

Št. javnega naročila: JNV-0014/2017-S-POG-STO

Datum: 28.11.2017

RAZPISNA DOKUMENTACIJA

Oddaja javnega naročila po odprtem postopku za izvedbo »Digitalnega medijskega zakupa 2018«

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 dne _____, pod številko objave _____.

Kazalo vsebine

POVABILO K ODDAJI PONUDBE.....	4
I. SPLOŠNE DOLOČBE NAROČILA.....	5
1. NAČIN IZVAJANJA NAROČILA	5
2. KOMUNIKACIJA Z NAROČNIKOM	5
3. POVEZAVA NAROČNIKA IN PONUDNIKA	5
4. JEZIK.....	5
5. STATUSNE SPREMEMBE	5
6. SKUPNA PONUDBA	5
7. PODIZVAJALCI.....	6
8. UPORABA ZMOGLJIVOSTI DRUGIH SUBJEKTOV	7
9. TUJI PONUDNIKI	8
10. PODATKI O LASTNIŠKI STRUKTURI.....	8
11. VARIANTNE PONUDBE	8
12. POJASNILA RAZPISNE DOKUMENTACIJE.....	8
13. DOPOLNITVE IN SPREMEMBE RAZPISNE DOKUMENTACIJE.....	9
14. DOPUSTNOST PONUDBE	9
15. DOPUSTNE DOPOLNITVE PONUDBE, RAČUNSKE NAPAKE	9
16. NAVEDBA ZAVAJAJOČIH PODATKOV.....	10
17. STROŠKI PRIPRAVE PONUDBE	10
18. PLAČILNI POGOJI	10
19. CENA	11
20. NEOBIČAJNO NIZKA PONUDBA	11
21. MERILA ZA IZBOR IZVAJALCA	12
21.1 Minimalno število vseh prikazov oglasov v vsebinskih (paketnih) ponudbah	12
21.2 Minimalno število kontaktov za oglaševanje na Facebooku	13
21.3 Minimalno število prikazov za oglaševanje na Facebooku	14
21.4 Minimalno število klikov za oglaševanje na Facebooku	15
21.5 Minimalno število ogledov za oglaševanje na YouTubeu	16
21.6 Minimalno število prikazov za oglaševanje na Instagramu.....	17
21.7 Minimalno število klikov za Google in Yandex oglaševanje.....	18
21.8 Minimalno število klikov za nativno oglaševanje	18
21.9 Minimalno število klikov za oglaševanje na V- Kontakte.....	19
22. SKUPNA OCENA PONUDB	20
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.....	22
II. UGOTAVLJANJE SPOSOBNOSTI	24
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
III. NAVODILO ZA IZDELAVO PONUDBE	31
IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA	32
1. KLJUČNA IZHODIŠČA JAVNEGA NAROČILA	32
2. PROMOCIJA SPLETNIH VSEBIN	33
3. TERMSKI NAČRT IZVEDBE JAVNEGA NAROČILA	33
3. CILJI JAVNEGA NAROČILA	34
V. PREDMET NAROČILA	36
1. AKTIVNOST: ZAKUP OGLASNEGA PROSTORA IN TEHNIČNO SERVIRANJE OGLASOV	36
2. AKTIVNOST: OBLIKOVANJE OGLASOV IN VSEBIN, PREVAJANJE, USKLAJEVANJE Z MEDIJI IN OPTIMIZIRANJE OGLASOV.	37
3. AKTIVNOST: PRIPRAVA, NAČRTOVANJE, ORGANIZACIJA IN IZVEDBA SUKCESIVNEGA MEDIJSKEGA NAČRTA	41
4. AKTIVNOST: SPREMLJANJE IZVAJANJA DIGITALNEGA MEDIJSKEGA ZAKUPA 2018	42
5. AKTIVNOST: KOORDINACIJA DIGITALNEGA MEDIJSKEGA ZAKUPA 2018	44
6. AKTIVNOST: MESEČNO MERJENJE UČINKOVITOSTI, PRIPRAVA MESEČNIH SUKCESIVNIH POROČIL, POROČIL O PREVAJANJU, USKLAJEVANJU IN OBLIKOVANJU TER ZAKLJUČNEGA POROČILA	44
7. AKTIVNOST: PRILAGAJANJE IN OPTIMIZACIJA DIGITALNEGA MEDIJSKEGA ZAKUPA 2018	49
VI. OBRAZCI ZA PRIPRAVO PONUDBE	49
OBRAZEC ŠT. 1: PONUDBA	50
OBRAZEC ŠT. 2: SEZNAM GOSPODARSKIH SUBJEKTOV, KI SODELUJEJO V PONUDBI	51
OBRAZEC ŠT. 3: ESPD - ENOTNI EVROPSKI DOKUMENT V ZVEZI Z ODDAJO JAVNEGA NAROČILA	53
OBRAZEC ŠT. 4: SOGLASJE ZA PRIDOBITEV POTRDILA IZ KAZENSKE EVIDENCE ZA PRAVNE OSEBE	54
OBRAZEC ŠT. 5: SOGLASJE ZA PRIDOBITEV POTRDILA IZ KAZENSKE EVIDENCE ZA FIZIČNE OSEBE	55
OBRAZEC ŠT. 6: OBRAZEC ZA ZAVAROVANJE ZA RESNOST PONUDBE (VZOREC)	57
OBRAZEC ŠT. 7: OBRAZEC ZA ZAVAROVANJE ZA DOBRO IZVEDBO POGODBENIH OBVEZNOSTI (VZOREC)	59
OBRAZEC ŠT. 8: IZJAVA O LASTNIŠKIH RAZMERJIH	61
OBRAZEC ŠT. 9: STROKOVNA EKIPA	64
OBRAZEC ŠT. 10: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV	67
OBRAZEC ŠT. 11: PONUDBENI PREDRAČUN	69
OBRAZEC ŠT. 12: ZAHTEVA PODIZVAJALCA ZA NEPOSREDNO PLAČILO	72
OBRAZEC ŠT. 13: SOGLASJE PODIZVAJALCA	73
OBRAZEC ŠT. 14: IZJAVA O ŠTEVILU ZAPOSLENIH	74
OBRAZEC ŠT. 15: IZJAVA O NATIVNIH GOVORCIH - PREVAJALCIH	75
OBRAZEC ŠT. 16: VZOREC POGODBE	76
PRILOGA 1: FINANČNI RAZREZ DIGITALNEGA MEDIJSKEGA ZAKUPA 2018	89
PRILOGA 2: VZORČNO POROČILO ZA DRŽAVO	92
PRILOGA 3: VZORČNA TABELA ZA VNOS KONTAKTOV, PRIDOBLENIH PREK FACEBOOK LEAD OGLASOV	93

PRILOGA 4: POROČILO O PREVAJANJU, USKLAJEVANJU IN OBLIKOVANJU	94
PRILOGA 5: VSEBINSKI POVZETEK KREATIVNE REŠITVE: SLOVENIA. MAKE NEW MEMORIES.	96
1. Vsebinska in kreativna izhodišča.....	96
2. Komunikacijski potencial kreativne ideje.....	96
3. Kreativna strategija	96
4. Struktura komunikacije.....	97
5. Pričakovani odzivi in reakcije	98
6. Primeri kreativnih rešitev	99
PRILOGA 6: MANJKAJOČI OGLASI	106
PRILOGA 7: PRISTAJALNE STRANI KAMPANJE NA WWW.SLOVENIA.INFO	110

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 2018« najkasneje do:

dne 5.1.2018 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 2018«**. 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: Živa Deu

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

Javno odpiranje ponudb bo dne 5.1.2018 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 2018« 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. 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 20.12. 2017 do 10:00 ure.

Naročnik bo dodatno pojasnilo v zvezi s to dokumentacijo posredoval prek Portala javnih naročil najpozneje do 22.12.2017, 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 22.12.2017 ali kasneje, bo, glede na obseg in vsebino sprememb, lahko 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 podaljšane 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 zaključno poročilo za celotno oglaševanje v letu 2018;

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, zaključno poročilo pa mora biti po potrditvi izstavljeno 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 1.180.327,87 evrov brez DDV oz. 1.440.000,00 evrov z 22% DDV. Vse aktivnosti digitalnega medijskega zakupa 2018 morajo biti prilagojene finančnemu načrtu iz Priloge 1: Finančni razrez digitalnega medijskega zakupa 2018 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 1.180.327,87 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 2018.

Ponudnik predloži svojo ponudbo na Obrazcu št. 11: PONUDBENI PREDRAČUN in na vseh obveznih prilogah v xls tabelah, za vsak ciljni trg ali skupino trgov posebej in skupno agregirano vrednost po posameznih vrstah digitalnega oglaševanja. Z oddajo svoje ponudbe in na podlagi tega predloženega obrazca s prilogami, se ponudnik zaveže, da bo izvedel in dosegel vse v tabelah navedene ponujene vrednosti (minimalno št. prikazov, zbranih kontaktov ali klikov), za vsak ciljni trg ali skupino trgov posebej, skladno s cilji tega javnega naročila.

Proračun za izvedbo Digitalni medijski zakup 2018 zajema dejanski zakup oglasnega prostora in tehnično serviranje oglasov, vse potrebne prevode oglasov in oglasnih vsebin, izdelavo potrebnih manjkajočih oglasnih formatov (novosti) in po potrebi optimizacijo starih, prevzem so-skrbnništva in odgovarjanje na komentarje pod oglasnimi vsebinami na družbenih omrežjih (Facebook Feel Slovenia, V-Kontakte FeelSlovenia in Instagram FeelSlovenia) v jezikih, v katerih komentirajo uporabniki, in v najkrajšem možnem času, 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	Minimalno število vseh prikazov oglasov v vsebinskih (paketnih) ponudbah	15
T2a	Minimalno število kontaktov za oglaševanje na Facebooku	5
T2b	Minimalno število prikazov za oglaševanje na Facebooku	10
T2c	Minimalno število klikov za oglaševanje na Facebooku	10
T3	Minimalno število ogledov za oglaševanje na YouTubu	10
T4	Minimalno število prikazov za oglaševanje na Instagramu	20
T5	Minimalno število klikov za Google in Yandex oglaševanje	15
T6	Minimalno število klikov za nativno oglaševanje	10
T7	Minimalno število klikov za oglaševanje na V-Kontakte	5
	SKUPAJ	100

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 Minimalno število vseh prikazov oglasov v vsebinskih (paketnih) ponudbah

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti ponujeno število prikazov oglasov/izpostavitvev iz paketnih ponudb za vsako od zahtevanih držav oz. skupino držav. Za posamezno državo oz. skupino držav so predvidene paketne ponudbe. V sklopu teh ponudb je predvideno določeno število prikazov oglasov, katerih formati in cena so definirani v vsebinskih paketih na ustreznih povezavah znotraj posamezne tabele. Ponudnik v tabelo vpiše to število prikazov zvišano za morebitno dodatno število prikazov, za katere se je ponudnik z izbranimi mediji dodatno dogovoril oz. izpogajal povrh obstoječih ponudb. Če ponudnik ni v okviru pogajanj uspel pridobiti višjega števila prikazov, kot so določeni v paketnih ponudbah na posameznih povezavah, vpiše število prikazov oglasov iz paketne ponudbe. Naročnik želi za proračun, namenjen zahtevanim vsebinskim paketom, poleg že izpogajanih pogojev pridobiti čim več prikazov oglasov, zato bo več točk dobil tisti ponudnik, ki bo poleg že

zagotovljenih vsebin (člankov, izpostavitve na družbenih medijih, infografik, kvizov) in prikazov v predpisanih formatih v teh ponudbah, izpogajal dodatne prikaze. Ponujena števila prikazov 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 število prikazov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

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

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- Benelux
- Velika Britanija in Irska
- ZDA in Kanada
- Rusija
- Švica
- Danska in Finska

Ponudnik, ki bo ponudil največje minimalno število prikazov za oglaševanje v vsebinskih paketnih ponudbah v seštevku vseh držav oz. skupin držav, kjer so predvideni vsebinski paketi po tem merilu, bo prejel 15 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

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

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeta število točk na podlagi kriterija ponujeno število prikazov v paketnih ponudbah, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}
- O_{max} = najvišje minimalno število prikazov za oglaševanje v paketnih ponudbah med vsemi prejetimi ponudbami.
- O_{ponA} = ponudnikovo minimalno število prikazov za oglaševanje v paketnih ponudbah.

