

Številka JN: **JNV-0023/2019-S-POG-STO**
Datum: **24.1. 2020**

DOKUMENTACIJA V ZVEZI Z ODDAJO JAVNEGA NAROČILA

Predmet javnega naročila:
Globalna digitalna kampanja 2020

Številka javnega naročila
JNV-0023/2019-S-POG-STO

Javno naročilo po **odprtem postopku** je bilo objavljeno v Uradnem listu Evropske unije pod številko objave _____, dne _____ in na Portalu za javna naročila pod številko objave _____, dne _____.

Kazalo vsebine

| | |
|--|-----------|
| POVABILO K ODDAJI PONUDBE..... | 5 |
| I. SPLOŠNE DOLOČBE | 6 |
| 1. Način izvajanja naročila | 6 |
| 2. Sodelovanje | 6 |
| 3. Jezik | 6 |
| 4. Podizvajalci | 6 |
| 5. Skupna ponudba..... | 7 |
| 6. Uporaba zmogljivosti drugih subjektov..... | 7 |
| 7. Pojasnila dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila | 7 |
| 8. Dopolnitve in spremembe dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila | 8 |
| 9. Dopustne dopolnitve, pojasnila in popravek ponudbe, računske napake | 8 |
| 10. Stroški ponudbe | 9 |
| 11. Variantne ponudbe..... | 9 |
| 12. Način obračuna in izstavitve računa ter rok plačila..... | 9 |
| 13. Cena | 10 |
| 14. Neobičajno nizka ponudba | 11 |
| 15. Podatki o lastniški strukturi | 11 |
| 16. Merila | 12 |
| 16.1.....Ponudnikova provizija vsebinske pakete do največ 10 % vrednosti medijskega zakupa z naslova vsebinskih paketov kar je največ 62.174,80 evrov brez DDV | 12 |
| 16.2... Ponudnikova provizija za serviranje oglasov v Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn do največ 15 % vrednosti medijskega zakupa kar je največ 53.685,51 evrov brez DDV | 12 |
| 17. Skupna ocena ponudb | 12 |
| 18. Pogodba | 13 |
| 19. Zaupnost podatkov..... | 13 |
| 20. Ustavitev postopka, zavrnitev vseh ponudb, odstop od izvedbe javnega naročila | 13 |
| 21. Prenehanje pogodbene obveznosti..... | 14 |
| 22. Pravno varstvo..... | 14 |
| 23. Finančna zavarovanja | 14 |
| 24. Zavarovanje za resnost ponudbe | 14 |
| 25. Zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti | 14 |
| II. POGOJI ZA UDELEŽBO | 16 |
| 1. Razlogi za izključitev | 16 |
| 2. Pogoji za sodelovanje | 17 |
| III. NAVODILA ZA IZDELAVO ELEKTRONSKE PONUDBE | 20 |
| IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA. | 22 |
| 1. Ključna izhodišča javnega naročila | 22 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 2. | Ciljne skupine in ciljanje | 22 |
| 2.1 | Segmenti in demografija ciljnih skupin | 23 |
| 2.2 | Geolokacija ciljnih skupin | 24 |
| 2.3 | Podrobno ciljanje..... | 26 |
| 3. | Promocija spletnih vsebin | 27 |
| 4. | Terminski načrt izvedbe javnega naročila | 28 |
| 5. | Cilji javnega naročila | 29 |
| 5.1 | Cilji iz naslova oglaševanja na družbenih omrežjih: | 29 |
| V. | PREDMET NAROČILA | 31 |
| 1. | Aktivnost 1: Zakup oglasnega prostora | 31 |
| 1.1 | <i>Zakup oglasnega prostora na spletnih portalih z vsebinskimi paketi</i> | <i>32</i> |
| 1.2 | <i>Zakup oglasnega prostora na družbenih omrežjih Facebook, instagram, Twitter in LinkedIn</i> | <i>32</i> |
| 2. | Aktivnost 2: Oblikovanje oglasov in vsebin, prevajanje, usklajevanje z mediji in optimiziranje oglasov..... | 36 |
| 3. | Aktivnost 3: Priprava, načrtovanje, organizacija in izvedba sukcesivnega medijskega načrta . | 39 |
| 4. | Aktivnost 4: Spremljanje izvajanja digitalnega medijskega zakupa 2020 | 39 |
| 5. | Aktivnost 5: Koordinacija digitalnega medijskega zakupa 2020 | 40 |
| 6. | Aktivnost 6: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih sukcesivnih poročil, poročil aktivnostih 2-7, priprava poročila o medijskem prostoru ter priprava zaključnega poročila (elaborata) | 41 |
| 7. | Aktivnost 7: Prilagajanje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2020 | 45 |
| | Obrazec št. 1: PONUDBA | 47 |
| | Obrazec št. 2: IZJAVA | 48 |
| | Obrazec št. 3: PONUDBENI PREDRAČUN..... | 49 |
| | Obrazec št. 4: IZJAVA O UDELEŽBI FIZIČNIH IN PRAVNIH OSEB V LASTNIŠTVU PONUDNIKA | 50 |
| | Obrazec št. 5: SOGLASJE ZA PRIDOBITEV POTRDILA IZ KAZENSKÉ EVIDENCE ZA PRAVNE OSEBE | 52 |
| | Obrazec št. 6: SOGLASJE ZA PRIDOBITEV POTRDILA IZ KAZENSKÉ EVIDENCE ZA FIZIČNE OSEBE | 53 |
| | V primeru večjega števila oseb se ta obrazec kopira. | |
| | Obrazec št. 7: PODATKI O PODIZVAJALCU | 54 |
| | Obrazec št. 8: ZAHTEVA PODIZVAJALCA Z ANEPOSREDNO PLAČILO | 55 |
| | Obrazec št. 9: OBRAZEC ZA ZAVAROVANJE ZA RESNOST PONUDBE (VZOREC) | 56 |
| | Obrazec št. 10: OBRAZEC ZAVAROVANJE ZA DOBRO IZVEDBO POGODBENIH OBVEZNOSTI (VZOREC) ... | 58 |
| | Obrazec št. 11: STROKOVNA EKIPA | 60 |
| | Obrazec št. 12: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV | 64 |
| | Obrazec št. 13: VZOREC POGODBE | 65 |
| | Obrazec št. 14: IZJAVA O NATIVNIH GOVORCIH - PREVAJALCIH | 80 |
| | Priloga 1: Finančni razrez Globalne digitalne kampanje 2020 | 81 |

| | |
|--|----|
| Priloga 2: Vodilne destinacije – porazdelitev sredstev po posamezni državi za Facebook Instant Experience in Instagram image | 83 |
| Priloga 3: Vzorčna tabela za vnos kontaktov, pridobljenih prek Facebook lead oglasov..... | 84 |
| Priloga 4: Vzorec poročila o aktivnostih 2-7..... | 85 |
| Priloga 5: Vzorčno poročilo za državo | 87 |
| Priloga 6: Makroregije in vodilne destinacije | 88 |

