o javnem naročanju (Uradni list RS, št. 91/2015), na podlagi Programa dela STO za leti 2016 in 2017, ki ga je sprejel Svet agencije na svoji 2. redni seji dne 29.10.2015, h kateremu je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 4.1.2016, ter Spremembe in dopolnitve Programa dela STO za leti 2016 in 2017, ki jih je sprejel Svet agencije na svoji 7. redni seji dne 26.10.2016, h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 27.12.2016, vse v skladu s šestim odstavkom 60. člena Zakona o



- izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2016 in 2017 (Uradni list RS, št. 96/15, 46/16 in 80/16),
- da je naročnik izvajalca izbral v odprtem postopku javnega naročanja. Javno naročilo po odprtem postopku za izvedbo »Digitalnega medijskega zakupa 2017« (JNV-0001/2017-S-POG-STO) je bilo objavljeno v Uradnem glasilu Evropskih skupnosti dne ....., pod številko objave ....., in na portalu za javna naročila e-naročanje dne ....., pod številko objave .....,
  - je bil izvajalec na podlagi ponudbe z dne ....., izbran kot najugodnejši ponudnik ALI je bil izvajalec na podlagi skupne ponudbe z dne ....., izbran kot najugodnejši ponudnik (uporabiti v primeru skupne ponudbe);
  - sta razpisna dokumentacija za oddajo javnega naročila po odprtem postopku za izvedbo »Digitalnega medijskega zakupa 2017« (JNV-0001/2017-S-POG-STO) z dne ..... (v nadaljevanju: razpisna dokumentacija) in ponudba izvajalca z dne ..... sestavni del te pogodbe;
  - je izvajalec naročniku pred sklenitvijo te pogodbe skladno z Zakonom o integriteti in preprečevanju korupcije predložil izjavo o udeležbi fizičnih in pravnih oseb v lastništvu izvajalca, vključno z udeležbo tihih družbenikov, ter o gospodarskih subjektih, za katere se glede na določbe zakona, ki ureja gospodarske družbe, šteje, da so povezane družbe z izvajalcem.

### **Predmet pogodbe**

#### **2. člen**

Predmet pogodbe je izvedba vseh aktivnosti izvedbe digitalnega medijskega zakupa 2017 v času trajanja projekta, na predpisan način in z doseganjem zahtevanih ciljev - kot opredeljeno v poglavju V. PREDMET NAROČILA razpisne dokumentacije in tudi vseh drugih poglavjih razpisne dokumentacije, ki je sestavni del te pogodbe:

1. Aktivnost: Zakup oglasnega prostora in tehnično serviranje oglasov.
2. Aktivnost: Priprava, načrtovanje, organizacija in izvedba sukcesivnega medijskega načrta po državah oz. skupinah držav, vključenih v digitalni medijski zakup 2017.
3. Aktivnost: Spremljanje digitalnega medijskega zakupa 2017.
4. Aktivnost: Koordinacija digitalnega medijskega zakupa 2017.
5. Aktivnost: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih poročil ter zaključnega poročila.
6. Aktivnost: Prilagajanje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2017.

Pri izvedbi zgoraj omenjenih aktivnosti mora izvajalec obvezno upoštevati tudi vsa določila, opisana v poglavju IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA razpisne dokumentacije, ki je sestavni del te pogodbe.

Izvajalec je dolžan izvajati zgoraj navedene aktivnosti v skladu z zahtevami iz razpisne dokumentacije, z dne ....., in svojo ponudbo, z dne ....., ki sta sestavni del te pogodbe.

### **Terminski načrt izvedbe**

#### **3. člen**

Izbrani izvajalec bo imel po podpisu pogodbe na voljo do 5 dni za pripravo popolnega medijskega načrta, ki mora zajemati:

- okvirni finančni načrt medijskega zakupa za celotno trajanje digitalnega medijskega zakupa, po vrsti medijskega zakupa in po posamezni državi oz. skupini držav ter načrtom doseganja rezultatov po posameznih oglaševalskih valih, v letu 2017 in
- podroben finančni in medijski načrt, s konkretno načrtovanim ciljnim dosegom za prvi val oglaševanja, po posameznih medijih in po posamezni državi oz. skupini držav.