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

21.2 Minimalno število kontaktov za oglaševanje na Facebooku

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti število kontaktov za oglaševanje na Facebooku za vsako od zahtevanih držav oz. skupine držav, ki jih bo pridobil prek t.i. lead oglasov. Za posamezno državo oz. skupino držav so predvideni fiksni proračuni. Ponudnik v tabelo vpiše število ponujenih kontaktov. Kontakt zajema sledeče obvezne attribute: ime in priimek, spol ter elektronski naslov. Ponujena števila kontaktov 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 število kontaktov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

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

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- Benelux
- Velika Britanija in Irska
- ZDA in Kanada
- Švica
- Francija
- Danska in Finska
- Češka in Poljska

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

$$T_{2a_{\text{ponudnik } n}} = 5 \times (O_{\text{PON } A} / O_{\text{MAX}})$$

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

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

21.3 Minimalno število prikazov za oglaševanje na Facebooku

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti število prikazov za oglaševanje na Facebooku za vsako od zahtevanih držav oz. skupine držav, ki jih bo pridobil prek t.i. canvas in/ali carousel oglasov. Znotraj teh tipov oglasov so deloma predvidene tudi 360-stopinjske fotografije, ki jih priskrbi naročnik. Za posamezno državo oz. skupino držav so predvideni fiksni proračuni. Ponudnik v tabelo vpiše število ponujenih prikazov pri minimalni frekvenci 3 (frequency cap). Vsa ponujena števila prikazov 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 število prikazov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

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

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- Benelux

- Velika Britanija in Irska
- ZDA in Kanada
- Švica
- Francija
- Danska in Finska
- Češka in Poljska

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

$$T_{2b_{\text{ponudnik } n}} = 10 \times (O_{\text{PON } A} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeta število točk na podlagi kriterija minimalno število prikazov za oglaševanje na Facebooku, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}
- O_{MAX} = najvišje minimalno število prikazov za Facebook oglase med vsemi prejetimi ponudbami.
- $O_{\text{PON } A}$ = ponudnikovo minimalno število prikazov za Facebook oglase.

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

21.4 Minimalno število klikov za oglaševanje na Facebooku

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti število klikov za oglaševanje na Facebooku za vsako od zahtevanih držav oz. skupine držav, ki jih bo pridobil prek t.i. Link oglasov. Za posamezno državo oz. skupino držav so predvideni fiksni proračuni. Ponudnik v tabelo vpiše število ponujenih klikov. 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 navzdol**. Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število klikov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

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

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- Benelux
- Velika Britanija in Irska
- ZDA in Kanada
- Švica
- Francija
- Danska in Finska
- Češka in Poljska

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

$$T2_{\text{ponudnik } n} = 10 \times (O_{\text{PON } A} / O_{\text{MAX}})$$

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

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

21.5 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. TrueView 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**. Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število ogledov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

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

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- Benelux
- Velika Britanija in Irska
- Francija
- Švica
- Danska in Finska

Ponudnik, ki bo ponudil najvišje minimalno število ogledov za YouTube oglaševanje v seštevku vseh držav oz. skupin držav, po tem merilu, bo prejel 10 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T3_{\text{ponudnik } n} = 10 \times (O_{\text{PON } A} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeto število točk na podlagi kriterija minimalno število ogledov za oglaševanje na YouTubeu, pri čemer velja {ponudnik = 1,2, 3, n}
- O_{MAX} = najvišje minimalno število ogledov za YouTube oglase med vsemi prejetimi ponudbami.

- $O_{PON A}$ = ponudnikovo minimalno število ogledov za YouTube oglase.

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

21.6 Minimalno število prikazov za oglaševanje na Instagramu

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti minimalno število prikazov za oglaševanje na Instagramu s slikovnimi oglasi in Stories oglasi, 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 prikazov oglasov pri minimalni frekvenci 3 (frequency cap), kot zahtevano v Obrazcu št. 11. Vsa ponujena števila prikazov 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 število prikazov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

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

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- Benelux
- Velika Britanija in Irska
- ZDA in Kanada
- Švica
- Francija
- Rusija
- Danska in Finska
- Češka in Poljska

Ponudnik, ki bo ponudil najvišje minimalno število prikazov za Instagram oglaševanje v seštevku vseh držav oz. skupin držav, po tem merilu, bo prejel 20 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T_{\text{ponudnik } n} = 20 \times (O_{PON A} / O_{MAX})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeto število točk na podlagi kriterija minimalno število prikazov za oglaševanje na Instagramu, pri čemer velja {ponudnik = 1,2, 3, n}
- O_{MAX} = najvišje minimalno število prikazov za Instagram oglase med vsemi prejetimi ponodbami.
- $O_{PON A}$ = ponudnikovo minimalno število prikazov za Instagram oglase.

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

21.7 Minimalno število klikov za Google in Yandex oglaševanje

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti minimalno število klikov, ki vodijo na www.slovenia.info oz. druge spletne strani, ki jih določi naročnik, v okviru iskalnega in Gmail oglaševanja za vse države oz. skupine držav, kjer je takšno oglaševanje predvideno. 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 število klikov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

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

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- Benelux
- Velika Britanija in Irska
- ZDA in Kanada
- Švica
- Francija
- Danska in Finska
- Češka in Poljska

Iskalno oglaševanje preko Yandexa se izvaja le na ruskem trgu.

Ponudnik, ki bo ponudil najvišje minimalno število klikov za iskalno oglaševanje v seštevku vseh držav oz. skupin držav, po tem merilu, bo prejel 15 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T5_{\text{ponudnik } n} = 15 \times (O_{\text{PON } A} / O_{\text{MAX}})$$

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

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 nativno oglaševanje

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti minimalno število klikov, ki vodijo na 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. Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število klikov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

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

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- Velika Britanija in Irska
- Francija

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

$$T6_{\text{ponudnik } n} = 10 \times (O_{\text{PON A}} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeta število točk na podlagi kriterija minimalno število klikov za nativno oglaševanje, pri čemer velja {ponudnik = 1,2, 3, n}
- O_{MAX} = najvišje minimalno število klikov za nativno oglaševanje med vsemi prejetimi ponodbami.
- $O_{\text{PON A}}$ = ponudnikovo minimalno število klikov za nativno oglaševanje.

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 oglaševanje na V- Kontakte

Ponudnik mora v Obrazec št. 11: Ponudbeni predračun navesti 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 število klikov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število klikov za oglaševanje na VK, po tem merilu, bo prejel 5 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T7_{\text{ponudnik } n} = 5 \times (O_{\text{PON A}} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeta število točk na podlagi kriterija število klikov za oglaševanje na VK, pri čemer velja {ponudnik = 1,2, 3, n}
- O_{MAX} = najvišje minimalno število klikov za oglaševanje na V-Kontakte med vsemi prejetimi ponodbami.
- O_{PON} = ponudnikovo minimalno število klikov za oglaševanje n V-kontakte, 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 T7 pretvorbo števila ogledov oz. števila klikov oz. števila kontaktov 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: **$T_{\text{ponudnik skupaj}} = T1 + T2a + T2b + T2c + T3 + T4 + T5 + T6 + T7$** .

Ponudnik z najvišjim skupnim številom točk bo izbran za ekonomsko najugodnejšega izvajalca celotnega javnega naročila digitalnega medijskega zakupa 2018, v vseh državah oz. skupinah držav.

V primeru enakega skupnega števila točk dveh ali več ponudnikov bo izbran tisti, ki bo pri merilu »Minimalno število prikazov za oglaševanje v vsebinskih (paketnih) ponudbah« prejel višje število točk. V primeru, da imata dva ali več ponudnikov tudi pri merilu »Minimalno število prikazov v vsebinskih (paketnih) ponudbah« enako število točk, pa bo izbran tisti, ki bo pri merilu »Minimalno število kontaktov za oglaševanje na Facebooku« prejel višje število točk.

23. Pogodba

Ponudnik mora pri pripravi ponudbe upoštevati 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 nezakonitosti 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, 63/13, 90/14 – ZDU-1I in 60/17)– 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.

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 zahtevak, 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 35.000,00 EUR brez DDV ali
- kavcijsko zavarovanje zavarovalnice v višini 35.000,00 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 30.4.2018 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 80.000,00 EUR brez DDV. Predložitev tega zavarovanja je pogoj za veljavnost pogodbe.

Zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti mora veljati do 31.12.2018.

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.

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.

1.2. 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 2016 izkazovati splošni letni promet v skupni vrednosti najmanj 1.100.000 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 2015 in letu 2016 povprečno zaposlenih najmanj 5 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 4 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 let¹, od tega en projekt izveden v zadnjih 3 letih² 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 3² leta delovnih izkušenj na področju medijskega planiranja, upravljanja in optimizacije spletnih digitalnih kampanj in kampanj na družbenih omrežjih – zahtevana je navedba 5 referenčnih projektov zadnjih 3 let², od tega en projekt v vrednosti nad 0,8 mio EUR brez DDV, znotraj zahtevanega referenčnega obdobja in 1 projekt v vrednosti nad 100.000 EUR brez DDV, znotraj zahtevanega referenčnega obdobja.

- **ART DIREKTOR - 1 strokovnjak:**

imenovani strokovnjak mora izkazovati 5¹ let delovnih izkušenj pri izvedbi inovativni kreativnih rešitev v okviru mednarodnih digitalnih oglaševalskih projektov - zahtevana je navedba 3 referenčnih projektov imenovanega strokovnjaka v zadnjih 5 letih¹, s kratko navedbo opisa projekta ali spletne povezave na dotični referenčni projekt. V sklopu zahtevanih 3 referenčnih projektov v zahtevanem referenčnem obdobju, mora ponudnik podati vsaj 1 referenco izvedenih projektov digitalne marketinške kampanje v vrednosti nad 100.000 EUR brez DDV.

- **VODILNI TEKSTOPISEC – 1 strokovnjak:**

imenovani strokovnjak mora izkazovati 3 leta² delovnih izkušenj pri izvedbi digitalnih kampanj v okviru mednarodnih digitalnih oglaševalskih projektov - zahtevana je navedba 3 referenčnih projektov imenovanega strokovnjaka zadnjih 3² let, s kratko navedbo opisa projekta ali spletne povezave na dotični referenčni projekt, z navedbo vsaj ene reference s področja turizma.

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 kadrovske 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,

¹ Zadnjih 5 let se šteje obdobje od 1.3.2013 do dneva oddaje ponudbe, za to javno naročilo. Štejejo že zaključeni projekti.

² Zadnjih 3 let se šteje obdobje od 1.3.2015 do dneva oddaje ponudbe, za to javno naročilo. Štejejo že zaključeni projekti.

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.

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: Izjava o nativnih govoricah - prevajalcih
- Obrazec št. 16: Vzorec pogodbe
- Priloga 1: Finančni razrez digitalnega medijskega zakupa 2018
- Priloga 2: Vzorčno poročilo
- Priloga 3: Vzorčna tabela za vnos kontaktov
- Priloga 4: Poročilo o prevajanju, usklajevanju in oblikovanju
- Priloga 5: Vsebinski povzetek kreativne rešitve
- Priloga 6: Manjkajoči oglasi
- Priloga 7: Pristajalne strani

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: Izjava o nativnih govorcih-prevajalcih**
- **Obrazec št. 16: 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 2018, 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 vsakodneвне 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 vsakodneвне rutine, sprostitev in počitek;
- Trajnostno aktivni s skrbjo za sonaravne aktivnosti, iščejo največ pristnosti in trajnosti; iščejo počitnice skladno s svojim siceršnjim življenjskim slogom.

V prvem valu digitalne kampanje bo naročnik izbranemu izvajalcu dostavil vse že obstoječe formate oglasov iz digitalne kampanje 2016 in 2017, manjkajoče pa mora dostaviti skladno s posameznimi medijskimi načrti izvajalec.

2. Promocija spletnih vsebin

Izbrani izvajalec bo z izvedbo javnega naročila digitalnega medijskega zakupa 2018 zagotavljal konkretno promocijo naslednjih spletnih vsebin:

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

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 2018, 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 2018 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 bo takoj po podpisu pogodbe organiziral usklajevalni sestanek strokovnih predstavnikov pogodbenega partnerja, kjer bo predstavil svojo strokovno ekipo in uskladil z izbranim ponudnikom podrobnosti glede izvedbe javnega naročila vnaprej, za celoten potek digitalne kampanje 2018. Izbrani ponudnik bo predstavil način koordinacije kampanje in spremljanja kampanje s podprto tehnologijo. Pogodbeni partnerji tudi uskladijo končno verzijo vmesnega sukcesivnega in zaključnega poročila, prvi je kot vzorec (ang. draft) priložen v Prilogi 2 te razpisne dokumentacije.