POVABILO K ODDAJI PONUDBE

Na podlagi 40. člena Zakona o javnem naročanju (Uradni list RS, št. 91/15 in 14/18; v nadaljevanju ZJN-3) Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, vabi ponudnike k predložitvi pisne ponudbe v skladu z dokumentacijo v zvezi z oddajo javnega naročila po odprtem postopku, za predmet naročila »Globalna digitalna kampanja 2020« najkasneje do: **dne 2. 3. 2020 do 12:00 ure**.

Ponudniki predložijo elektronsko ponudbo preko naslednje povezave: <https://ejn.gov.si>.

Ponudniki morajo ponudbe predložiti v informacijski sistem e-JN na spletnem naslovu <https://ejn.gov.si>, v skladu s točko 3 dokumenta Navodila za uporabo informacijskega sistema za uporabo funkcionalnosti elektronske oddaje ponudb e-JN: PONUDNIKI (v nadaljevanju: Navodila za uporabo e-JN), ki je del te dokumentacije in objavljen na spletnem naslovu <https://ejn.gov.si/dam/jcr:d5e55783-1bb6-43a9-bf12-6bf11bf5fe2b/Navodila%20za%20uporabo%20aplikacije%20eJN2-ponudniki%20koncna%202.10-nov.pdf> (kopiraj povezavo).

Ponudnik se mora pred oddajo ponudbe registrirati na spletnem naslovu <https://ejn.gov.si>, v skladu z Navodili za uporabo e-JN. Če je ponudnik že registriran v informacijski sistem e-JN, se v aplikacijo prijavi na istem naslovu.

Uporabnik ponudnika, ki je v informacijskem sistemu e-JN pooblaščen za oddajanje ponudb, ponudbo odda s klikom na gumb »Oddaj«. Informacijski sistem e-JN ob oddaji ponudb zabeleži identiteto uporabnika in čas oddaje ponudbe. Uporabnik z dejanjem oddaje ponudbe izkaže in izjavi voljo v imenu ponudnika oddati zavezujočo ponudbo (18. člen Obligacijskega zakonika, Uradni list RS, št. 97/07, 64/16 – odl. US in 20/18 – OROZ631). Z oddajo ponudbe je le-ta zavezujoča za čas, naveden v ponudbi, razen če jo uporabnik ponudnika umakne ali spremeni pred potekom roka za oddajo ponudb.

Ponudba se šteje za pravočasno oddano, če jo naročnik prejme preko sistema e-JN <https://ejn.gov.si> najkasneje do zgoraj navedenega roka. Za oddano ponudbo se šteje ponudba, ki je v informacijskem sistemu e-JN označena s statusom »ODDANO«.

Ponudnik lahko do roka za oddajo ponudb svojo ponudbo umakne ali spremeni. Če ponudnik v informacijskem sistemu e-JN svojo ponudbo umakne, se šteje, da ponudba ni bila oddana in je naročnik v sistemu e-JN tudi ne bo videl. Če ponudnik svojo ponudbo v informacijskem sistemu e-JN spremeni, je naročniku v tem sistemu odprta zadnja oddana ponudba.

Po preteku roka za predložitev ponudb ponudbe ne bo več mogoče oddati.

ODPIRANJE PONUDB

Odpiranje ponudb bo potekalo avtomatično v informacijskem sistemu e-JN dne **2. 3. 2020** in se bo začelo **ob 12:10 uri** na spletnem naslovu <https://ejn.gov.si>.

Odpiranje poteka tako, da informacijski sistem e-JN samodejno ob času, ki je določen za odpiranje ponudb, prikaže podatke o ponudniku in variantah, če so bile zahtevane oziroma dovoljene, ter omogoči dostop do pdf dokumenta, ki ga ponudnik naloži v sistem e-JN pod razdelek »Predračun«.

Kontaktna oseba naročnika: Gabrijela Fužir Bauer

mag. Maja Pak

I. SPLOŠNE DOLOČBE

1. Način izvajanja naročila

Naročnik oddaja javno naročilo za predmet naročila »Globalna digitalna kampanja 2020« v celoti. Ponudnik mora ponuditi vse razpisane vrste storitev (delne ponudbe niso dovoljene).

2. Sodelovanje

Vsak zainteresirani gospodarski subjekt, ki je registriran za dejavnost, ki je predmet javnega naročila in ima za opravljanje te dejavnosti vsa predpisana dovoljenja za izvedbo tega javnega naročila lahko odda ponudbo na podlagi objavljenega povabila k sodelovanju.

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

3. Jezik

Postopek javnega naročanja poteka v slovenskem jeziku. Ponudnik mora pripraviti ponudbo v slovenskem jeziku. Ponudnik lahko uporabi že uveljavljene tehnične izraze v tujem jeziku, vendar le v tehničnem delu ponudbe.

Predložena potrdila o kakovosti in certifikati so lahko tudi v tujem jeziku. Če naročnik ob pregledovanju in ocenjevanju ponudb meni, da je treba del ponudbe, ki ni predložen v slovenskem jeziku, prevesti v slovenski jezik, lahko od ponudnika zahteva, da do določenega ustreznega roka e-to stori na lastne stroške. Za presojo spornih vprašanj, se vedno uporablja ponudba v slovenskem jeziku in del ponudbe v overjenem prevodu v slovenski jezik.