Prvi dan oglaševanja določita skladno z določili in pogoji te pogodbe, ponudnik in naročnik, soglasno, do 7 dni po dnevu podpisa pogodbe.

Trajanje digitalnega medijskega zakupa 2017, ki je predmet te pogodbe, v vseh omenjenih državah oz. skupinah držav je do vključno 15.11.2017 in bo potekalo v več oglaševalskih valih, razdeljenih v zaključeno celoto po 30 dni, razen v času vrhunca sezone poletnih počitnic od 17.7.2017 do vključno 27.8.2017, kot sledi:

1. Oglaševalski val: prvih 30 dni izvedbe digitalnega medijskega zakupa 2017 - predvidoma april 2017,
2. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe digitalnega medijskega zakupa 2017 - predvidoma maj 2017,
3. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe digitalnega medijskega zakupa 2017 - predvidoma junij 2017,
4. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni oz. do vključno 17.7.2017, izvedbe digitalnega medijskega zakupa 2017,
5. Oglaševalski val: po vrhuncu poletne turistične sezone, naslednjih 30 dni izvedbe digitalnega medijskega zakupa 2017 - predvidoma september 2017,
6. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe digitalnega medijskega zakupa 2017 - predvidoma oktober 2017,
7. Zadnji oglaševalski val: do vključno 15.11.2017.

### **Obveznosti in dolžnosti izvajalca**

#### **4. člen**

Izvajalec se obvezuje, da bo

- svoje naloge opravil strokovno in s skrbnostjo dobrega strokovnjaka,
- izvajal storitve po tej pogodbi po pravilih stroke, v skladu z navodili naročnika in v pogodbenih rokih,
- takoj pisno opozoril naročnika na okoliščine, ki bi lahko otežile ali onemogočile kvalitetno in pravilno izvedbo storitev,
- v teku izvajanja pogodbe zagotavljal razpoložljivost ponujenih kadrovskih, tehnoloških in organizacijskih resursov – do spremembe prijavljenih kadrov ali podizvajalcev lahko pride le po predhodnem pisnem soglasju naročnika,
- omogočal ustrezen nadzor naročniku,
- z naročnikom sodeloval ter na njegovo zahtevo nemudoma posredoval vso dokumentacijo (finančno, pravno, vsebinsko-projektno...) in pojasnila.

## 5. člen

Cilji, ki jih mora realizirati izbrani izvajalec v času trajanja digitalnega medijskega zakupa 2017, so naslednji:

1. Doseg kampanje v smislu edinstvenih odjemalcev (unique visitors) pri minimalni frekvenci 3 po posameznem trgu mora biti minimalno (po statistiki oglasnega strežnika), oz. po državah/skupinah držav (brez fiksnih vsebinskih paketov), kot sledi:
  - Nemčija: 1,5 milijona
  - Avstrija: 1,4 milijona
  - Italija: 4,5 milijone
  - skupina Benelux (Nizozemska, Belgija): 2,5 milijona
  - Rusija: 12 milijonov
  - Velika Britanija: 0,5 milijona
  - Madžarska: 0,8 milijon
  - Francija in Švica: 2,2 milijona
  - Danska in Švedska: 5,8 milijonov
  - Češka: 0,8 milijona
  - Kitajska: 1,5 milijona
2. Vsaj 80 milijonov prikazov oglasov (velja na vseh spletnih in mobilnih portalih, razen na vsebinskih paketih).
3. Iz naslova oglaševanja na družabnih omrežjih vsaj:
  - 100.000 novih všečkov na Facebook strani: facebook.com/slovenia.info na dan zaključka kampanje in število novih všečkov na posamezno državo: Nemčija (vsaj 10.000), Avstrija (vsaj 8.000), Italija (vsaj 20.000), Beneluks (vsaj 7.000), VB&Irska (vsaj 10.000), ZDA&Kanada (vsaj 20.000), Madžarska (vsaj 7.000), Francija&Švica (vsaj 5.000), Nordijske države (vsaj 5.000), Češka&Poljska (vsaj 4.000), Španija (vsaj 6.000);
  - doseg vsaj 50 milijonov Facebook uporabnikov, ki jih bodo dosegli Facebook oglasi do konca trajanja medijskega zakupa;
  - vsaj 3 milijone prikazov video oglasov daljših od 3 sekund na Youtubeu, pri povprečni

frekvenci 2,5 na posameznem trgu in vsaj 0,5 milijona v vsaki od navedenih držav oz. skupin držav oglaševanja;