Trajanje digitalne kampanje 2018 v vseh omenjenih državah oz. skupinah držav je do vključno 15.11.2018 in bo potekalo v več oglaševalskih valih, razdeljenih v zaključeno celoto po 30 dni, z vmesno prekinitvijo pred začetkom poletne sezone, predvidoma 1.6.2018, s čemer želi STO ojačati oglaševanje turistične ponudbe s ciljem desezonizacije. Načrtovani vali si sledijo, kot navedeno v nadaljevanju:

1. Oglaševalski val: prvih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2018 - predvidoma marec 2018,
2. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2018 - predvidoma april 2018,
3. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2018 - predvidoma maj 2018,
4. Oglaševalski val: po vrhuncu poletne turistične sezone, naslednjih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2018 - predvidoma september 2018,
5. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2018 - predvidoma oktober 2018,
6. Zadnji oglaševalski val: do vključno 15.11.2018.

3. *Cilji javnega naročila*

Cilji, ki jih mora realizirati izbrani izvajalec v času trajanja digitalnega medijskega zakupa 2018, so naslednji:

1. Iz naslova oglaševanja na družabnih omrežjih vsaj:
 - doseg vsaj 15 milijonov Facebook uporabnikov, ki jih bodo dosegli Facebook carousel/canvas in link oglasi do konca trajanja medijskega zakupa pri minimalni frekvenci 3 za vsakega od trgov;
 - Vsaj 11.400 zbranih kontaktov prek Facebook oglaševanja, od tega:
 - vsaj 2.000 kontaktov v Nemčiji,
 - vsaj 1.000 kontaktov v Avstriji,
 - vsaj 2.000 kontaktov v Italiji,
 - vsaj 1.000 kontaktov v državah Beneluxa,
 - vsaj 400 kontaktov na trgu Velike Britanije in Irske
 - vsaj 1.000 kontaktov na trgu ZDA in Kanade
 - vsaj 1.000 kontaktov v Franciji
 - vsaj 1.000 kontaktov v Švici
 - vsaj 1.000 kontaktov v Nordijskih državah (Danska in Finska),
 - vsaj 1.000 kontaktov na trgu Češke in Poljske
 - Vsaj 7 milijonov ogledov video oglasov daljših od 3 sekund na Youtubeu, od tega:
 - vsaj 1,4 milijona ogledov video oglasov v Nemčiji,
 - vsaj 1,4 milijona ogledov video oglasov v Avstriji,
 - vsaj 1,4 milijona ogledov video oglasov v Nordijskih državah (Danska in Finska),
 - vsaj 0,6 milijona ogledov video oglasov v Švici,
 - vsaj 0,6 milijona ogledov video oglasov v Franciji
 - vsaj 0,6 milijona ogledov video oglasov v državah Beneluxa

- vsaj 0,6 milijona ogledov video oglasov na trgu Velike Britanije in Irske.
- Doseg skupaj vsaj 18 milijonov Instagram uporabnikov pri minimalni frekvenci 3 na posameznem trgu
2. Iz naslova oglaševanja na iskalniku Google (Iskalni in Gmail oglasi) in Yandex vsaj 300.000 uporabnikov (uporabniki/users po meritvah Google analitike) na naročnikovem spletnem mestu.
3. Iz naslova nativnega oglaševanja (Outbrain):
- vsaj 50.000 klikov v Nemčiji
 - vsaj 30.000 klikov v Avstriji
 - vsaj 60.000 klikov v Italiji
 - vsaj 20.000 klikov na trgih Velike Britanije in Irske
 - vsaj 30.000 klikov v Franciji

V. PREDMET NAROČILA

Predmet naročila je izvedba vseh aktivnosti digitalnega medijskega zakupa 2018 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: Oblikovanje oglasov in vsebin, prevajanje, usklajevanje z mediji in optimiziranje oglasov.
3. Aktivnost: Priprava, načrtovanje, organizacija in izvedba sukcesivnega medijskega načrta po državah oz. skupinah držav, vključenih v digitalni medijski zakup 2018.
4. Aktivnost: Spremljanje digitalnega medijskega zakupa 2018.
5. Aktivnost: Koordinacija digitalnega medijskega zakupa 2018.
6. Aktivnost: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih sukcesivnih poročil, poročila o prevajanju, usklajevanju in oblikovanju ter zaključnega poročila.
7. Aktivnost: Prilagajanje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2018.

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 2018, vključujoč:

- zakup oglasnega prostora na spletnih portalih z vsebinskimi paketi,
- zakup oglasnega prostora na družabnih omrežjih Facebook, YouTube, Instagram in VK,
- zakup oglasnega prostora na iskalnikih Google in Yandex (samo iskalni oglasi),
- zakup oglasnega prostora za Gmail oglaševanje
- zakup oglasnega prostora za nativno oglaševanje
- ter tehnično serviranje oglasov.

Ponudnik mora omogočiti, da se lahko nastavi oziroma omeji število prikazov oglasa po posameznem uporabniku (t.i. frequency cap) po posameznih kanalih medijskega zakupa.

Ponudnik mora omogočiti oglaševanje znotraj vsebinskih paketov poleg nativnih ponekod tudi z 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/>
Natančnejši opisi oglasnih formatov in tehnična specifikacija se nahaja na naslednjih spletnih mestih:

1. Za oglaševanje na spletnih portalih znotraj vsebinskih paketov: <http://www.iab.com/guidelines/iab-display-advertising-guidelines/>. Medijski zakup se izvaja z nativnimi oglasi in oglasi, ki so sprogramirani v html5 formatu, ter video oglasi.
2. Facebook oglaševanje:

1. Link in lead oglasi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>
2. Carousel oglasi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel>
3. Canvas oglasi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/canvas>
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 in Stories oglasi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/instagram-feed> in <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/instagram-story>
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. Nativni oglasi preko Outbrain platforme: <http://www.outbrain.com/uk/amplify-for-brands>
7. Gmail oglasi: <https://support.google.com/adwords/answer/7019460?hl=en>

V okviru Google oglaševanja in 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. Izbrani ponudnik se lahko poslužuje tudi naprednih možnosti kot so dinamični tekstovni oglasi. Ključne besede, kjer portal 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. Poleg tega se v sklopu Google oglaševanja izvede tudi zakup Gmail oglasov.

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. Izjema so lahko Gmail oglasi.

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: Oblikovanje oglasov in vsebin, prevajanje, usklajevanje z mediji in optimiziranje oglasov.

Naročnik ima že pripravljen kreativni koncept celostne kampanje kot predstavljeno v Prilogi 5: Vsebinski povzetek kreativne rešitve: SLOVENIA. MAKE NEW MEMORIES. Ponudnik mora zagotoviti izvedbeno oblikovanje vseh elementov kampanje za tiste oglase, ki še niso oblikovani (so novost), skladno s kreativnim konceptom Slovenia. Make New Memories in specifikacijami za pripravo oglasa medija, kjer se vrši zakup. Specifikacije za oblikovanje spletnega oglasa zagotovi izbrani izvajalec.

Zakup oglasnega prostora v sklopu digitalne kampanje STO 2018 zajema več različnih oglasnih formatov po posameznih medijih, v vseh državah oz. skupinah držav, kjer bo potekal digitalni medijski zakup za celotno obdobje trajanja zakupa v letu 2018 kot opredeljeno v prilogi razpisne dokumentacije, xls tabele. Tu so navedene konkretne oblike formatov oglasov po vseh ciljnih trgih in vrstah medijev.

Naročnik ima že pripravljeno večino kreativ oglasov za 1. val oglaševanja za Facebook oglaševanje-Carousel, Canvas (razen Facebook lead in link oglasov) in Instagram oglaševanje (razen Instagram stories), V-kontakte oglaševanje, iskalno oglaševanje ter Youtube oglaševanje. Izdelani so tudi skoraj vsi potrebni pasični oglasi za vse države, razen tistih, ki so v Prilogi 6 obarvani z rdečo. Oglasi, ki so načrtovani v sklopu vsebinskih paketov, ki jih povečini pripravi medij sam, izvajalec pa mora uskladiti vsebine z naročnikom in nato z medijem, so v tabeli Priloge 6 obarvani z modro.

Novost so lead in link oglasi na Facebooku ter Instagram Stories oglasi na Instagramu, ki jih je potrebno pripraviti skladno z vsebinskimi usmeritvami naročnika. Instagram Stories oglasi bodo pripravljene iz obstoječih video materialov, ki jih priskrbi naročnik. Izvajalec bo moral ustvariti ustrezne izreze, dimenzije, dolžino in grafike za kratke videe, katerih ustreznost bo pred oglaševanjem uskladil z naročnikom. Izvajalec bo pripravil najmanj po 8 različic Instagram stories oglasov za vsako državo, kjer se tak oglas pojavlja, v kolikor bo vključil besedilo, bo to moralo biti v ustreznem jeziku.

Za link oglase na Facebooku mora izvajalec zagotoviti po 2 kreativni različici oglasov v ustreznem jeziku za vsakega od člankov, ki bodo objavljeni v okviru vsebinskih paketov, in bodo nanje vodile povezave z link oglasov.

Novost je nativno oglaševanje prek mreže Outbrain v Franciji, kjer bo treba pripraviti nove sete oglasov (20 oglasov) po zgledu kampanj v ostalih državah v ustreznem jeziku in z ustreznimi nagovori (call to action).

Za lead oglase v družbenih omrežjih mora izvajalec zagotoviti znotraj oglasnega seta za vsako posamezno državo, kjer se bo takšno oglaševanje izvajalo, po najmanj 8 oglasnih kreativ z namenom, da pridobi najnižjo ceno za kontakt, s pozivi k prijavi v ustreznih jezikih in ustreznim obrazcem, povezanim s pravnimi obvestili na strani www.slovenia.info. Od uporabnikov zbira ime, priimek, spol ter e-naslov. Naročniku po vsakem valu skupaj z naročilom dostavi izpolnjeno tabelo (Priloga 3), v katero poleg zbranih podatkov vnese še državo in jezik uporabnika, ki izhajata iz ciljnih skupin, ter vir, od koder je podatek pridobil (Facebook). Tabela priskrbi naročnik. Izvajalec odda tabelo s podatki ob oddaji vsakokratnega sukcesivnega poročila.

Oglase za Carousel, Canvas, Outbrain, slikovne oglasi za Instagram, V-kontakte ter YouTube video oglase izvajalec prejme od naročnika, vendar naročnik zahteva, da v toku kampanje za namene optimizacije izvajalec doda najmanj **po 2 novi kreativni za vsak že obstoječi format** (razen Youtube video) in vsak trg, kjer se oglašuje. Odločitev o menjavi kreativne za posamezen oglas je odvisna od uspešnosti oglasa in ga dogovorita naročnik in izvajalec skupaj.

Novost je še Gmail oglaševanje, za katero bo treba pripraviti razširljive oglase v html obliki, ki bodo vsebovali 1 vdelan video (YouTube) z gumbom play in najmanj 6 slikovnih prikaznih oken z gumbi in povezavami, ki jih dorečeta naročnik in izvajalec skupaj. Izvajalec bo moral za prve tri valove oglaševanja zagotoviti po dve različici gmail oglasov za vsak trg v ustreznem jeziku s pomladno/poletnimi vsebinami in po dve različici oglasov za vsak trg v ustreznem jeziku za jesensko-zimski del oziroma za četrti, peti in šesti val oglaševanja.

Vse kreativne morajo biti, kjer je to možno, poimenovane tudi opisno, in sicer tako, da je iz poimenovanja razvidno: za kateri format oglasa gre, za kateri ciljni trg, za katero sezono, kaj je tematika promocije (aktivne počitnice, doživetja (ali daljše - doživetja v naravi), wellness (ali daljše - zdravje in dobro počutje), gastronomija, mesta in kultura ter zimske aktivnosti.) in, kaj je na kreativni (npr. par pohodništvo Bled / kolesar Krvavec / Ana Roš)

Primeri:

- canvas_poletje_austria_wellness_obloga_s_solinskim_blatom
- lead_zima_italija_kulinarika_Ana_Roš

Za vse oglase velja, da jih bo moral izbrani izvajalec uredniško pregledati - glede na brief kampanje, preveriti linke in jih stestirati ter pripraviti na podlagi tehničnih specifikacij in jih posredovati na medij.

Priprava kreativnih oglasov bo potekala skladno z medijskim načrtom in optimizacijo digitalne kampanje.