4. Podizvajalci

Ponudnik lahko predmetno javno naročilo v celoti izvede sam ali pa ga izvede s podizvajalci.

V primeru izvedbe javnega naročila s podizvajalci, je potrebno v ponudbi:

- navesti vse podizvajalce 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.
- Navedene podatke ponudnik predloži na ustreznih obrazcih te dokumentacije.

Glavni izvajalec mora med izvajanjem javnega naročila gradnje ali storitve naročnika obvestiti o morebitnih spremembah informacij iz prejšnjega odstavka in poslati informacije o novih podizvajalcih, ki jih namerava naknadno vključiti v izvajanje takšnih gradenj ali 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.

V kolikor 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 poravna 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, naročnik od glavnega izvajalca zahteva, 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.

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.

5. 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. Predložitev akta o skupni izvedbi naročila je pogoj za sklenitev pogodbe.

Pravni akt o skupni izvedbi naročila mora natančno opredeliti naloge in odgovornost posameznih pogodbenih partnerjev za izvedbo naročila. Ne glede na to pa partnerji odgovarjajo naročniku neomejeno solidarno.

6. 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. Pogoje v zvezi z izobrazbo in strokovno usposobljenostjo izvajalca storitev ali gradenj in vodstvenih delavcev podjetja ter pogojev v zvezi z ustreznimi poklicnimi izkušnjami lahko ponudnik zahteva pri uporabi zmogljivosti drugih subjektov le, če bodo slednji izvajali gradnje ali 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.

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.

7. Pojasnila dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila

Pojasnila o vsebini dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila se lahko zahtevajo le v pisni obliki preko Portala javnih naročil <https://www.enarocanje.si/>. Pojasnila bodo posredovana na Portal javnih naročil .

Če ponudnik zahteva v zvezi s to dokumentacijo oziroma v zvezi s pripravo ponudbe kakršno koli dodatno pojasnilo, mora zanj zaprositi najkasneje do **19. 2. 2020 do 14:00 ure**.

Naročnik bo dodatno pojasnilo v zvezi s to dokumentacijo posredoval prek Portala javnih naročil <https://www.enarocanje.si/> najpozneje **24. 2. 2020** pod pogojem, da je bila zahteva posredovana pravočasno. Na prepozne zahteve naročnik ne bo odgovarjal.

8. Dopolnitve in spremembe dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila

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 <https://www.enarocanje.si/>.

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 šest ali manj dni pred rokom, določenim za prejem ponudb, bo, glede na obseg in vsebino sprememb, ustrezno podaljšal rok za prejem ponudb.

Rok za prejem ponudb bo naročnik podaljšal tudi v naslednjih primerih:

če iz kakršnega koli razloga dodatne informacije, čeprav jih je ponudnik pravočasno zahteval, niso bile predložene najpozneje šest dni pred iztekom roka za prejem ponudb, v odprtem postopku in omejenem postopku s skrajšanimi roki iz razloga nujnosti pa najpozneje štiri dni pred iztekom roka za prejem ponudb,

če je bila dokumentacija v zvezi z oddajo javnega naročila bistveno spremenjena pozneje kot šest dni pred iztekom roka za prejem ponudb oziroma v odprtem postopku in omejenem postopku s skrajšanimi roki iz razloga nujnosti pa pozneje kot štiri dni pred iztekom roka 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 dvomnost navedbe v tej dokumentaciji.

9. Dopustne dopolnitve, pojasnila in popravek 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. 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.

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 7. 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.

10. Stroški ponudbe

Ponudnik nosi vse stroške, povezane s pripravo in predložitvijo ponudbe, vključno s stroški prospektnega materiala, katalogov, če jih bo naročnik zahteval. 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.

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. Način obračuna in izstavitve računa ter rok plačila

Rok plačila je 30 dni od dneva prejema računa po poročilu, katerega predhodno odobri naročnik. Izbrani izvajalec mora izstaviti poročilo o izvedbi Aktivnosti 2 do 7 in po vsakokratnem izvedenem oglaševalskem valu v obliki in način kot ga je predpisal naročnik. Poročilo mora vsebovati podroben popis izvedenih aktivnosti v okviru Aktivnosti 2 do 7 in podroben popis izvedenih aktivnosti medijskega zakupa po posameznih oglasnih kanalih in formatih v okviru Aktivnosti 1. Izbrani izvajalec mora izstaviti poročilo na obrazcu, ki je predložen v Prilogi št. 4: Vzorec poročila o aktivnostih 2-7 tega javnega naročila in poročilo po vzorcu iz Priloge 5: Vzorčno poročilo za državo, pospremljeno z wordovim dokumentom s strnjenimi podatki o realiziranih ciljih ob koncu vsakokratnega vala oglaševanja. Potrjeno poročilo s strani naročnika je pogoj za izstavitve računa.

Vsak obdobjni obračun izvedenih storitev mora vključevati naslednje stroške:

Stroške za aktivnosti v okviru Aktivnost 1: za dejanski zakup oglasnega prostora, zneski po državah in oglaševalskih kanalih morajo sovpadati z zneski, ki jih naročnik preverja v oglaševalskih računih posameznih oglaševalskih kanalov (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) do katerih mu izbrani izvajalec mora zagotoviti tak dostop, da ima naročnik ves čas oglaševanja vpogled v dejansko porabo sredstev po posameznih državah. Skupni znesek vseh valov za to postavko mora sovpadati s finančnim načrtom iz Priloge 1: Finančni razrez Globalne digitalne kampanje 2020 po državi in kanalu oglaševanja, ter lahko po državi/skupini držav (Nordijske države) odstopa za največ 1 odstotek od predvidene vrednosti za celotni zakup oglasov na posameznem trgu/skupini trgov. Primer: Predviden vložek za medijski zakup (za vsebinske pakete in družbena omrežja) za trg Nemčija je 131.723,88 € evrov z DDV. Navzdol lahko odstopa za največ 1.3172,39 € z DDV.