- Doseg vsaj 1,5 milijona Instagram uporabnikov in vsaj 10.000 novih sledilcev na Instagramovi strani @feelslovenia, kot posledica oglaševanja na Instagramu;
  - Doseg vsaj 5 milijonov VK uporabnikov;
  - Doseg vsaj 800.000 uporabnikov LinkedIn omrežja, od tega 150.000 v Nemčiji, 30.000 v Avstriji, v Italiji 250.000 in Veliki Britaniji 370.000.
4. Iz naslova oglaševanja na iskalniku Google in Yandex vsaj 300.000 uporabnikov (uporabniki/users po meritvah Google analitike) na naročnikovem spletnem mestu.

### **Obveznosti obeh pogodbenih strank**

#### **6. člen**

Vsaka pogodbeni stranka je dolžna:

- aktivnosti opraviti vestno in kakovostno v skladu s pravili stroke ter dobrega gospodarja;
- sprotno medsebojno obveščati o vseh pomembnih zadevah;
- medsebojno obveščati o morebitno povzročeni škodi in drugih napakah v zvezi z opravljanjem posla;
- pravočasno in natančno posredovati vse podatke, potrebne za kakovostno in pravočasno izvajanje te pogodbe;
- opravljati druge obveznosti, ki lahko vplivajo na potek in izvedbo aktivnosti po tej pogodbi.

### **Pogodbena vrednost in plačilo obveznosti**

#### **7. člen**

Ocenjena pogodbeni vrednost je 2.475.409,84 evrov brez DDV oz. 3.020.000,00 z 22% DDV. Proračun za izvedbo digitalnega medijskega zakupa 2017 zajema dejanski zakup oglasnega prostora in tehnično serviranje oglasov ter ostale manipulativne stroške izbranega izvajalca za izvedbo tega javnega naročila, vključno z vsemi davki in dajatvami.

Porazdelitev ocenjene vrednosti je podana v finančnem načrtu iz Priloge 1 te pogodbe: Finančni razrez digitalnega medijskega zakupa 2017 in v celoti ne sme presegati vrednosti 2.475.409,84 evrov brez DDV. Dovoljena so odstopanja navzdol do največ do 0,1% vrednosti po posamezni državi oz. skupini držav, za posamezni medij, v celotnem trajanju digitalnega medijskega zakupa 2017.

Naročnik je dolžan izvajalcu plačati vrednost za dejansko zakupljen oglasni prostor po posameznih medijih v posameznih državah ali skupinah držav.

Naročnik bo izvajalcu plačal na TRR št ..... pri banki .....

Denarna sredstva, potrebna za plačilo storitev po tej pogodbi, se črpajo iz finančne postavke STO, SN \_\_\_\_\_ SM \_\_\_\_\_.

## **8. člen**

Rok plačila za opravljene storitve je 30 dni od dneva prejema pravilno izstavljenega računa, s strani izvajalca. Izvajalec bo naročniku posredoval račun za opravljene storitve najpozneje v roku 8 dni po potrditvi poročila s strani naročnika, po vsakem izvedenem valu oglaševanja, kot je terminsko opredeljeno v 3. členu te pogodbe, pri čemer mora izvajalec spoštovati naslednje roke poročanja:

1. izvajalec je dolžen izdati poročilo v roku 3 delovnih dni po zaključku vsakega vala oglaševanja (npr. po prvih 30 dneh oglaševanja) in končno poročilo za celotno oglaševanje v letu 2017;
2. naročnik v roku 3 delovnih dni po prejemu vsakokratnega poročila, poročilo pregleda in ga potrdi ali pa ga zavrne z zahtevo po dopolnitvah. V kolikor so potrebne dopolnitve ali dodatna pojasnila, jih naročnik naslovi na izvajalca čim prej v roku za pregled, izvajalec pa mora odgovoriti najpozneje v roku 3 delovnih dni od prejema zahtevka za dopolnitev.