Priprava, izvedba in distribucija vseh vsebin, besedil in oglasov, potrebnih za izvedbo kampanje, po izdelani kreativni zasnovi, zajema:

- oblikovanje in produkcija izbranih formatov oglasov za posamezni sukcesivni medijski načrt – tistih, ki jih je potrebno na novo izdelati – v zahtevanih jezikih.
- priprava tekstovnih vsebin in sloganov v vseh potrebnih oziroma zahtevanih jezikovnih različicah, potrebnih za optimizacijo digitalne kampanje (npr. družbena omrežja, oglasi za iskalnike).
- izbor fotografij za optimizacijo digitalne kampanje ali za pripravo novih oglasnih kreativ za nove formate oglasov,
- priprava tako imenovanih captions ali podnapisov za video oglaševanje, kjer bo to potrebno za optimizacijo, v zahtevanih jezikih.
- priprava anotacij – cards v YT oglasih, za boljšo odzivnost uporabnikov, v zahtevanih jezikih.
- Priprava materialov za nativno oglaševanje na izbranih spletnih medijih in usklajevanje s ponudniki vsebinskih paketov.
- Usklajevanje PR vsebin: izvajalec pravočasno in skladno z medijskim planom uskladi z naročnikom teme vsebinskih člankov. Izvajalec predlaga kreative, ki ustrezajo tematiki in zahtevam medija, ki jih mora naročnik potrditi. Članke v angleškem ali slovenskem jeziku izvajalec pred objavo posreduje naročniku, da ima naročnik dovolj časa za pregled in pripombe (najmanj 2 dni). Izvajalec morebitne pripombe naročnika uskladi z medijem in popravi različico pošlje naročniku v potrditev. Članek gre lahko v objavo šele, ko ga naročnik potrdi.

Vsi stroški prevodov in lekture prevajalca, ki je naravni govorec, t.i. native speaker, so strošek izvajalca. Ponudnik poda izjavo, da bodo na prevodih delali prevajalci – nativni govorci (Obrazec št. 15).

Za izvedbo digitalne kampanje izbrani izvajalec črpa VES fotografski material iz Mediateke naročnika materialne avtorske pravice. Izbrane fotografije za pripravo oglasov predlaga izbrani izvajalec naročniku, le-ta pa jih potrdi preden se pripravi oglas za produkcijo. Izbrani izvajalec mora zagotoviti primerna grafična orodja za obdelavo teh fotografij z namenom izvedbenega oblikovanja ter končne produkcije oglasa. Celoten strošek oblikovanja in produkcije oglasov po tehničnih specifikacijah medija je na strani izbranega izvajalca.

Izvedbeno oblikovanje različnih oblik oglaševanja zajema oblikovanje in optimizacijo:

- Klasičnih oblik spletnih oglasov.
- Naprednih oblik spletnih oglasov (tudi mobilni spletni oglasi).
- Iskalno oglaševanje preko Google in Yandex iskalnikov
- Facebook, Instagram in V-Kontakte oglasov.
- Priprava video posnetkov za oglaševanje na spletnih portalih, tudi prilagojeno mobilnikom ter oglaševanju na YouTubu in po potrebi Facebooku ter Instagramu.

Ponudba mora vključevati do 4 korekture oglasa za posamezno NOVO obliko formata oglasa in/ali drugih posamičnih spletnih elementov. Izbrani izvajalec mora, tam kjer primerno, pripraviti oglase v HTML 5 obliki in zagotoviti povezljivost oglasov do določenih spletnih povezav, ki jih z naročnikom predhodno uskladi. Da bodo vsebine na omenjenih spletnih povezavah primerne za promocijo, je odgovornost naročnika. Izbrani izvajalec je odgovoren za implementacijo kreativne rešitve in najoptimalnejšo, maksimalno učinkovito ter napredno promocijo preko predlaganega medijskega zakupa v letu 2018.

Iskalno oglaševanje

Za potrebe izvedbe oglaševanja na iskalniku Google in Yandex bo moral ponudnik izvesti pregled obstoječih ključnih besed in oglasnih prikazov ter zagotoviti tekom digitalne kampanje primerne predloge in selekcijo ključnih besed za optimizacijo oglaševalske akcije. Stroški prevoda novih besed, besedilnih oglasov in besednih zvez so na strani izvajalca.

Naročnik zahteva, da se pripravi več predlogov oglasov za določeno tematiko. Naročnik zahteva, da ponudnik slabo odzivne oglase (vse tiste, ki ne izpolnjujejo pogojev zagotavljanja kakovosti prometa) in oglase, ki generirajo nerelevanten promet, med potekom kampanje sproti zamenjuje z novimi oglasi in kontinuirano preverja odzivnost oglasov. Slabo odzivni oglasi se sproti izločijo.

Naročnik pred začetkom oglaševanja preveri in potrdi sporočila za eventualne remarketing oglase oz. za ponovni nagovor uporabnikov, v kolikor se bo izkazalo, da je le-ta potreben. Naročnik bo poskrbel za ustrezno namestitvev kod za sledenje na spletno mesto www.slovenia.info preko katerih bo lahko ustvaril t.i. sezname ciljnih skupin (remarketing lists), ki bi jih želel ponovno nagovarjati.

POMEMBNO: Vsi pripravljeni elementi oglaševanja in oglasna besedila oziroma vse vizualne in tekstualne podobe/oblike vsakega vizualnega sporočila morajo biti predhodno pred objavo usklajeni in potrjeni s strani naročnika.

Pristajalne strani

Vsi oglasi bodo vodili do pristajalnih strani na slovenia.info v vseh jezikovnih različicah (razen večina link oglasov, ki bo vodila na vsebinske članke iz vsebinskih paketov), kjer bodo predstavljeni turistični paketi slovenskega turističnega gospodarstva. Priprava in objava pristajalnih strani je strošek naročnika in NI predmet tega javnega naročila. Zbiranje in objava promocijskih paketov slovenskega turističnega gospodarstva NI predmet tega javnega naročila.

Izbrani izvajalec bo moral zagotoviti stalno spremljanje učinkovitosti celostne digitalne medijske kampanje STO v letu 2018. Kampanjo bo potrebno vsebinsko in vizualno optimizirati in prilagajati glede na izsledke merjenja uspešnosti Digitalnega medijskega zakupa 2018.

Ponudnik mora spremljanje po posameznih oglasnih objavah izvesti v okviru ocenjene vrednosti tega javnega naročila. Izbrani izvajalec mora za naročnika predlagati učinkovitejše strokovne predloge, na podlagi katerih bo zagotavljal večjo učinkovitost kampanje.

Ponudnik mora spremljanje odzivov uporabnikov na posameznih družabnih omrežjih, kjer se vrši oglaševanje, izvesti v okviru ocenjene vrednosti tega javnega naročila. V tem primeru bo izbrani ponudnik prevzel so-skrbnništvo (so-uredništvo) vsebin na Facebook strani Feel Slovenia, Instagram FeelSlovenia, V-Kontakte FeelSlovenia in YouTube Feel Slovenia, kjer spremlja in se odziva na vso komunikacijo, ki bo potekala, v vseh jezikih. Podrobneje to zajema spremljanje vseh objav in

komentarjev na distribuirane oglase ter njihovo spremljanje, odzivanje in odgovarjanje na te komentarje (v najkrajšem možnem času - dogovor), v jeziku, v katerem uporabniki izvajajo akcije in nagovor. Prav tako mora so-skrbnik (na strani izbranega izvajalca) zbirati in izpostaviti tiste komentarje v mesečnem sukcesivnem poročilu, ki so bili v časovnem obdobju enega meseca najpogosteje uporabljeni. Naročnik bo zagotovil aktivno in vzajemno sodelovanje lastnih skrbnikov teh medijev ter nudil vsebinsko pomoč, usmeritve in priporočila do izbranega izvajalca, s ciljem čim kvalitetnejše korespondence z uporabniki teh družabnih omrežij.

Naročnik bo znotraj ocenjene vrednosti tega javnega naročila priznal izvajalcu strošek oblikovanja in produkcije oglasov, strošek usklajevanja z mediji pri implementaciji vsebinskih paketov ter stroške prevajanja v vrednosti 30.000 evrov z 22 % DDV. Te stroške izvajalec posebej prikaže v vsakokratnem mesečnem sukcesivnem Poročilu o prevajanju, usklajevanju in oblikovanju po vsakem izvedenem valu (Priloga 4) s prilogami izdelanih kreativ oglasov in drugih vizualnih elementov, tekstov, prevodov s podatki o številu znakov brez presledkov, ter vseh ostalih izdelanih materialov, ki so predmet posameznega poročila.

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

Aktivnost 3 predmeta javnega naročila zajema pripravo, načrtovanje, organizacijo in izvedbo sukcesivnega medijskega načrta po državah oz. skupinah držav, vključenih v digitalni medijski zakup 2018. 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 v okviru vsebinskih paketov**, morajo biti z mediji, kjer se izvajajo vsebinski paketi, pravočasno vsebinsko in vizualno usklajeni ter posredovani naročniku v potrditev pred oglaševanjem. V obdobju oglaševanja morajo biti zajeti vsi spletni mediji 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. **Gmail oglaševanje**, zajeto mora biti v vsakem valu oglaševanja po posameznih državah oz. skupinah držav.
5. **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.
6. **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.

Oglaševanje v 1. valu se začne izvajati na izbranih medijih predvidoma 1. marca. Ostali termini veljajo kot zapisano v Aktivnosti 6: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih sukcesivnih poročil, poročila o prevajanju, usklajevanju in oblikovanju ter zaključnega poročila, tega poglavja.

4. Aktivnost: Spremljanje izvajanja digitalnega medijskega zakupa 2018

Izbrani izvajalec bo moral zagotoviti stalno spremljanje učinkovitosti digitalne medijske kampanje 2018 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 sukcesivna poročila, ki bodo vključevale vsa 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 2018 uporabljal avtomatizirano marketinško orodje in orodje za t.i. social listening.

Vsak oglasni format, ki vodi na spletni portal naročnika, 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 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 You Tube 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 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 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.

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

Ponudnik mora po izteku oglaševanja znotraj paketnih ponudb v vsaki od držav naročniku od medija priskrbeti podatke, iz katerih je razvidno število branj zakupljenih nativnih vsebin in število prikazov oglasov, povezave znotraj nativnih vsebin pa morajo biti opremljene z UTM parametri, da ponudnik lahko obenem naročniku poroča tudi o času na strani in obiskih iz posameznega medija.

V primeru oglaševanja na družbenih medijih 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.

5. Aktivnost: Koordinacija digitalnega medijskega zakupa 2018

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 2018, 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.

6. Aktivnost: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih sukcesivnih poročil, poročil o prevajanju, usklajevanju in oblikovanju ter zaključnega poročila

Izbrani ponudnik 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. Ob vsakem sukcesivnem poročilu mora izvajalec posredovati tudi Poročilo o prevajanju, usklajevanju in oblikovanju (Priloga 4).

Poročilo o prevajanju, usklajevanju in oblikovanju zajema terminsko obdobje od prvega do zadnjega dne posameznega oglaševalskega vala, to je 30 dni, ne glede na datum začetka kampanje; npr. od 1.3.2018 do 31.3.2018. Poročilo o izvedenem prevajanju vsebin in oblikovanju oglasov mora vključevati še najmanj sledeče vsebine:

- Priloge izdelanih kreativ oglasov in drugih vizualnih elementov, tekstov, prevodov s podatki o številu znakov brez presledkov, ter vseh ostalih izdelanih materialov ter podatke o materialih in vsebinah, ki so bili predmet usklajevanja z mediji. Poročilo o opravljenem delu

mora biti v obliki in obsegu, kot je predloženo v Prilogi 4 tega javnega naročila. Naročnik ga pregleda in potrdi, v kolikor je poročilo popolno. V kolikor so potrebne dopolnitve ali dodatna pojasnila, jih naročnik naslovi na izbranega izvajalca čim prej v 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.

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 1.3.2018 do 31.3.2018. Sukcesivno poročilo mora zajemati najmanj spodaj naštetih indikatorjev učinkovitosti (KPI-je) oziroma vključevati sledeče vsebine in dosežene rezultate po državah (oz. skupinah držav- velja tudi za besedilo naprej):

- Planirano in realizirano število prikazov oglasov na izbranih medijih in število branj.
- Planirano in realizirano število prikazov oglasa pri določeni frekvenci.
- Število klikov in RPK (razmerje med prikazi in kliki).
- 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 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).
- Število zbranih kontaktov.
- Doseg oglaševanja.

V primeru video oglaševanja na 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 v tiskani in elektronski obliki (v elektronski so lahko predloženi na digitalnem nosilcu) vsebovati še:

- 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 2018.

Glede na rezultate iz posamičnega in skupnega sukcesivnega poročila se zahteva posledična optimizacija nadaljnjega 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, zaključno poročilo pa mora biti po potrditvi, izstavljeno 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 2018, 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 2018 naročniku predloži tudi zaključno poročilo digitalnega medijskega zakupa 2018.