Stroške za aktivnosti v okviru Aktivnosti 2 do 7: izdelavo vseh za izvedbo potrebnih oglasnih formatov in priprave ostalih vsebin z vključitvijo kreativne rešitve STO (My way), vse potrebne prevode oglasov in oglasnih vsebin, priprave predloga zahtevanih pristajalnih strani naročnika v zahtevanih jezikih, vse nastavitve (set-up) in serviranje oglasov, usklajevanje z mediji in naročnikom za vsebinske pakete, prevzem so-skrbnštva in odgovarjanje na komentarje pod oglasnimi vsebinami na družbenih omrežjih Facebook Feel Slovenia, Instagram FeelSlovenia, Twitter @sloveniainfo in LinkedIn Slovenia Tourist Board v jezikih, v katerih komentirajo uporabniki, in v najkrajšem možnem času, izdelavo medijskih načrtov, poročil, analiz in predstavitev v zahtevanih oblikah in v slovenskem ter po potrebi v angleškem jeziku ter ostale manipulativne stroške izbranega izvajalca za izvedbo tega javnega naročila, vključno z vsemi davki in dajatvami. Za stroške pod točko b.) naročnik priznava izbranemu izvajalcu kritje stroškov v znesku do največ 10 % vrednosti medijskega zakupa za vsebinske pakete kar je največ 62.174,80 € brez DDV oz. 75.853,25 evrov z DDV, v znesku do največ 15 % vrednosti medijskega zakupa na ostalih kanalih kar je največ 53.685,51 € brez DDV oz. 65.496,32 € z DDV (oba zneska predstavljata merili tega javnega razpisa) ter fiksni strošek za izdelavo kreativ v znesku 20.062,07 € brez DDV oz. 24.475,73 evrov z DDV, kar je v skupnem znesku največ 135.922,38 € brez DDV oz. 165.825,30 € z DDV. Izbrani izvajalec bo te stroške obračunal v fiksnih zneskih ob obdobjni izdaji računa po naslednji dinamiki:

- po izvedbi Aktivnosti 2-7 za začetek oglaševanja v obsegu 25 %,

- po prvem valu 10%,
- po drugem valu 10 %,
- po tretjem valu 10 %,
- po četrtem valu 10 % in
- po petem valu 15 %.
- po šestem valu ter potrditvi zaključnega poročila in elaborata 20 %

Izvajalec bo naročniku posredoval sukcesivne račune za opravljene storitve (Aktivnosti 1-7) 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:

Izbrani ponudnik je dolžan izdati prvo poročilo za del opravljenih Aktivnosti 2-7, ki jih bo opravil pred začetkom 1. oglaševalskega vala, in bo potrjeno s strani naročnika. Račun mora biti izdan najpozneje 30 dni po sklenitvi pogodbe.

izbrani ponudnik je dolžan izdati poročilo v roku 6 delovnih dni po zaključku vsakega vala oglaševanja (npr. po prvih 30 dneh oglaševanja) in zaključno poročilo za celotno oglaševanje v letu 2020;

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 2 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. Naročnik bo ustreznost izvedbe in poročil, ki zajema skladnost načina zakupa in serviranja oglasov s to razpisno dokumentacijo in pogodbo, spremljal v oglaševalskih kanalih, do katerih mu bo moral izbrani izvajalec omogočiti dostop. Finančno realizacijo bo v vsakem oglaševalskem kanalu naročnik preverjal po državah serviranja oglasov in po kanalih oglaševanja, kjer je relevantno, pa tudi po investiciji oglaševanja po vodilnih destinacijah oziroma po segmentih. Doseganje zastavljenih ciljev in realizacijo le-teh bo naročnik v vsakem oglaševalskem kanalu preverjal po državah in po oglasnih formatih. Izbrani izvajalec bo pred začetkom oglaševanja naročniku sporočil, ali bodo cene v oglaševalskih kanalih izražene v zneskih z ali brez DDV. V kolikor naročnik iz kakršnega koli razloga ne bo mogel preveriti v vsakokratnem valu investiranega zneska v zakup po državah in oglaševalskih kanalih ali pa znesek ne bo skladen z zneskom v poročilu, bo na zahtevo naročnika izbrani izvajalec naročniku dal fotokopijo prejetega računa za ta oglaševalski kanal za storitve, izvedene za naročnika skladno s to razpisno dokumentacijo in pogodbo. Slednje velja za oglaševalske kanale Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn, ne velja pa za vsebinske pakete.

13. Cena

Cena mora biti izražena v eurih, brez davka na dodano vrednost (DDV). Cena mora vsebovati vse stroške, ki jih bo imel ponudnik z realizacijo naročila, popuste in rabate. Davek na dodano vrednost mora biti prikazan posebej, v skladu z obrazcem ponudbenega predračuna. Ponudnik izpolni predračun tako, da vpiše cene in jih pomnoži s količinami ter tako dobljene vrednosti sešteje.

Ocenjena vrednost javnega naročila je 1.115.573,77 evrov brez DDV oz. 1.361.000,00 evrov z 22% DDV. Vse aktivnosti Globalne digitalne kampanje 2020 morajo biti prilagojene finančnemu načrtu iz Priloge 1: Finančni razrez Globalne digitalne kampanje 2020 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 **1.115.573,77 evrov brez DDV.** Dovoljena so odstopanja navzdol do največ 1 odstotek od predvidene vrednosti za celotni zakup oglasov na

posameznem trgu/skupini trgov. Primer: Predviden vložek za medijski zakup za trg Nemčija je 131.723,88 € evrov z DDV. Navzdol lahko odstopa za največ 1.3172,39 € z DDV.

Proračun za izvedbo Globalne digitalne kampanje 2020 zajema:

Vse stroške za Aktivnost 1: dejanski zakup oglasnega prostora; do največ 980.460,38 evrov brez DDV oziroma 1.195.174,70 evrov z DDV, skladno s Prilogo 1: Finančni razrez Globalne digitalne kampanje 2020.