Poročila so lahko posredovana v pregled po elektronski pošti, za hitrejšo korespondenco, končna različica sukcesivnega (končnega) poročila pa mora biti po potrditvi, izstavljena na naslov naročnika v papirni obliki, s podpisom odgovornega vodje projekta in zakonitega zastopnika izvajalca ter opremljena z žigom.

## **Poslovna skrivnost**

## **9. člen**

Pogodbeni stranki sta sporazumni, da so vsi podatki, ki jih izvajalec v času izvajanja aktivnosti, ki so predmet te pogodbe, zbere na oglasnih strežnikih, poslovna skrivnost naročnika in jih izvajalec ne sme razkriti tretjim osebami brez soglasja naročnika.

## **Avtorske pravice**

## **10. člen**

V kolikor izvajalec pri opravljanju storitev po tej pogodbi ustvari delo, ki po predpisih o avtorski pravici predstavlja avtorsko delo, izvajalec vse materialne avtorske pravice na ustvarjenih avtorskih delih prenaša na naročnika.

## Garancija

### 11. člen

V roku 10 dni po podpisu pogodbe bo izvajalec naročniku dostavil bančno garancijo za dobro izvedbo del ali kavcijsko zavarovanje zavarovalnice za dobro izvedbo del v skladu z Obrazcem št. 7 razpisne dokumentacije v višini ..... EUR.

Predložitev v prejšnjem odstavku navedene garancije je pogoj za veljavnost pogodbe. V primeru, da izvajalec ne predloži garancije za dobro izvedbo del v skladu s to pogodbo, pogodba ne začne učinkovati.

Garancija za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti mora veljati do 31.12.2017.

## Podizvajalci

### 12. člen

Ta člen se uporabi samo v primeru, da izvajalec nastopa s podizvajalcem, v nasprotnem se prečrta

Seznam podizvajalcev:

	Podizvajalec 1	Podizvajalec 2	Podizvajalec 3
Naziv podizvajalca			
Naslov			
Davčna številka			
Matična številka			
Številka TRR			
Zakoniti zastopnik			
Vrednost del javnega naročila, ki ga namerava izvesti v % ali v EUR			
Vrsta del, ki jih bo izvedel podizvajalec			
Zahteva za neposredno plačilo (DA/NE)			

Glavni izvajalec mora med izvajanjem javnega naročila naročnika obvestiti o morebitnih spremembah informacij iz prejšnjega odstavka in poslati informacije o novih podizvajalcih, ki jih namerava naknadno vključiti v izvajanje, in sicer najkasneje v petih dneh po spremembi. V primeru vključitve novih podizvajalcev mora glavni izvajalec skupaj z obvestilom posredovati tudi:

- nazive podizvajalcev ter vsak del javnega naročila, ki ga namerava oddati v podizvajanje,
- kontaktne podatke in zakonite zastopnike predlaganih podizvajalcev,
- izpolnjene ESPD teh podizvajalcev v skladu z 79. členom ZJN-3 ter
- priložiti zahtevo podizvajalca za neposredno plačilo, če podizvajalec to zahteva.

Naročnik bo zavrnil vsakega podizvajalca, če zanj obstajajo razlogi za izključitev iz razpisne dokumentacije. Naročnik lahko zavrne predlog za zamenjavo podizvajalca oziroma vključitev novega podizvajalca tudi, če bi to lahko vplivalo na nemoteno izvajanje ali dokončanje del in če novi podizvajalec ne izpolnjuje pogojev, ki jih je postavil naročnik v dokumentaciji v zvezi z oddajo javnega naročila. Naročnik mora o morebitni zavrnitvi novega podizvajalca obvestiti glavnega izvajalca najpozneje v desetih dneh od prejema predloga.