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 2018 po posameznih poročilih in sklepno mnenje, kot sledi:

- Poročilo o učinkovitosti izvedenega digitalnega medijskega zakupa 2018 po državah in primerjalno med državami.
- Poročilo o učinkovitosti izvedenega digitalnega medijskega zakupa 2018 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:
 - oglaševanje v paketnih ponudbah,
 - oglaševanje na družabnih omrežjih (Facebook, Instagram, VK)
 - lead generation oglaševanje,
 - youtube oglaševanje
 - gmail oglaševanje,
 - nativno oglaševanje,
 - iskalno oglaševanje.

Prav tako se od izbranega izvajalca zahteva podrobnejša interpretacija rezultatov sukcesivnih poročil, poročil o prevajanju in oblikovanju ter zaključnega poročila - zahteva se kvalitetna strokovna interpretacija za vsako poročilo. Vzorci sukcesivnega in zaključnega poročila so na vpogled v Prilogi 2. Razpisne 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 2018 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 2018. 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 2018.

Izvajalec mora kot pogoj za zadnji izstavljeni račun, vendar ne pozneje kot 20.11.2018, poleg tekočega poročila o opravljenem delu priložiti tudi celovito zaključno 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 2018;
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 kreativne s katerimi je izvajalec dosegal preko digitalnega medijskega zakupa 2018 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). Vsebinsko 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 2018 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.

7. Aktivnost: Prilagajanje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2018

Kampanjo bo potrebno optimizirati in prilagajati glede na izsledke merjenja uspešnosti digitalnega medijskega zakupa 2018, 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 cilje kampanje.

VI. OBRAZCI ZA PRIPRAVO PONUDBE

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-0014/2017-S-POG-STO po odprtem postopku, za izvedbo »Digitalnega medijskega zakupa 2018« 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 KAZENSKE EVIDENCE ZA PRAVNE OSEBE

NAROČNIK:	Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
NAZIV JAVNEGA NAROČILA:	Javno naročilo »Izvedba digitalnega medijskega zakupa 2018« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0014/2017-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 2018« 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 2018« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0014/2017-S-POG-STO

1. Naziv ponudnika:	
Naslov ponudnika	
Davčna številka:	
Matična številka:	

2. Pooblastitelj (ime in priimek):	
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 2018«, 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 RAZMERIJH

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-0014/2017-S-POG-STO, katerega predmet je digitalni medijski zakup 2018 podajam naslednjo

IZJAVA 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 TIH DRUŽBENIKIH

Opomba: v primeru, da so udeleženci v lastništvu ponudnika tihi družbeniki, je za vsakega od tih 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 2018« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0014/2017-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 5 referenčnimi projekti **strokovnjaka za projektno vodenje**, ki ima 5 let delovnih izkušenj pri vodenju mednarodnih projektov, s funkcijo vodje projekta zadnjih 5 let, od tega en projekt izveden v zadnjih 3 letih v vrednosti nad 1 mio EUR brez DDV. Imenovani strokovnjak (vodja projekta) mora poleg izkazovati še delovne izkušnje s 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.

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

Ime in priimek strokovnjaka za medijsko planiranje, upravljanje in optimizacijo digitalnih kampanj:

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Svoje strokovne reference izkazujemo s petimi referenčnimi projekti **strokovnjaka za medijsko planiranje, upravljanja in optimizacije spletnih digitalnih kampanj in kampanj na družbenih omrežjih** zadnjih 3 let, od tega en projekt izveden v zadnjih 3 letih v vrednosti nad 0,8 mio EUR brez DDV in 1 projekt 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:		

Ime in priimek strokovnjaka v izvedbi inovativnih kreativnih rešitev oglaševalskih projektov - ART DIREKTORJA: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Svoje strokovne reference izkazujemo s tremi referenčnimi projekti **strokovnjaka v izvedbi inovativnih kreativnih rešitev v okviru mednarodnih digitalnih projektov** zadnjih 5 let, od tega en izveden projekt digitalne marketinške kampanje v vrednosti nad 100.000 EUR brez DDV.

Zap. št. reference	Naziv projekta in vrednost medijskega zakupa v € brez DDV:	Kratek opis ali povezava	Obdobje izvajanja storitve:
1.	Vrednost v € brez DDV:		
2.	Vrednost v € brez DDV:		

3.	Vrednost v € brez DDV:		
----	------------------------	--	--

Ime in priimek strokovnjaka – VODILNI TEKSTOPISEC: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Svoje strokovne reference izkazujemo s tremi referenčnimi projekti **strokovnjaka v izvedbi inovativnih kreativnih rešitev v okviru mednarodnih digitalnih oglaševalskih projektov** zadnjih 3 let, od tega en projekt izveden na področju turizma s kratko navedbo opisa projekta ali povezavo na dotični referenčni projekt.

Zap. št. reference	Naziv projekta	Kratek opis ali povezava	Obdobje izvajanja storitve:
1.			
2.			
3.			

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 delovnih dneh.*

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.

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

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 2018« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0014/2017-S-POG-STO

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

Zap. Št.	PREDMET JAVNEGA NAROČILA: Vrsta medijskega zakupa	Ponudba
T1	Minimalno število vseh prikazov oglasov v vsebinskih (paketnih) ponudbah	
T2a	Minimalno število kontaktov za oglaševanje na Facebooku	
T2b	Minimalno število prikazov za oglaševanje na Facebooku	
T2c	Minimalno število klikov za oglaševanje na Facebooku	
T3	Minimalno število ogledov za oglaševanje na YouTubeu	
T4	Minimalno število prikazov za oglaševanje na Instagramu	
T5	Minimalno število klikov za Google in Yandex oglaševanje	
T6	Minimalno število klikov za nativno oglaševanje	
T7	Minimalno število klikov za oglaševanje na V-Kontakte	

** 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 20.11.2018.

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 izhajajo 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 2018« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0014/2017-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 2018«, 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:	Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
NAZIV JAVNEGA NAROČILA:	Javno naročilo »Izvedba digitalnega medijskega zakupa 2018« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0014/2017-S-POG-STO

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 2018« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0014/2017-S-POG-STO

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

Izjavljamo, da je bilo pri ponudniku v letu 2015 v povprečju _____ **zaposlenih** in v letu 2016 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 IZJAVA O NATIVNIH GOVORCIH - PREVAJALCIH

NAROČNIK:	Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
NAZIV JAVNEGA NAROČILA:	Javno naročilo »Izvedba digitalnega medijskega zakupa 2018« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0014/2017-S-POG-STO

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

Izjavljamo, da bodo vse prevode opravili nativni govorniki – prevajalci.

Kraj in datum: _____

Ponudnik: _____

Žig:

Podpis:

Obrazec št. 16: 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 2018

št. JNV-0014/2017-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 2018 in 2019, ki ga je sprejel Svet agencije na svoji 10. redni seji dne 3.10.2017, h kateremu je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 5.10.2017 v skladu s šestim odstavkom 61. člena Zakona o izvrševanju proračunov Republike Slovenije za leti 2017 in 2018 (Uradni list RS, št. 80/16, 33/17 in 59/17).

- da je naročnik izvajalca izbral v odprtem postopku javnega naročanja. Javno naročilo po odprtem postopku za izvedbo »Digitalnega medijskega zakupa 2018« (JNV-0014/2017-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 2018« (JNV-0014/2017-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 2018 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: Oblikovanje oglasov in vsebin, prevajanje, usklajevanje z mediji in optimiziranje oglasov.
3. Aktivnost: Priprava, načrtovanje, organizacija in izvedba sukcesivnega medijskega načrta po državah oz. skupinah držav, vključenih v digitalni medijski zakup 2018.
4. Aktivnost: Spremljanje digitalnega medijskega zakupa 2018.
5. Aktivnost: Koordinacija digitalnega medijskega zakupa 2018.
6. Aktivnost: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih sukcesivnih poročil, poročila o prevajanju, usklajevanju in oblikovanju ter zaključnega poročila.
7. Aktivnost: Prilagajanje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2018.

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 2018 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 digitalne kampanje 2018 v vseh omenjenih državah oz. skupinah držav je do vključno 15.11.2018 in bo potekalo v več oglaševalskih valih, razdeljenih v zaključeno celoto po 30 dni, z vmesno prekinitvijo pred začetkom poletne sezone, predvidoma 1.6.2018, s čemer želi STO ojačati oglaševanje turistične ponudbe s ciljem desezonalizacije. Načrtovani vali si sledijo, kot navedeno v nadaljevanju:

1. Oglaševalski val: prvih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2018 - predvidoma marec 2018,
2. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2018 - predvidoma april 2018,
3. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2018 - predvidoma maj 2018,
4. Oglaševalski val: po vrhuncu poletne turistične sezone, naslednjih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2018 - predvidoma september 2018,
5. Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe digitalne kampanje 2018 - predvidoma oktober 2018,
6. Zadnji oglaševalski val: do vključno 15.11.2018.

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 2018, so naslednji:

1. Iz naslova oglaševanja na družabnih omrežjih vsaj:
 - doseg vsaj 15 milijonov Facebook uporabnikov, ki jih bodo dosegli Facebook carousel/canvas in link oglasi do konca trajanja medijskega zakupa pri minimalni frekvenci 3 za vsakega od trgov;
 - Vsaj 11.400 zbranih kontaktov prek Facebook oglaševanja, od tega:
 - vsaj 2.000 kontaktov v Nemčiji,
 - vsaj 1.000 kontaktov v Avstriji,
 - vsaj 2.000 kontaktov v Italiji,
 - vsaj 1.000 kontaktov v državah Beneluxa,
 - vsaj 400 kontaktov na trgu Velike Britanije in Irske
 - vsaj 1.000 kontaktov na trgu ZDA in Kanade
 - vsaj 1.000 kontaktov v Franciji
 - vsaj 1.000 kontaktov v Švici
 - vsaj 1.000 kontaktov v Nordijskih državah (Danska in Finska),
 - vsaj 1.000 kontaktov na trgu Češke in Poljske
 - Vsaj 7 milijonov ogledov video oglasov daljših od 3 sekund na Youtubeu, od tega:
 - vsaj 1,4 milijona ogledov video oglasov v Nemčiji,
 - vsaj 1,4 milijona ogledov video oglasov v Avstriji,
 - vsaj 1,4 milijona ogledov video oglasov v Nordijskih državah (Danska in Finska),
 - vsaj 0,6 milijona ogledov video oglasov v Švici,
 - vsaj 0,6 milijona ogledov video oglasov v Franciji
 - vsaj 0,6 milijona ogledov video oglasov v državah Beneluxa
 - vsaj 0,6 milijona ogledov video oglasov na trgu Velike Britanije in Irske.
 - Doseg skupaj vsaj 18 milijonov Instagram uporabnikov pri minimalni frekvenci 3 na posameznem trgu;

2. Iz naslova oglaševanja na iskalniku Google in Yandex vsaj 300.000 uporabnikov (uporabniki/users po meritvah Google analitike) na naročnikovem spletnem mestu.
3. Iz naslova nativnega oglaševanja:
 - vsaj 50.000 klikov v Nemčiji
 - vsaj 30.000 klikov v Avstriji
 - vsaj 60.000 klikov v Italiji
 - vsaj 20.000 klikov na trgih Velike Britanije in Irske
 - vsaj 30.000 klikov v Franciji

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

Pogodbena vrednost javnega naročila je 1.180.327,87 evrov brez DDV oz. 1.440.000,00 evrov z 22% DDV. Proračun za izvedbo digitalnega medijskega zakupa 2018 zajema dejanski zakup oglasnega prostora in tehnično serviranje oglasov, vse potrebne prevode oglasov in oglasnih vsebin, izdelavo potrebnih manjkajočih oglasnih formatov in po potrebi optimizacijo starih, odgovarjanje na komentarje na Facebooku, V-Kontakte in Instagramu v jezikih, v katerih komentirajo uporabniki, 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 2018 in v celoti ne sme presegati vrednosti 1.180.327,87 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 2018.

Naročnik je dolžan izvajalcu plačati vrednost za dejansko zakupljen oglasni prostor po posameznih medijih v posameznih državah ali skupinah držav ter za dejansko opravljene storitve na področju oblikovanja in kreativno-tekstovne optimizacije oglasov ter prevajanja in podajanja odgovorov posameznikom na družbenih omrežjih naročnika v okviru kampanje.

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 zaključno poročilo za celotno oglaševanje v letu 2018;
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, zaključno poročilo 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, poslovna skrivnost naročnika in jih izvajalec ne sme razkriti tretjim osebam 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.