Vse stroške za Aktivnosti 2-7: izdelavo vseh za izvedbo potrebnih oglasnih formatov in priprave ostalih vsebin z vključitvijo kreativne rešitve STO (My Way), vse potrebne prevode oglasov in oglasnih vsebin, priprave predloga zahtevanih pristajalnih strani naročnika v zahtevanih jezikih, vse nastavitve (set-up) in serviranje oglasov, usklajevanje z mediji in naročnikom za vsebinske pakete, prevzem so-skrbnništva in odgovarjanje na komentarje pod oglasnimi vsebinami na družbenih omrežjih Facebook Feel Slovenia, Instagram FeelSlovenia, Twitter @sloveniainfo in LinkedIn Slovenian Tourist Board v jezikih, v katerih komentirajo uporabniki, in v najkrajšem možnem času, izdelavo medijskih načrtov, poročil, analiz in predstavitev v zahtevanih oblikah in v slovenskem ter po potrebi v angleškem jeziku ter ostale manipulativne stroške izbranega izvajalca za izvedbo tega javnega naročila, vključno z vsemi davki in dajatvami. Za stroške pod točko b.) naročnik priznava izbranemu izvajalcu kritje stroškov v znesku do največ 10 % vrednosti medijskega zakupa za vsebinske pakete kar je največ 62.174,80 € brez DDV oz. 75.853,25 evrov z DDV, v znesku do največ 15 % vrednosti medijskega zakupa na ostalih kanalih kar je največ 53.685,51 € brez DDV oz. 65.496,32 € z DDV (oba zneska predstavljata merili tega javnega razpisa) ter fiksni strošek za izdelavo kreativ v znesku 20.062,07 € brez DDV oz. 24.475,73 evrov z DDV, kar je v skupnem znesku največ 135.922,38 € brez DDV oz. 165.825,30 € z DDV.

Ponudnik predloži svojo ponudbo na Obrazcu št. 3: PONUDBENI PREDRAČUN. Z oddajo svoje ponudbe se ponudnik zaveže, da bo izvedel in dosegel vse v tej razpisni dokumentaciji zastavljene cilje, za vsak ciljni trg ali skupino trgov posebej. Naročnik je tudi že pridobil ponudbe za vsebinske pakete s te [povezave](#), ki jih mora izbrani izvajalec v celoti realizirati po največ cenah, ki jih je izpogajal naročnik, in so navedene v tabeli v Prilogi 1: Finančni razrez digitalnega medijskega zakupa 2020. Kot dokazilo, da so bili cilji z naslova vsebinskih ponudb realizirani, služijo poročila s strani medijev in so pogoj za izplačilo stroškov, nastalih iz naslova zakupa na teh medijih v okviru ponudb in finančnega razreza.

14. 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.

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.

Če bo naročnik ugotovil, da je ponudba neobičajno nizka, ker ni skladna z veljavnimi obveznostmi iz 2. odstavka 3. člena ZJN-3, jo bo naročnik zavrnil.

15. 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.

16. Merila

Merilo za izbiro najugodnejšega ponudnika je ekonomsko najugodnejša ponudba. Merila za izbor izvajalca so naslednja:

| Zap. Št. | Merilo | Udeležba (%) |
|----------|---|--------------|
| T1 | Provizija na vsebinske pakete do največ 10 % vrednosti medijskega zakupa z naslova vsebinskih paketov, kar je največ 62.174,80 € brez DDV | 40 |
| T2 | Provizija za serviranje oglasov Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn do največ 15 % vrednosti medijskega zakupa, kar je največ 53.685,51 evrov brez DDV | 60 |
| | SKUPAJ | 100 |

Ponudnik mora v Obrazec št. 3: Ponudbeni predračun navesti ponujene vrednosti. V nadaljevanju dokumenta so podrobneje opisana posamezna merila.

16.1 Ponudnikova provizija za vsebinske pakete do največ 10 % vrednosti medijskega zakupa z naslova vsebinskih paketov, kar je največ 62.174,80 brez DDV

Ponudnik, ki bo ponudil najnižjo vrednost provizije, po tem merilu, bo prejel 40 točk, ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T1_{\text{ponudnik } n} = 40 \times (O_{\text{MIN}} / O_{\text{PON}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeta število točk na podlagi najnižje vrednosti provizije, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}
- O_{MIN} = najnižja provizija med vsemi prejetimi ponodbami.
- O_{PON} = ponudnikova provizija

16.2 Ponudnikova provizija za serviranje oglasov v Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn do največ 15 % vrednosti medijskega zakupa kar je največ 53.685,51 evrov brez DDV

Ponudnik, ki bo ponudil najnižjo vrednost provizije, po tem merilu, bo prejel 60 točk, ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T2_{\text{ponudnik } n} = 60 \times (O_{\text{MIN}} / O_{\text{PON}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeta število točk na podlagi najnižje vrednosti provizije, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}
- O_{MIN} = najnižja provizija med vsemi prejetimi ponodbami.
- O_{PON} = ponudnikova provizija

17. Skupna ocena ponodb

Ekonomsko najugodnejša ponudba lahko prejme skupno največ 100 točk. Naročnik bo pri merilih od T1 do T2 pretvorbo ponudbene cene 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 po obeh merilih za posameznega ponudnika oz. kot sledi: **$T_{\text{ponudnik skupaj}} = T1 + T2$**

Ponudnik z najvišjim skupnim številom točk bo izbran za ekonomsko najugodnejšega izvajalca celotnega javnega naročila digitalnega medijskega zakupa 2020, v vseh državah oz. skupinah držav. V primeru enakega skupnega števila točk dveh ali več ponudnikov bo izbran tisti, ki bo pri merilu »Ponudnikova provizija za serviranje oglasov v Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn do največ 15 % vrednosti medijskega zakupa kar je največ 53.685,51 evrov brez DDV« prejel višje število točk. V kolikor bo število točk dveh ali več ponudnikov še vedno enako, bo izbran tisti ponudnik, ki je oddal ponudbo prej.

18. Pogodba

Naročnik bo z izbranim ponudnikom sklenil pogodbo, ki bo po vsebini enaka vzorcu pogodbe. Dopolnjena bo le s podatki iz ponudbe.

19. 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 blaga, storitve ali gradnje 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.

20. Ustavitev postopka, zavrnitev vseh ponudb, odstop od izvedbe javnega naročila

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

Naročnik objavi odločitev o ustavitvi postopka oddaje javnega naročila ali zavrnitvi vseh ponudb ali odstopu od izvedbe javnega naročila na Portalu javnih naročil.

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

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

21. Prenehanje pogodbene obveznosti

Med veljavnostjo pogodbe o izvedbi javnega naročila lahko naročnik odstopi od pogodbe v skladu z določili 96. člena ZJN-3.