S podpisom te pogodbe izvajalec pooblasti naročnika, da na podlagi potrjenih računov s strani izvajalca in izdanih s strani podizvajalca za predmet te pogodbe naročnik izvede plačilo obveznosti za dobavljeno opremo podizvajalcu, ki zahteva neposredno plačilo. Podizvajalec, ki zahteva neposredno plačilo to potrdi s podpisom obrazca soglasja za neposredna plačila, ki je priloga te pogodbe. Izvajalec mora izdanim računom naročniku priložiti račune svojih podizvajalcev, ki jih je pred tem potrdil izvajalec.

Če neposredno plačilo podizvajalcu ni obvezno, mora naročnik od glavnega izvajalca zahtevati, da mu najpozneje v 60 dneh od plačila končnega računa oziroma situacije pošlje svojo pisno izjavo in pisno izjavo podizvajalca, da je podizvajalec prejel plačilo za izvedene gradnje ali storitve oziroma dobavljeno blago, neposredno povezano s predmetom javnega naročila.

## **Konzorcij**

### **13. člen**

Ta člen pogodbe se uporabi samo v primeru, če kot izvajalec nastopa konzorcij, v nasprotnem se prečrta

Sestavni del te pogodbe je tudi Pravni akt o skupni izvedbi naročila, sklenjen med člani konzorcija dne ....., ki opredeljuje naloge in odgovornost posameznih izvajalcev za izvedbo naročila, in sicer najmanj:

- imenovanje nosilca posla pri izvedbi javnega naročila;
- pooblastilo nosilcu posla in odgovorni osebi za sklenitev in podpis pogodbe;
- obseg storitev, ki jih bo opravil posamezni ponudnik in njihove odgovornosti;
- izjavo, da so vsi ponudniki v skupni ponudbi seznanjeni z navodili ponudnikom in razpisnimi pogoji ter merili za dodelitev javnega naročila in da z njimi v celoti soglašajo;

- izjavo, da so vsi ponudniki seznanjeni s plačilnimi pogoji iz razpisne dokumentacije in
- navedbo, da odgovarjajo naročniku neomejeno solidarno.

	Partner 1	Partner 2	Partner 3
Naziv partnerja			
Naslov			
Davčna številka			
Matična številka			
Številka TRR			
Zakoniti zastopnik			
Del javnega naročila, ki ga namerava izvesti			

### Končne določbe

#### 14. člen

Če katera od strank ne izpolnjuje obveznosti iz te pogodbe, lahko druga brez posledic zanjo odstopi od pogodbe pred iztekom njene veljavnosti brez odpovednega roka.

V kolikor naročnik odpove pogodbo iz krivdnih razlogov na strani izvajalca, sme od izvajalca zahtevati, da storitve po tej pogodbi opravlja pod pogoji iz te pogodbe, dokler naročnik ne izbere novega izvajalca storitev. V kolikor naročnik odpove pogodbo iz krivdnih razlogov na strani izvajalca, sme od izvajalca zahtevati plačilo pogodbene kazni v višini 5% ocenjene pogodbene vrednosti. Naročnik ima pravico zahtevati pogodbeno kazen tudi, če mu zaradi kršitve obveznosti s strani izvajalca ni nastala nobena škoda. Če je škoda, ki je nastala naročniku večja od pogodbene kazni, ima naročnik pravico zahtevati razliko do polne odškodnine.

#### 15. člen

V kolikor naročnik s strani financerja (Ministrstvo RS za gospodarski razvoj in tehnologijo) ne pridobi sredstev za poravnavanje obveznosti iz te pogodbe oz. ne pridobi zadostne količine sredstev, si naročnik pridržuje pravico odpovedati to pogodbo oz. zmanjšati obseg storitev, izvajalec pa se izrecno odpoveduje kakršnimkoli odškodninskimi zahtevkom iz tega naslova. V primeru nastanka v prejšnjem stavku omenjenih okoliščin bo naročnik izvajalca o tem obvestil nemudoma in na primeren način.