Izvajalec na naročnika prenaša naslednje avtorske pravice na delih, opredeljenih v tem členu:

- pravico reproduciranja v neomejeni količini in sicer v vseh možnih poznanih oblikah reproduciranja, ki obsega tudi pravico shranitve v elektronski obliki;
- pravico distribuiranja v najširšem smislu, ki obsega pravico, da se dajo v promet odplačno ali neodplačno primerki dela v vseh oblikah, v neomejeni količini, in sicer v vseh možnih oblikah distribuiranja;
- pravico javnega prikazovanja, ki omogoča naročniku, da z vsemi poznanimi tehničnimi sredstvi priobči javnosti avtorsko delo po tej pogodbi; število javnih prikazovanj je neomejeno;
- pravico dajanja na voljo javnosti v celotnem in najširšem možnem obsegu;
- pravico predelave v celotnem in najširšem možnem obsegu, kot jo omogoča veljavni Zakon o avtorski in sorodnih pravicah predvsem pa tako, da se lahko avtorsko delo spreminja, dopolnjuje ali vključuje v druga avtorska dela; število predelav je neomejeno. Izvajalec na naročnika prenaša tudi vse posamične materialne avtorske pravice na tako predelanih avtorskih delih, in sicer v enakem obsegu kot to velja za ostala avtorska dela na podlagi te pogodbe.

Prenos vseh posamičnih avtorskih pravic po tej pogodbi je izključen, tako da izvajalec ne more prenašati nikakršnih avtorskih pravic na druge osebe. Prenos avtorskih pravic na podlagi te pogodbe velja za območje celotnega sveta. Avtorske pravice po tej pogodbi se prenašajo za ves čas, v katerem se po pravu Republike Slovenije varujejo avtorska dela.

Naročnik ima pravico, da avtorske pravice, ki jih pridobi na podlagi te pogodbe, prenaša naprej na tretje osebe, brez da bi za to potreboval izrecno soglasje izvajalca in ne da bi za tak prenos avtorskih pravic moral izplačevati kakršenkoli dodaten avtorski honorar oz. plačila.

Nadomestilo za prenos avtorskih pravic na podlagi te pogodbe je vključeno v plačila, do katerih je izvajalec upravičen na podlagi te pogodbe, izvajalec pa iz naslova prenosa avtorskih pravic od naročnika ne more zahtevati dodatnih plačil.

Izvajalec izrecno jamči, da si bo zagotovil imetništvo avtorskih pravic na delih iz prvega odstavka tega člena vsaj v takšnem obsegu, da jih bo lahko skladno z določbami te pogodbe prenesel na naročnika.

Izvajalec se zavezuje, da bo v primeru, če bo naročnik to zahteval, z naročnikom sklenil poseben dogovor, s katero bo na naročnika prenesel avtorske pravice na avtorskih delih, opredeljenih v tem členu, v obsegu in na način, opredeljen v tem členu.

11. člen

V kolikor izvajalec pri opravljanju storitev po tej pogodbi za naročnika uporabi avtorsko delo drugih avtorjev, je dolžan pridobiti vse materialne avtorske pravice na teh delih, ki se skladno z določili 10. člena te pogodbe prenesejo na naročnika.

Vse izdelke (formate oglasov), ki jih izvajalec skladno s predmetom te pogodbe pripravi in uporabi za mora izvajalec, kadarkoli v času trajanja te pogodbe, na poziv naročnika, predložiti v elektronski obliki (CD/DVD/USB ali po e-pošti) v končni različici in v obliki, ki omogoča naročniku nadaljnjo obdelavo, dodelavo, spreminjanje, shranjevanje in izpisovanje.

Garancija

12. 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 31.12.2018.

Podizvajalci

13. 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

14. 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

15. 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% 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.

16. člen

V kolikor izvajalec ne doseže ciljev iz 5. člena te pogodbe, lahko naročnik od njega zahteva plačilo pogodbene kazni. Če je škoda, ki je nastala naročniku večja od pogodbene kazni, ima naročnik pravico zahtevati razliko do polne odškodnine.

17. 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 odškodninskim zahtevkom iz tega naslova. V primeru nastanka v prejšnjem stavku omenjenih okoliščin bo naročnik izvajalca o tem obvestil nemudoma in na primeren način.

18. 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.

19. 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.

20. 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.

21. 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.

22. člen

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

23. člen

Pogodba je sklenjena z dnem podpisa zadnje od obeh pogodbenih strank pod odložim pogojem iz 11. člena te pogodbe in velja do 31.12.2018.

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 2018
- 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 2018

KLJUČNI EVROPSKI TRGI	VSEBINSKI PAKETI/NATIVNO PROGRAMATIČNO OGLAŠEVANJE OUTBRAIN	YOU TUBE	SOCIALNA OMREŽJA	ISKALNI MARKETING in GMAIL OGLASI	SKUPAJ
NEMČIJA	120.000	20.000	70.000	40.000	250.000
<i>suddeutsche.de (vsebinski paket)</i>	40.000				
<i>focus.de (vsebinski paket)</i>	40.000				
<i>Outbrain native</i>	40.000				
<i>Youtube</i>		20.000			
<i>Facebook</i>			50.000		
<i>Instagram</i>			20.000		
<i>Google</i>				40.000	
AVSTRIJA	60.000	20.000	40.000	20.000	140.000
<i>kleinezeitung.at (vseb.paket)</i>	30.000				
<i>Outbrain native</i>	30.000				
<i>Youtube</i>		20.000			
<i>Facebook</i>			20.000		
<i>Instagram</i>			20.000		
<i>Google</i>				20.000	
ITALIJA	80.000	20.000	60.000	20.000	180.000
<i>Repubblica.it (vsebinski paket)</i>	40.000				
<i>Outbrain native</i>	40.000				
<i>Youtube</i>		20.000			
<i>Facebook</i>			40.000		
<i>Instagram</i>			20.000		
<i>Google</i>				20.000	
VB in IRSKA	40.000	10.000	20.000	10.000	80.000
<i>Wanderlust.co.uk (vseb.paket)</i>	20.000				
<i>Outbrain native</i>	20.000				
<i>Youtube</i>		10.000			
<i>Facebook</i>			10.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<i>Google</i>				10.000	
FRANCIJA	20.000	10.000	50.000	10.000	90.000
<i>Outbrain native</i>	20.000				
<i>Youtube</i>		10.000			
<i>Facebook</i>			30.000		
<i>Instagram</i>			20.000		
<i>Google</i>				10.000	
RUSIJA	50.000	0	60.000	40.000	150.000
<i>travel.ru (vsebinski paket)</i>	10.000				

<i>lenta.ru (vsebinski paket)</i>	40.000				
<i>instagram</i>			30.000		
<i>V-Kontakte</i>			30.000		
<i>Yandex search</i>				40.000	
SKUPAJ	370.000	80.000	300.000	140.000	890.000

PREKOMORSKI TRGI	VSEBINSKI PAKETI/NATIVNO PROGRAMATIČNO OGLAŠEVANJE OUTBRAIN	YOU TUBE	SOCIALNA OMREŽJA	ISKALNI MARKETING in GMAIL OGLASI	SKUPAJ
ZDA in KANADA	120.000	0	60.000	20.000	200.000
<i>Cnn.com (vseb.paket)</i>	120.000				
<i>Facebook</i>			30.000		
<i>Instagram</i>			30.000		
<i>Google</i>				20.000	
SKUPAJ	120.000	0	60.000	20.000	200.000

RASTOČI EVROPSKI TRGI	VSEBINSKI PAKETI/NATIVNO PROGRAMATIČNO OGLAŠEVANJE OUTBRAIN	YOU TUBE	SOCIALNA OMREŽJA	ISKALNI MARKETING in GMAIL OGLASI	SKUPAJ
ŠVICA	20.000	10.000	30.000	10.000	70.000
<i>Bluewin.ch (vsebinski paket)</i>	20.000				
<i>Youtube</i>		10.000			
<i>Facebook</i>			20.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<i>Google</i>				10.000	
BENELUX	30.000	10.000	40.000	20.000	100.000
<i>Nu.nl (vsebinski paket)</i>	30.000				
<i>Youtube</i>		10.000			
<i>Facebook</i>			20.000		
<i>Instagram</i>			20.000		
<i>Google</i>				20.000	
NORDIJSKE DRŽAVE (Danska, Finska)	20.000	20.000	50.000	10.000	100.000
<i>Hs.fi (vsebinski paket)</i>	20.000				
<i>Youtube</i>		20.000			
<i>Facebook</i>			30.000		
<i>Instagram</i>			20.000		
<i>Google</i>				10.000	
ČEŠKA, POLJSKA	0	0	30.000	20.000	50.000
<i>Facebook</i>			20.000		
<i>Instagram</i>			10.000		
<i>Google</i>				20.000	
SKUPAJ	70.000	40.000	150.000	60.000	320.000

	VSEBINSKI PAKETI/NATIVNO PROGRAMATIČNO OGLAŠEVANJE OUTBRAIN	YOUTUBE	SOCIALNA OMREŽJA	ISKALNI MARKETING in GMAIL OGLASI	*PREVODI IN KREATIVNI DEL NAROČIL	SKUPAJ CELOTNO OGLAŠEV.
VSI TRGI	560.000	120.000	510.000	220.000	30.000	1.440.000
SKUPAJ						

*Za skupno ceno prevodov in oblikovanja ter produkcije oglasov je namenjenih 30.000,00 eur z DDV.

Vse vrednosti so v evrih z vključenim DDV!

Priloga 2: Vzorčno poročilo 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 increens impressions	Frequency	Bounce rate (%) ***	Pages per visit ***	Average time on site ***	Nett CPA/CPU	Planned budget ****	Realized budget ****	Difference****
Spiegel.de	Video pre-roll (RCS)	RCS														
Sueddeutsche.de	Video pre-roll (RCS)	RCS														
Tippscholar.de	300x600 (RCS)	RCS														
TOTAL																

Google	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-skippable ads)																	
	YouTube (true view)																	
	GDN																	
	Search																	

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 : _____

Priloga 3: Vzorčna tabela za vnos kontaktov, pridobljenih prek Facebook lead oglasov

[illegible]

Priloga 4: Poročilo o prevajanju, usklajevanju in oblikovanju

POROČILO O OPRAVLJENEM DELU za mesec _____ **2018**

Naziv javnega naročila:

Številka javnega naročila:

Izvajalec: _____

Datum izdelave poročila: **x.x.2018**

Status dokumenta: POPOLNO DELNO POPOLNO NEPOPOLNO

Poročilo pripravil: _____

Poročilo odobril: _____

Obdobje poročanja: **od x.x.2018 do x.x.2018**

1. POTEK PROJEKTA

1.1 Izvedene aktivnosti v obdobju poročanja

Aktivnosti predmeta javnega naročila:	Opravljene aktivnosti (formati oglasov, za kateri medij, število oglasov)	Opravljene aktivnosti (število prevedenih znakov brez presledkov)	Porabljen obseg dela (ure/delež):
SKUPAJ			

1.2 Finančna vrednost izvedenih aktivnosti v obdobju poročanja

Izvedene aktivnosti so v tekočem obdobju poročanja so zahtevale napor v vsoti x delovnih ur oz. v vrednosti x € brez DDV. Ocenjena vrednost naročila za celotno trajanje je x € brez DDV. Realizacija aktivnosti do obdobja poročanja je x% predvidene celotne porabe sredstev.

1.3 Aktivnosti, ki v obdobju poročanja niso potekale kot je bilo planirano:

2. PREGLED ODPRTIH PROBLEMOV

2.1 Problemi, ki so se na projektu pojavili v obdobju poročanja:

2.2 Problemi, ki izhajajo iz prejšnjih obdobj in še niso rešeni ter njihovo stanj:

2.3 Tveganja na projektu v bližnji prihodnosti:

3. PREGLED PREDLAGANIH SPREMEMB/IZBOLJŠAV:

4. NAPOVED ZA NADALJEVANJE:

Kraj in datum:

Izvajalec:

Žig:

Podpis:

Priloga 5: Vsebinski povzetek kreativne rešitve: SLOVENIA. MAKE NEW MEMORIES.

1. Vsebinska in kreativna izhodišča

CILJI: dvig prepoznavnosti, ugleda, verjetnosti izbire Slovenije za letošnjo turistično destinacijo, utrjevanje sporočila trajnostno naravnane Slovenije, povečanje dosega, interakcij in različnih vrst konverzije.

NAČIN: netipičen, opazen, oseben, kreativen in vključujoč nagovor posameznih ciljnih skupin (kombinacija interesno demografskega profila in značilnosti tipičnih turistov posameznih držav) z jasno obljubo doživetja.