Pogodba preneha veljati, če je naročnik seznanjen, da je pristojni državni organ ali sodišče s pravnomočno odločitvijo ugotovilo kršitev delovne, okoljske ali socialne zakonodaje s strani izvajalca pogodbe o izvedbi javnega naročila ali njegovega podizvajalca.

22. Pravno varstvo

Pravno varstvo ponudnikov v postopku javnega naročanja je zagotovljeno v skladu z Zakonom o pravnem varstvu v postopkih javnega naročanja (ZPVPJN) (Uradni list RS, št. 43/11, 60/11 – ZTP-D, 63/13, 90/14 – ZDU-1I in 60/17).

23. Finančna zavarovanja

Ponudnik mora za zavarovanje izpolnitve svoje obveznosti do naročnika naročniku predložiti spodaj zahtevana zavarovanja, ki morajo biti brezpogojna in plačljiva na prvi poziv. Uporabljena valuta mora biti enaka valuti javnega naročila.

24. Zavarovanje za resnost ponudbe

Ponudnik mora kot garancijo za resnost ponudbe ponudbi priložiti zavarovanje:
bančna garancija v višini 20.000,00 evrov brez DDV ali
kavcijsko zavarovanje zavarovalnice v višini 20.000,00 evrov brez DDV.

Zavarovanje mora veljati do **22. 4. 2020.**

Naročnik bo unovčil zavarovanje za resnost ponudbe v naslednjih primerih:

- če ponudnik umakne ponudbo po poteku roka za prejem ponudb ali nedopustno spremeni ponudbo v času njene veljavnosti,
- 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 finančnega zavarovanja za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti.

Ponudnik mora k ponudbi priložiti skeniran original kavcijskega zavarovanja za resnost ponudbe, podpisan s strani pooblaščenih podpisnikov zavarovalnice, ali skeniran original bančne garancije za resnost ponudbe, podpisan s strani pooblaščenih podpisnikov banke.

25. 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 100.000,00 evrov brez DDV. Predložitev tega zavarovanja je pogoj za veljavnost pogodbe.

Zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti mora veljati do **31.1.2021**

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. POGOJI ZA UDELEŽBO

Vsak gospodarski subjekt, ki bo udeležen pri izvedbi predmetnega javnega naročila, mora za izkazovanje v nadaljevanju opisanih pogojev predložiti obrazec ESPD v okviru ponudbene dokumentacije. ESPD se uvozi preko povezave http://www.enarocanje.si/_ESPD/ ter se vanj neposredno vnese zahtevane podatke.

Naročnik bo pred oddajo javnega naročila od ponudnika zahteval, da predloži najnovejša dokazila, ki dokazujejo izpolnjevanje vseh pogojev oziroma bo podatke preveril v informacijskem sistemu e-Dosje oziroma v drugih uradnih evidencah, v kolikor bo to mogoče.

1. Razlogi za izključitev

P1 Naročnik bo iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključil gospodarski subjekt, 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.

V kolikor je gospodarski subjekt v položaju iz zgornjega odstavka, lahko naročniku v skladu z 9. odstavkom 75. člena ZJN-3 predloži dokazila, da je sprejel zadostne ukrepe, s katerimi lahko dokaže svojo zanesljivost kljub obstoju razlogov za izključitev.

Pogoj mora izpolnjevati vsak gospodarski subjekt, ki bo udeležen pri izvedbi javnega naročila.

Dokazilo: Izpolnjen ESPD (poglavje Del III: Razlogi za izključitev, oddelek A: Razlogi, povezani s kazenskimi obsodbami).

Naročnik bo, pred oddajo javnega naročila, od ponudnika, kateremu se je odločil oddati predmetno naročilo, zahteval predložitev pooblastila za pridobitev podatkov iz kazenske evidence (za vse osebe, ki so članice upravnega, vodstvenega ali nadzornega organa gospodarskega subjekta ali ki imajo pooblastila za njegovo zastopanje ali odločanje ali nadzor v njem). V kolikor bodo na predloženem ESPD, v Delu VI: Sklepne izjave, vse osebe, ki so članice upravnega, vodstvenega ali nadzornega organa gospodarskega subjekta vključno z osebami, ki imajo pooblastila za njegovo zastopanje, odločanje ali nadzor, s podpisom pooblastile naročnika za pridobitev podatkov iz kazenske evidence, dodatnih pooblastil naročnik ne bo zahteval.

Ponudnik lahko potrdila iz Kazenske evidence fizičnih in pravnih oseb priloži tudi sam. Tako predložena potrdila morajo odražati zadnje stanje.

P2 Naročnik bo iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključil gospodarski subjekt, če bo pri preverjanju v skladu s 77., 79. in 80. členom ZJN-3 ugotovil, da gospodarski subjekt 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 gospodarski subjekt 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.

Pogoj mora izpolnjevati vsak gospodarski subjekt, ki bo udeležen pri izvedbi javnega naročila.

Dokazilo: Izpolnjen ESPD (poglavje Del III: Razlogi za izključitev, oddelek B: Razlogi, povezani s plačilom davkov ali prispevkov za socialno varnost).

P3 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.

Pogoj mora izpolnjevati vsak gospodarski subjekt, ki bo udeležen pri izvedbi javnega naročila.

Dokazilo: Izpolnjen ESPD (poglavje Del III: Razlogi za izključitev, oddelek D: Nacionalni razlogi za izključitev).

P4 Naročnik bo iz postopka javnega naročanja izključil gospodarski subjekt, če je v zadnjih treh letih pred potekom roka za oddajo ponudb ali prijav pristojni organ Republike Slovenije ali druge države članice ali tretje države ugotovil najmanj dve kršitvi v zvezi s plačilom za delo, delovnim časom, počitki, opravljanjem dela na podlagi pogodb civilnega prava kljub obstoju elementov delovnega razmerja ali v zvezi z zaposlovanjem na črno, za kateri mu je bila s pravnomočno odločitvijo ali več pravnomočnimi odločitvami izrečena globa za prekršek.

Pogoj mora izpolnjevati vsak gospodarski subjekt, ki bo udeležen pri izvedbi javnega naročila.