## **16. člen**

Ta pogodba je nična, če kdo v imenu ali na račun druge pogodbene stranke, poslovnemu osebju in/ali kateremukoli zaposlenemu pri naročniku ali posredniku organa ali organizacije iz javnega sektorja obljubi, ponudi ali da kakšno nedovoljeno korist za:

- pridobitev posla ali
- za sklenitev posla pod ugodnejšimi pogoji ali
- za opustitev dolžnega nadzora nad izvajanjem pogodbenih obveznosti ali za drugo ravnanje ali opustitev, s katerim je naročniku povzročena škoda ali je omogočena pridobitev nedovoljene koristi poslovnemu osebju in/ali kateremukoli zaposlenemu pri naročniku ali posredniku organa ali organizacije iz javnega sektorja, drugi pogodbeni stranki ali njenemu predstavniku, zastopniku, posredniku.

## **17. člen**

Izvajalec se zavezuje, da bo javno naročilo izvajal s strokovno usposobljenimi sodelavci oziroma kadrom in pri tem upošteval vse zahteve varstva pri delu in delovne zakonodaje, veljavne na ozemlju Republike Slovenije.

## **18. člen**

Naročnik za skrbnika te pogodbe imenuje .....(ime in priimek); .....@..... (e-pošta); ..... (telefon)

Izvajalec za skrbnika te pogodbe imenuje .....(ime in priimek); .....@..... (e-pošta); ..... (telefon)

Vsa obvestila povezana z izpolnjevanjem pogodbenih obveznosti morajo biti posredovana pisno po pošti, faksu ali elektronski pošti.

## **19. člen**

Pogodbeni stranki bosta vsa morebitna nesoglasja v povezavi s to pogodbo poskušala reševati sporazumno, na miren način, brez intervencije sodišča. V kolikor na tak način nesoglasji ni mogoče rešiti, bo o sporu odločilo stvarno pristojno sodišče v Ljubljani po pravu Republike Slovenije.

## **20. člen**

Pogodba je sklenjena slovenskem in angleškem jeziku. V primeru nejasnosti se za tolmačenje pogodbenih določil prednostno uporablja besedilo v slovenskem jeziku.

(ta člen se uporabi, v kolikor je pogodba sklenjena tudi v angleškem jeziku, v nasprotnem se prečrta)

## **21. člen**

Pogodba je sklenjena z dnem podpisa zadnje od obeh pogodbenih strank pod odložim pogojem iz 11. člena te pogodbe in velja do 31.12.2017.

Pogodba je sestavljena v štirih (4) enakovrednih izvodih, od katerih prejme naročnik tri (3), izvajalec pa en (1) izvod.

Kraj in datum: .....

Kraj in datum: .....

Naročnik:

Izvajalec:

**Slovenska turistična organizacija**

**direktorica**

**mag. Maja Pak**

Sestavni del pogodbe:

- Priloga 1 k pogodbi – Finančni razrez digitalnega medijskega zakupa 2017
- razpisna dokumentacija z dne .....
- ponudba izvajalca z dne ..... vključno s podrobno specifikacijo formatov oglasov v različnih državah (xls tabele)

## Priloga 1: Finančni razrez digitalnega medijskega zakupa 2017

KLJUČNI EVROPSKI TRGI	SPLETNI PORTALI/ PROGRAMATIČNO OGLAŠEVANJE	YOU TUBE	SOCIALNA OMREŽJA	ISKALNI MARKETING	SKUPAJ
<b>NEMČIJA</b>	<b>290.000</b>	<b>30.000</b>	<b>70.000</b>	<b>30.000</b>	<b>420.000</b>
<i>spiegel.de</i>	60.000				
<i>suddeutsche.de</i>	50.000				
<i>focus.de (vsebinski paket)</i>	40.000				
<i>Outbrain native</i>	60.000				
<i>Video programmatic</i>	60.000				
<i>tripadvisor.de</i>	10.000				
<i>bergfex.de</i>	10.000				
<i>Youtube</i>		30.000			
<i>Facebook</i>			40.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<i>LinkedIn</i>			20.000		
<i>Google search</i>				30.000	
<b>AVSTRIJA</b>	<b>230.000</b>	<b>20.000</b>	<b>50.000</b>	<b>20.000</b>	<b>320.000</b>
<i>krone.at</i>	50.000				
<i>oe24.at</i>	60.000				
<i>kleinezeitung.at (vseb.paket)</i>	40.000				
<i>Outbrain native</i>	40.000				
<i>Video programmatic</i>	40.000				
<i>Youtube</i>		20.000			
<i>Facebook</i>			30.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<i>LinkedIn</i>			10.000		
<i>Google search</i>				20.000	
<b>ITALIJA</b>	<b>270.000</b>	<b>20.000</b>	<b>50.000</b>	<b>30.000</b>	<b>370.000</b>
<i>Repubblica.it</i>	60.000				
<i>Corriere.it</i>	70.000				
<i>Outbrain native</i>	60.000				
<i>Video programmatic</i>	60.000				
<i>tripadvisor.it</i>	10.000				
<i>bergfex.it</i>	10.000				
<i>Youtube</i>		20.000			
<i>Facebook</i>			30.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<i>LinkedIn</i>			10.000		
<i>Google search</i>				30.000	