CILJNE SKUPINE: definirane na podlagi interesov, demografije, ključnih sporočil in trgov. Z načrtnim naslavljanjem izbranih ciljnih skupin bomo povečali prepoznavnost Slovenije in povečali možnost obiska Slovenije.

Naslavljam naslednje ključne ciljne skupine:

- Družine
- Aktivne: mladi pari brez otrok, mladi, generacija Y (20-34 let), samski
- Pare in seniorje: pari, empty nest 50+
- Trajnostno aktivne: best agers 45+

2. Komunikacijski potencial kreativne ideje

Temeljna ideja omogoča **atraktivno kreativno razdelavo** v vseh predvidenih oglaševalsko komunikacijskih formatih. Ker gre za kombinacijo vizualne in tekstovne sporočilnosti, **omogoča vsebinsko močno sporočilnost** tudi v zahtevnejših oglaševalsko formatih (znotraj iskalnega in prikaznega marketinga).

Hkrati **omogoča tudi kreativno nadgradnjo pristajalnih strani** in s tem povečano možnost različnih oblik komunikacijske in nakupne konverzije.

Njena dodatna potencialna vrednost je v **možnosti nadgradnje organske vsebinske akcije znotraj družbenih omrežij**, ki bi izkoristila temeljni koncept zbiranja avtentičnih izjav in vtisov o lastnih doživetjih v Sloveniji.

Konceptualno se torej navezuje na ideje "influencers" marketinga ter marketinga in promocije preko gradnje mreže spontan in dogovorjenih "ambasadorjev".

3. Kreativna strategija

Struktura temeljne ideje izhaja iz ugotovitve, da Slovenija s svojo ponudbo, destinacijami, produkti pozitivno preseneča turiste. Ti tu **doživijo zanimiva, raznolika, nenavadna, globoka, pristna, bogata, doživetja**, glede na njihove različne interese.

O TEM PRIČAJO ŠTEVILNE SPONTANE IZJAVE, MISLI IN KOMENTARJI.

Prav z njihovo pomočjo in v kombinaciji s skrbno izbrano matriko nosilnih fotografij in videov, **vzbudimo pozornost** potencialnih turistov. Prek tega jim sporočamo, da vsakega od (potencialnih) obiskovalcev prav **TO POLETJE in ZIMO v SLOVENIJI** čaka njegovo **osebno doživetje**, ki se ga bo lahko **spominjal** in o njem **pripovedoval**. Doživetje je torej tesno **povezano s spomini**.

Da bi spodbujali pozornost, ta sporočila uporabimo v **svežem in za oglaševalske kampanje redko uporabljenem formatu – “trailer” oz. video / foto napovednik**. S to razliko seveda, da tokrat **“trailer” ne napoveduje filma, ampak (vaše) bodoče doživetje v Sloveniji**.

Ton komuniciranja je

AVTENTIČEN, SODOBEN, DINAMIČEN, NEPOSREDEN, MALCE SKRIVNOSTEN.

Ključni principi oz. gradniki kreativne strategije so naslednji:

- **DOŽIVETJA (ZGODBE):** Slovenija, dežela raznolikih doživetij (prilagojena posameznim ciljnim skupinam, glede na interes in državo)
- **AVTENTIČNA PRIČEVANJA (LJUDJE):** avtentična pričevanja v obliki citatov / izjav, ki so nosilci sporočil in zbujanja pozornosti in radovednosti (koncept gradi na pridobljenih in urejenih avtorskih pravicah za uporabljene citate)
- **SVEŽ MEDIJSKI ŽANR:** sodoben in inovativen medijski žanr za komuniciranje zgodb – foto in video “trailer”, ki deluje kot “napovednik” bodočega doživetja
- **ČUSTVA IN ČUTI:** subtilen, a prepričljiv nagovor pozitivnih čustev in čutov – tudi skozi svež in unikaten slogan akcije
- **INTERAKTIVNOST:** jasnost sporočila, ki animira uporabnike spleta
- **SKLADNOST Z BLAGOVNO ZNAMKO:** koherentnost s kreativno nadgradnjo blagovne znamke I Feel Slovenia. Zelena. Aktivna. Zdrava.

4. Struktura komunikacije

V uvodu, pozornost vzbudimo s pretanjeno kombinacijo:

- Najprej z najbolj prepoznavnim **znakom kakovosti doživetja** oz. v “svetu trailerjev” znakom ocene:
★★★★★ (5 zvezdic)
- **Citatom²** – Z zanimivim in avtentičnim sporočilom osebe, ki je dejansko že doživela edinstvenost Slovenije.
- **Fotografijo ali videom** vsebinskega motiva³ **

Z uvodom v komunikacijo želimo **sporožiti skrivnostnost**. Poglavitna funkcija zvezdic je, da kot grafično zelo prezenten element, kličejo pozornost uporabnika v spletnih okoljih, ki so velikokrat precej informacijsko zasičena.

Komunikacijo nadaljujemo z jasno obljubo doživetja:

Na zelenem polju se pojavi besedilo

SLOVENIA.

★★★★★

THIS SUMMER

WILL BE SOMETHING TO TALK ABOUT.

² Ljudje, ki s bili v Sloveniji (kot turisti), so najboljši pričevalci.

³ Motivi krepijo temeljne segmente ponudbe: zeleno, aktivno, zdravo...

Sprememba barvnega ozadja dodatno vzpodbudi pozornost. Besedilo pa povezuje pristne citate s sloganom oz. povabilom v Slovenijo.

Komunikacijo zaključimo s sloganom / povabilom:

SLOVENIA.

MAKE NEW

MEMORIES.



5. Pričakovani odzivi in reakcije

Z inovativnim žanrom in izbranimi prebojnimi grafičnimi elementi se **vzpodbudi pozornost in radovednost** pri obiskovalcih spletnih strani ali družbenih omrežij, da **opazijo oglas**.

Z osebnim nagovorom (citatom) se vključi uporabnika in mu vzpodbudimo pozitivne občutke ugodja ter podžgemo željo, da obišče destinacijo = **klikne na oglas**.

S CTA oz. sloganom se uporabnika aktivira, da klikne na oglas in nadaljuje raziskovanje na pristajalni spletni strani.

S krativno idejo omogočimo, da obiskovalci spletnih strani in družbenih omrežij **povežejo Slovenijo z vrednotami blagovne znamke I Feel Slovenia. Zelena. Aktivna. Zdrava.**

6. Primeri kreativnih rešitev

Spletni oglas 300 x 600 px (trg: Nizozemska, ciljna skupina: družine, ključno sporočilo: doživetja na snegu, sezona: jesen / zima)



Spletni oglas 300 x 250 px (trg: Švica, ciljna skupina: mladi pari brez otrok, ključno sporočilo: mestni oddih, sezona: pomlad / poletje)





Spletni oglas 160 x 600 px (trg: Velika Britanija in Irska, ključna sporočila: pobeg v prelepe gore, ciljna skupina: mladi, sezona: pomlad / poletje)

★★★★★
'THE ALPINE VALLEY WAS TOO BEAUTIFUL FOR MURDER.'
Agatha Christie,
writer

SLOVENIA
★★★★★
THIS SUMMER
WILL BE
SOMETHING
TO TALK
ABOUT.

**I FEEL
SLOVENIA**

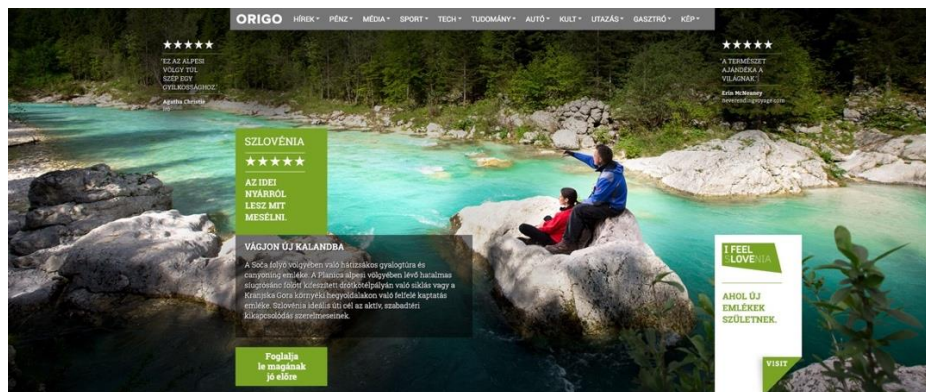
**MAKE NEW
MEMORIES.**

VISIT



Spletni oglas Wallpaper (trg: Madžarska, ključna sporočila: neokrnjena narava za adrenalinsko preživljanje prostega časa, ciljna skupina: mladi pari brez otrok, sezona: pomlad / poletje)

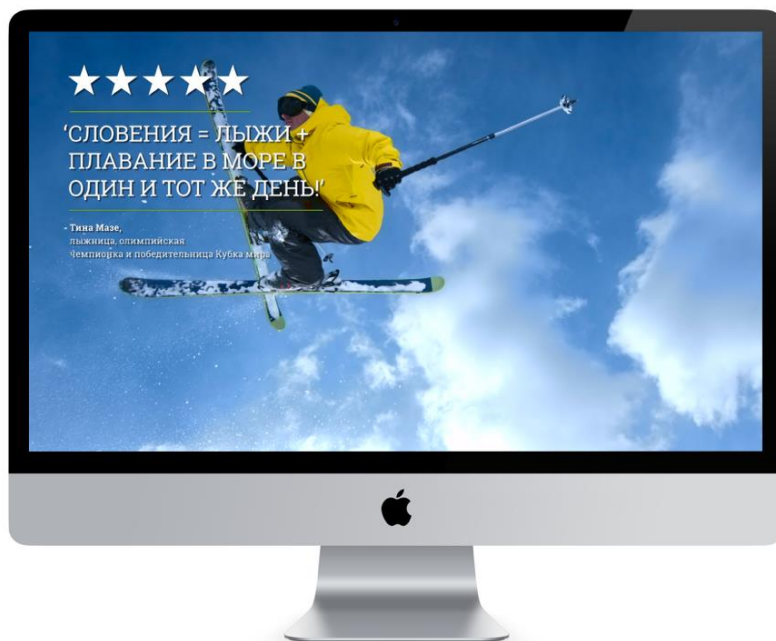




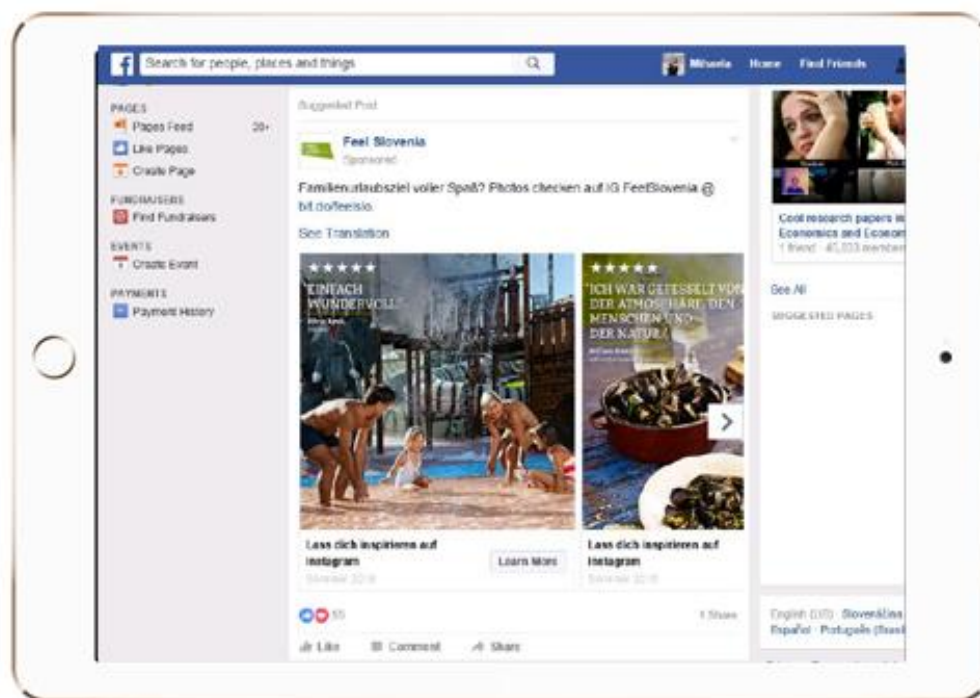
Video oglas 30 sekund (trg: ZDA in Kanada, ciljna skupina: mladi pari, sezona: pomlad / poletje):
<https://www.youtube.com/watch?v=dGnHgg2oqs0>