Dokazilo: Izpolnjen ESPD (poglavje Del III: Razlogi za izključitev, oddelek D: Nacionalni razlogi za izključitev).

P5 Naročnik bo iz postopka javnega naročanja izločil gospodarski subjekt:

- če se je nad gospodarskim subjektom začel postopek zaradi insolventnosti ali prisilnega prenehanja po zakonu, ki ureja postopek zaradi insolventnosti in prisilnega prenehanja ali
- če se je nad gospodarskim subjektom začel postopek likvidacije po zakonu, ki ureja gospodarske družbe, če njegova sredstva ali poslovanje upravlja upravitelj ali sodišče, ali
- če so njegove poslovne dejavnosti začasno ustavljene, ali
- če se je v skladu s predpisi druge države nad njim začel postopek ali je nastal položaj z enakimi pravnimi posledicami.

Pogoj mora izpolnjevati vsak gospodarski subjekt, ki bo udeležen pri izvedbi javnega naročila.

Dokazilo: Izpolnjen ESPD (poglavje Del III: Razlogi za izključitev, oddelek C: Razlogi, povezani z insolventnostjo, nasprotjem interesov ali kršitvijo poklicnih pravil).

2. Pogoji za sodelovanje

Kot dokazilo za izpolnjevanje pogojev za sodelovanje šteje Izpolnjen ESPD (poglavje Del IV: Pogoji za sodelovanje, oddelek a: Skupna navedba za vse pogoje za sodelovanje) in posebna dokazila, ki so navedena ob posameznem pogoju.

Ustreznost

P6 Gospodarski subjekt mora biti vpisan v enega od poklicnih ali poslovnih registrov, ki se vodijo v državi članici, v kateri ima gospodarski subjekt sedež.

Pogoj mora izpolnjevati vsak gospodarski subjekt v obsegu posla, ki ga bo izvajal.

P7 Gospodarski subjekt mora imeti določeno dovoljenje ali biti član določene organizacije, da lahko v državi, v kateri ima svoj sedež opravlja storitev, ki je predmet javnega naročila.

Pogoj mora izpolnjevati vsak gospodarski subjekt v obsegu posla, ki ga bo izvajal.

Ekonomski in finančni položaj

P8 Ponudnik mora v poslovnih letih 2017 in 2018 izkazovati splošni letni promet v skupni vrednosti najmanj 3.000.000 evrov (seštevek splošnega letnega prometa v letu 2017 in 2018). Kot splošni letni promet se štejejo čisti prihodki od prodaje.

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

P9 Ponudnik v zadnjih šestih mesecih, šteto od roka za prejem ponudb, ni smel imeti blokiranih svojih transakcijskih računov.

Pogoj mora izpolnjevati vsak gospodarski subjekt v obsegu posla, ki ga bo izvajal.

Tehnična in strokovna sposobnost

P10 Ponudnik je moral imeti v letu 2017 in letu 2018 povprečno zaposlenih najmanj 12 delavcev (štejejo zaposleni za določen in nedoločen čas).

DOKAZ: Izpis iz javnih evidenc, Izkaz poslovnega izida, podatek pod zap. št. 20. POVPREČNO ŠTEVILO ZAPOSLENIH NA PODLAGI DELOVNIH UR V OBRAČUNSKEM OBDOBJU. V primeru, da je ponudnik tujec, le-ta priloži izjavo.

P11 Ponudnik mora zagotoviti strokovno ekipo, ki mora biti **sestavljena iz 5 strokovnjakov**, ki morajo izpolnjevati sledeče pogoje:

- **PROJEKTNI VODJA – 1 strokovnjak:**

Imenovani strokovnjak – vodja projekta mora imeti najmanj 5 let delovnih izkušenj pri vodenju mednarodnih projektov medijskih digitalnih strategij, s funkcijo vodje projekta zadnjih 5 let, od dneva oddaje ponudbe na to javno naročilo, od tega en projekt izveden v zadnjih 3 letih v vrednosti nad 0,5 mio evrov brez DDV. Navede ga med 5 referenčnih projektov zadnjih 5 let.

- **STROKOVNJAK ZA VODENJE KAMPANJ NA DRUŽBENIH OMREŽJIH – 1 strokovnjak:**

Imenovani strokovnjak mora imeti vsaj 3 strokovne reference za medijsko planiranje, upravljanje in optimizacijo kampanj na družbenih omrežjih v zadnjih 3 letih, od tega en projekt izveden v zadnjih 3 letih od dneva oddaje ponudbe na to javno naročilo, v vrednosti nad 100.000 evrov brez DDV in 1 projekt v vrednosti nad 50.000 evrov brez DDV.

- **STROKOVNJAK ZA IZVEDBO KREATIVNIH OBLIKOVALSKIH REŠITEV (ART DIREKTOR) – 1 strokovnjak:**

Imenovani strokovnjak mora izkazovati strokovne reference s tremi referenčnimi projekti **s področja inovativnih kreativnih rešitev v okviru oglaševalskih projektov** zadnjih 5 let od dneva oddaje ponudbe na to javno naročilo, od tega en izveden projekt digitalne marketinške kampanje v vrednosti nad 50.000 evrov brez DDV.

- **STROKOVNJAK ZA TEKSTOPISIJE (VODILNI TEKSTOPISEC)**

Imenovani strokovnjak mora izkazovati strokovne reference s s tremi referenčnimi projekti **strokovnjaka pri izvedbi inovativnih kreativnih rešitev v okviru oglaševalskih projektov** zadnjih 3 let od dneva oddaje tega javnega naročila.

- **STROKOVNJAK ZA ANALITIKO (VODILNI ANALITIK) – 1 strokovnjak:**

Imenovani strokovnjak mora izkazovati strokovne reference s tremi referenčnimi projekti **s področja analitičnega proučevanja podatkov in ustrezne interpretacije le-teh** v zadnjih 3 let od dneva oddaje ponudbe na to javno naročilo.

Naročnik bo štel le zaključene projekte.