KLJUČNI EVROPSKI TRGI	SPLETNI PORTALI/ PROGRAMATIČNO OGLAŠEVANJE	YOU TUBE	SOCIALNA OMREŽJA	ISKALNI MARKETING	SKUPAJ
<b>BENELUX</b>	<b>145.000</b>	<b>15.000</b>	<b>30.000</b>	<b>10.000</b>	<b>200.000</b>
<i>hln.be</i>	50.000				
<i>nu.nl</i>	50.000				
<i>Video programmatic</i>	35.000				
<i>tripadvisor.nl</i>	10.000				
<i>Youtube</i>		15.000			
<i>Facebook</i>			20.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<i>Google search</i>				10.000	
<b>VB in IRSKA</b>	<b>170.000</b>	<b>30.000</b>	<b>60.000</b>	<b>30.000</b>	<b>290.000</b>
<i>theguardian.com (vseb.paket)</i>	40.000				
<i>bbc-branded hub (vseb.paket)</i>	60.000				
<i>Outbrain native</i>	30.000				
<i>Video programmatic</i>	40.000				
<i>Youtube</i>		30.000			
<i>Facebook</i>			30.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<i>LinkedIn</i>			20.000		
<i>Google search</i>				30.000	
<b>RUSIJA</b>	<b>230.000</b>	<b>0</b>	<b>30.000</b>	<b>40.000</b>	<b>300.000</b>
<i>yandex.ru</i>	70.000				
<i>rambler.ru</i>	50.000				
<i>lenta.ru</i>	50.000				
<i>Video programmatic</i>	60.000				
<i>V-Kontakte</i>			30.000		
<i>Yandex search</i>				40.000	
<b>SKUPAJ</b>	<b>1.335.000</b>	<b>115.000</b>	<b>290.000</b>	<b>160.000</b>	<b>1.900.000</b>

PREKOMORSKI TRGI	SPLETNI PORTALI/ PROGRAMATIČNO OGLAŠEVANJE	YOU TUBE	SOCIALNA OMREŽJA	ISKALNI MARKETING	SKUPAJ
<b>KITAJSKA</b>	<b>100.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>100.000</b>
<i>Wall street Journal</i>	100.000				
<b>ZDA in KANADA</b>	<b>240.000</b>	<b>0</b>	<b>40.000</b>	<b>0</b>	<b>280.000</b>
<i>Cnn.com (vseb.paket)</i>	120.000				
<i>bbc-branded hub (vseb.paket)</i>	60.000				
<i>Video programmatic</i>	60.000				
<i>Facebook</i>			30.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<b>SKUPAJ</b>	<b>340.000</b>	<b>0</b>	<b>40.000</b>	<b>0</b>	<b>380.000</b>