Video oglas 30 sekund (trg: UK, ciljna skupina: mladi, družina, ključno sporočilo: naslednja destinacija za dopust na snegu, sezona: jesen / zima): <https://www.youtube.com/watch?v=VoxD4bqV2Yk>



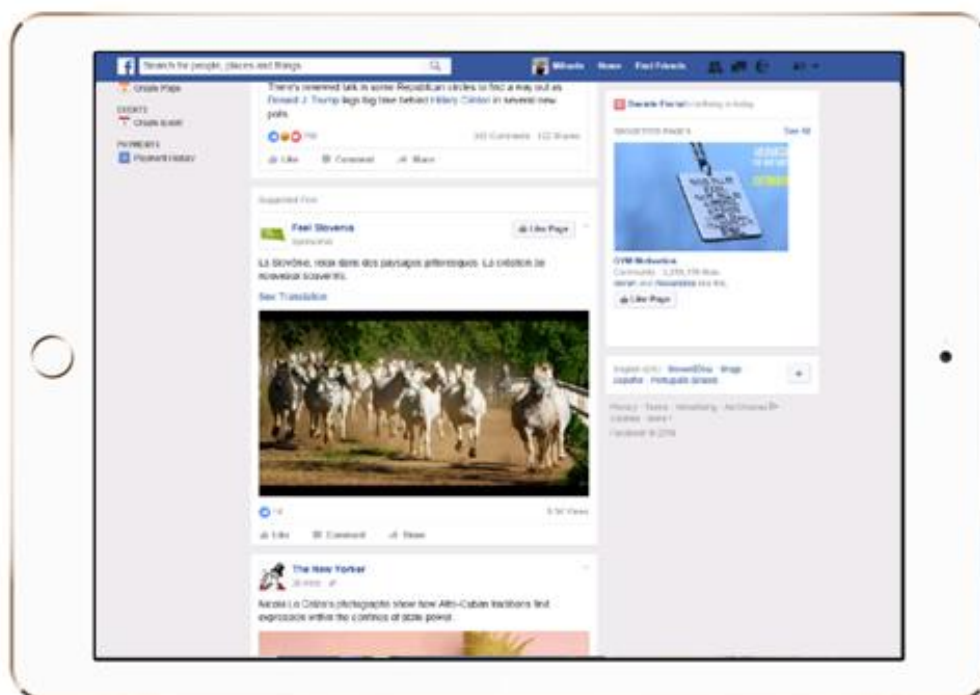
Facebook FB Carousel oglas (trg: Avstrija, ciljna skupina: družine, ključno sporočilo: razvajanje v termah in kulinariki, sezona: pomlad / poletje)



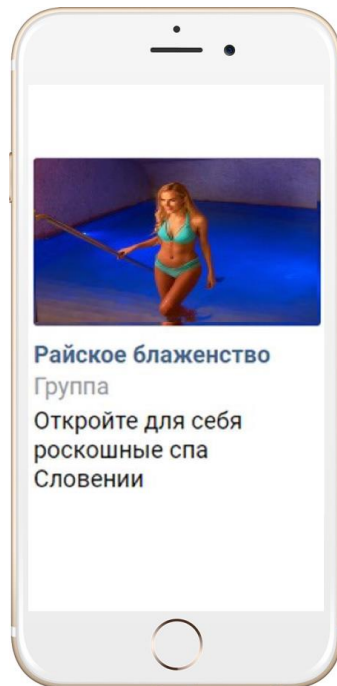
Facebook FB Like oglas (trg: Hrvaška, ciljna skupina: empty nest / 50 +, ključno sporočilo: izjemne naravne danosti, sezona: pomlad / poletje)



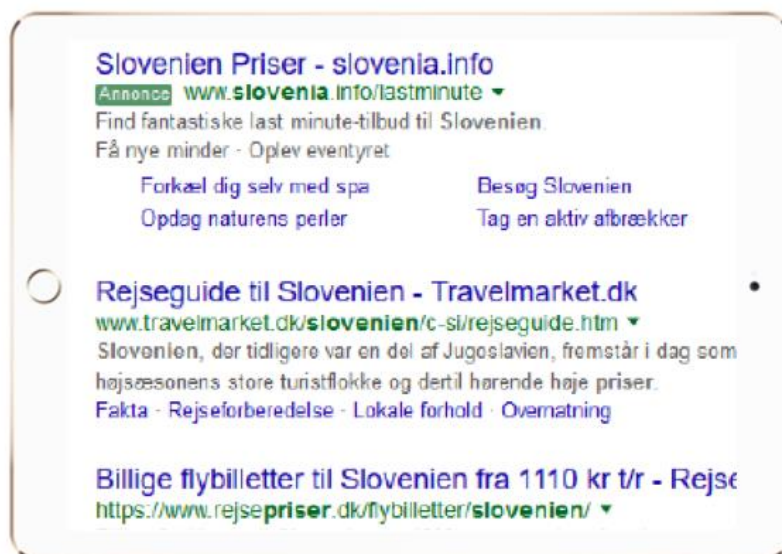
Facebook FB video oglas (trg: Luksemburg (francoščina), ciljna skupina: empty nest / 50 +, ključno sporočilo: neokrnjena narava / destinacija za naslednji dopust, sezona: pomlad / poletje)



Vkontakte oglas (trg: Rusija, ciljna skupina: mladi / samski, ključno sporočilo: razvajanje v naravnih termah, sezona: pomlad / poletje)



Google Search network oglas (trg: Danska, ciljna skupina: empty nest / 50+, ključno sporočilo: doživite Slovenijo, sezona: jesen / poletje)



Priloga 6: Manjkajoči oglasi

NEMČIJA	AVSTRIJA	ITALIJA
Vsebinski paket	Vsebinski paket	
FOCUS.DE	Kleinezeitung.at	Repubblica.it
2 članka pripravi Focus.de	5 člankov pripravi Kleinezeitung.at	4 članke pripravi Repubblica.it
Native Teaser paket pripravi Focus.de	Nativne oglase pripravi Kleinezeitung.at	
		300x250 pripravi Repubblica
Sueddeutsche.de		
1 članek		
320x106 pripravi Sueddeutsche		
300x250		
950x250		
320x160		
300x600		
Facebook	Facebook	Facebook
Canvas oglasi, Carousel oglasi, Lead oglasi, link oglasi	Canvas oglasi, Carousel oglasi, Lead oglasi, link oglasi	Canvas oglasi, Carousel oglasi, Lead oglasi, link oglasi
Instagram	Instagram	Instagram
Slikovni oglasi, Stories	Slikovni oglasi, Stories	Slikovni oglasi, Stories
Youtube	Youtube	Youtube
Trueview video	Trueview video	Trueview video
Nativni oglasi	Nativni oglasi	Nativni oglasi
Slikovni oglasi s tekstom	Slikovni oglasi s tekstom	Slikovni oglasi s tekstom
Gmail oglasi	Gmail oglasi	Gmail oglasi
video + 6 oken (custom html)	video + 6 oken (custom html)	video + 6 oken (custom html)
LEGENDA		
Besedilo označeno z modro = oglasne vsebine, ki jih bo potrebno usklajevati med mediji in naročnikov		
Besedilo označeno z rdečo = manjkajoči oglasi		
Črno besedilo = oglasi, ki so lahko za večjo učinkovitost optimizirani		

BENELUX	VB IN IRSKA	ZDA IN KANADA
Vsebinski paket	Vsebinski paket	Vsebinski paket
Nu.nl	Wanderlust	CNN
2 članka pripravi Nu.nl	6 člankov pripravi Wanderlust	4 članke pripravi CNN
		970x90
400x300 pripravi Nu.nl	Content hub creatives are prepared by Wanderlust	300x250
400x225 pripravi Nu.nl		300x600
		pre-roll video
Facebook	Facebook	Facebook
Canvas oglasi, Carousel oglasi, Lead oglasi, link oglasi	Canvas oglasi, Carousel oglasi, Lead oglasi, link oglasi	Canvas oglasi, Carousel oglasi, Lead oglasi, link oglasi
Instagram	Instagram	Instagram
Slikovni oglasi, Stories	Slikovni oglasi, Stories	Slikovni oglasi, Stories
Youtube	Youtube	-
Trueview video	Trueview video	
-	Nativni oglasi	Nativni oglasi
	Slikovni oglasi s tekstom	Slikovni oglasi s tekstom
Gmail oglasi	Gmail oglasi	Gmail oglasi
video + 6 oken (custom html)	video + 6 oken (custom html)	video + 6 oken (custom html)
LEGENDA		
Besedilo označeno z modro = oglasne vsebine, ki jih bo potrebno usklajevati med mediji in naročnikov		
Besedilo označeno z rdečo = manjkajoči oglasi		
Črno besedilo = oglasi, ki so lahko za večjo učinkovitost optimizirani		

RUSIJA	FRANCIJA	ŠVICA
Vsebinski paket		
Travel.ru	-	Bluewin.ch
6 člankov pripravi Travel.ru		1 članek pripravi Bluewin.ch
400x400 image (jpg) pripravi Travel.ru		300x170 pripravi Bluewin.ch
		620x350 pripravi Bluewin.ch
Lenta.ru / Rambler.ru		
4 članke pripravi Lenta.ru		
oglas pripravi Lenta.ru		
Facebook	Facebook	Facebook
Canvas oglasi, Carousel oglasi, Lead oglasi, link oglasi	Canvas oglasi, Carousel oglasi, Lead oglasi, link oglasi	Canvas oglasi, Carousel oglasi, Lead oglasi, link oglasi
Instagram	Instagram	Instagram
Slikovni oglasi, Stories	Slikovni oglasi, Stories	Slikovni oglasi, Stories
-	Youtube	Youtube
	Trueview video	Trueview video
-	Nativni oglasi	Nativni oglasi
	Slikovni oglasi s tekstom	Slikovni oglasi s tekstom
	Gmail oglasi	Gmail oglasi
	video + 6 oken (custom html)	video + 6 oken (custom html)
LEGENDA		
Besedilo označeno z modro = oglasne vsebine, ki jih bo potrebno usklajevati med mediji in naročnikov		
Besedilo označeno z rdečo = manjkajoči oglasi		
Črno besedilo = oglasi, ki so lahko za večjo učinkovitost optimizirani		

Priloga 7: Pristajalne strani kampanje na www.slovenia.info

Izhodišče za pripravo vsebinske in oblikovne zasnove pristajalnih strani je bila kreativna ideja, ki se je se je s ključnimi sporočili nadaljujemo obljubo o doživetjih v Sloveniji in ustvarjanje novih. Cilj vsebine na pristajalnih straneh je nadaljevanje obljube doživetij, ki jih lahko v Sloveniji doživijo obiskovalci in odražajo vrednote blagovne znamke Zelena. Aktivna. Zdrava.

Pristajalne strani so bile razdeljene na **šest ključnih področij** / tematik promocije Slovenije. To so:

- aktivne počitnice,
- doživetja v naravi z družino,
- zdravje in dobro počutje,
- gastronomija,
- mesta in kultura ter
- zimske aktivnosti.

Besedilo za posamezno področje (med 150 in 300 besedami) je za zagotovitev uspešnega dokončanja uporabniške poti predstavljeno na ločenih pristajalnih straneh, ki odraža področje oz. tematiko za posamezni trg. Pristajalne strani so oblikovane za bližnje in oddaljene trge posebej:

- Bližnji trgi: nemški, italijanski, avstrijski
- Daljni trgi: angleški, češki, poljski, danski, francoski, nizozemski, ruski, finski, ameriški, luksemburški, belgijski, švicarski

Besedila odražajo slogan kampanje, izbrano izjavo ter vzdrževala sporočila in način nagovora, ki so se uporablja v kampanji in poudarjala ključne prednosti: nova doživetja in nove (trajne) spomine v Sloveniji.

Besedila so prikazana glede na aktivnost, preko katerega oglasa je uporabnik prišel na pristajalno stran. Poleg primarnega, izpostavljenega besedila posamezne aktivnosti in z njim povezane grafične podobe, je nižje na vsaki strani uporabniku ponujen tudi dostop do drugih tematik oz. področij. Ta so vizualno manj izpostavljena, a so omogočala uporabniku prehajanje med področji in nadaljevanje raziskovanja po posameznih tematskih vsebinah. Na pristajalnih straneh se vsebinsko predstavljajo tudi vsebinsko povezane ponudbe (paketi) turističnega gospodarstva s konkretno ponudbo in možnostjo rezervacije turističnih storitev (namestitev). Vzpostavitev in delovanje pristajalnih strani v celoti izvede naročnik, vključno z vsemi vsebinami in niso predmet tega javnega naročila.