OSTALI EVROPSKI TRGI	SPLETNI PORTALI/ PROGRAMATIČNO OGLAŠEVANJE	YOU TUBE	SOCIALNA OMREŽJA	ISKALNI MARKETING	SKUPAJ
<b>MADŽARSKA</b>	<b>40.000</b>	<b>0</b>	<b>30.000</b>	<b>0</b>	<b>70.000</b>
<i>origo.hu (news in travel)</i>	20.000				
<i>Video programmatic</i>	20.000				
<i>Facebook</i>			20.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<b>FRANCIJA in ŠVICA</b>	<b>130.000</b>	<b>0</b>	<b>30.000</b>	<b>20.000</b>	<b>180.000</b>
<i>lemonde.fr</i>	50.000				
<i>blick.ch</i>	40.000				
<i>Video programmatic</i>	40.000				
<i>Facebook</i>			20.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<i>Google search</i>				20.000	
<b>NORDIJSKE DRŽAVE (Danska, Finska, Švedska)</b>	<b>220.000</b>	<b>0</b>	<b>50.000</b>	<b>30.000</b>	<b>300.000</b>
<i>bt.dk</i>	50.000				
<i>aftonbladet.se</i>	60.000				
<i>hs.fi</i>	60.000				
<i>Video programmatic</i>	50.000				
<i>Facebook</i>			40.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<i>Google search</i>				30.000	
<b>ČEŠKA, POLJSKA</b>	<b>70.000</b>	<b>0</b>	<b>20.000</b>	<b>20.000</b>	<b>110.000</b>
<i>novinky.cz</i>	20.000				
<i>onet.pl, newsweek (vs.paket)</i>	30.000				
<i>Video programmatic</i>	20.000				
<i>Facebook</i>			10.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<i>Google search</i>				20.000	
<b>ŠPANIJA</b>	<b>50.000</b>	<b>0</b>	<b>30.000</b>	<b>0</b>	<b>80.000</b>
<i>elmundo.es (vseb.paket)</i>	50.000				
<i>Facebook</i>			20.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<b>SKUPAJ</b>	<b>510.000</b>	<b>0</b>	<b>160.000</b>	<b>70.000</b>	<b>740.000</b>

	SPLETNI PORTALI/ PROGRAMATIČNO OGLAŠEVANJE	YOUTUBE	SOCIALNA OMREŽJA	ISKALNI MARKETING	SKUPAJ CELOTNO OGLAŠEV.
<b>VSI TRGI SKUPAJ</b>	<b>2.185.000</b>	<b>115.000</b>	<b>490.000</b>	<b>230.000</b>	<b>3.020.000</b>

Vse vrednosti so v evrih z vključenim DDV!

## Priloga 2: Vzorec periodičnega poročila za državo

	Portal	Ad format *	Position on portal **	Planned ad impressions/views	Delivered ad impressions/views	Delivered unique visitors	Delivered Clicks	Delivered CTR	NO. of in-stream impressions	Frequency	Bounce rate (%) ***	Pages per visit ***	Average time on site ***	Nett CPA/CPU	Planned budget ****	Realized budget ****	Difference****
	colnet.de		RCS														
	colnetdeutsche.de	Video pre-roll (RCS)	RCS														
	trivadis.de	300x600 (RCS)	RCS														
	TOTAL																

	Placement	Planned video views / clicks	Realized video views	Realized clicks	CTR	Unique cookies	Frequency	Active view viewable impressions	Delivered ad impressions	Video viewed up to 25%	Video viewed up to 50%	Video viewed up to 100%	CPV	CPM	CPC	Planned budget ****	Realized budget ****	Difference****
	YouTube (non-dismissible ads)																	
	YouTube (true view)																	
	CPV																	
	CPM																	

	Facebook // Instagram	Placement	Planned video views / clicks	Realized video views	Realized clicks	CTR	Page likes	Reach	Video viewed up to 25%	Video viewed up to 50%	Video viewed up to 100%	CPV	CPC	Planned budget ****	Realized budget ****	Difference****
		Video														
		Carousel														
		Page like														
		Instagram														

Comments	
Recommendations	

Source of all metrics (if not marked otherwise) have to be one of requested adserver, Youtube, Facebook&Instagram, Twitter.  
300x250, 160x600, 728x90, 300x600, Wallpaper, Takeover, Billboard, Filmstrip, Portrait, Pushdown, Sidekick, Slider, Mobile, VIDEO (and others if planned)  
Homepage, Section, Article or RCS  
Data from Client's Google analytics  
Planned budget is value based on media plan and approved by client. Realized budget is value which occurred during period.

DATE: \_\_\_\_\_ SIGNATURE : \_\_\_\_\_