Ponudnik je dolžan predložiti skeniran original potrjenih referenc zgoraj navedenih strokovnjakov na Obrazcu št. 12: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV, za vrsto in obseg storitev v zahtevanem časovnem obdobju. V kolikor ponudnik ne bo izpolnil zahtevanega pogoja po predložitvi potrdil o strokovnih referencah ponudnika, bo naročnik ponudnikovo ponudbo izločil iz nadaljnega postopka.

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

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

DOKAZ: Izpolnjen Obrazec št. 11: Strokovna ekipa, Izpolnjen Obrazec št. 12: Potrdilo reference s strani posameznih naročnikov,

III. NAVODILA ZA IZDELAVO ELEKTRONSKE PONUDBE

Razpisno dokumentacijo sestavljajo:

- Obrazec št. 1: PONUDBA
- Obrazec št. 2: IZJAVA
- Obrazec št. 3: PONUDBENI PREDRAČUN
- Obrazec št. 4: IZJAVA O UDELEŽBI FIZIČNIH IN PRAVNIH OSEB V LASTNIŠTVU PONUDNIKA
- Obrazec št. 5: SOGLASJE ZA PRIDOBITEV POTRDILA IZ KAZENSKE EVIDENCE ZA PRAVNE OSEBE
- Obrazec št. 6: SOGLASJE ZA PRIDOBITEV POTRDILA IZ KAZENSKE EVIDENCE ZA FIZIČNE OSEBE
- Obrazec št. 7: PODATKI O PODIZVAJALCU
- Obrazec št. 8: ZAHTEVA PODIZVAJALCA ZA NEPOSREDNO PLAČILO
- Obrazec št. 9: OBRAZEC ZA ZAVAROVANJE ZA RESNOST PONUDBE (VZOREC)
- Obrazec št. 10: OBRAZEC ZAVAROVANJE ZA DOBRO IZVEDBO POGODBENIH OBVEZNOSTI (VZOREC)
- Obrazec št. 11: STROKOVNA EKIPA
- Obrazec št. 12: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV
- Obrazec št. 13: VZOREC POGODBE
- Obrazec št. 14: IZJAVA O NATIVNIH GOVORCIH – PREVAJALCIH
- Priloga 1: Finančni razrez Globalne digitalne kampanje 2020
- Priloga 2: Vodilne destinacije – porazdelitev sredstev po posamezni državi za Facebook Instant Experience in Instagram Image.
- Priloga 3: Vzorčna tabela za vnos kontaktov, pridobljenih prek Facebook lead oglasov
- Priloga 4: Vzorec poročila o aktivnostih 2-7
- Priloga 5: Vzorčno poročilo za državo
- Priloga 6: Makroregije in vodilne destinacije
- Obrazec »ESPD« v elektronski obliki (datoteka XML) – za vse gospodarske subjekte

Ponudba mora biti podana na obrazcih iz prilog te dokumentacije ali na po vsebini in obliki enakih obrazcih, izdelanih s strani ponudnika.

Ponudba mora vsebovati vse spodaj navedene ustrezno izpolnjene obrazce in druge zahtevane dokumente:

- 1. Obrazec št. 1: PONUDBA**
- 2. Obrazec št. 2: IZJAVA**
- 3. Obrazec št. 3: PONUDBENI PREDRAČUN (datoteka *.pdf)**
- 4. Obrazec št. 5: SOGLASJE ZA PRIDOBITEV POTRDILA IZ KAZENSKE EVIDENCE ZA PRAVNE OSEBE**
- 5. Obrazec št. 6: SOGLASJE ZA PRIDOBITEV POTRDILA IZ KAZENSKE EVIDENCE ZA FIZIČNE OSEBE**
- 6. Obrazec št. 7: PODATKI O PODIZVAJALCU**
- 7. Obrazec št. 8: ZAHTEVA PODIZVAJALCA ZA NEPOSREDNO PLAČILO**

8. **Obrazec št. 9: Skeniran original kavcijskega zavarovanja za resnost ponudbe, podpisan s strani pooblaščenih podpisnikov zavarovalnice, ali skeniran original bančne garancije za resnost ponudbe, podpisan s strani pooblaščenih podpisnikov banke.**
9. **Obrazec št. 11: STROKOVNA EKIPA**
10. **Obrazec št. 12: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV**
11. **Obrazec št. 13: VZOREC POGODBE (parafiran na vsaki strani)**
12. **Obrazec št. 14: IZJAVA O NATIVNIH GOVORCIH – PREVAJALCIH**
13. **ESPD - v elektronski obliki (datoteka *.xml ali *.pdf) za vsak gospodarski subjekt, ki bo udeležen pri izvedbi javnega naročila**

Ponudnik mora pri pripravi ponudbe in izpolnjevanju obrazcev upoštevati tudi navodila, ki so navedena na posameznem obrazcu. Odsotnost zgornjih zahtev ne pomeni neposrednega razloga za zavrnitev ponudbe, pač pa lahko v okviru ZJN-3 naročnik ponudnika pozove na odpravo teh pomanjkljivosti. Naročnik bo upošteval tudi takšno ponudbo, v kolikor bodo iz nje izhajale vse opredeljene vsebinske zahteve in vsi zahtevani dokumenti in bo ponudba vsaj v bistvenih delih podpisana s strani pooblaščen osebe ponudnika.

Oddaja ponudbene dokumentacije:

Ponudnik ponudbeno dokumentacijo odda na način, da po registraciji oziroma prijavi v sistem eJN na naslovu: <https://ejn.gov.si/eJN2> pri predmetnem javnem naročilu izbere opcijo »Sodeluj na javnem naročilu«, s čimer se odpre stran za pripravo ponudbe.

Ponudnik, ki oddaja ponudbo, naloži:

v razdelek »Predračun« *.pdf obliko Obrazec št. 3: Ponudbeni predračun,
v razdelek »ESPD – ponudnik« *.xml ali *.pdf obliko datoteke Obrazca ESPD,
v ostale razdelke ponudnik lahko naloži dokumente vseh formatov.

Sistem e-JN omogoča naložitev datotek v velikosti posameznega dokumenta do 100 MB in v skupni velikosti vseh dokumentov največ 150 MB. Po vnosu podatkov in dokumentov, podatke in dokumentacijo shrani v sistemu in jo odda s kvalificiranim elektronskim podpisom. Podrobna navodila v zvezi z načinom priprave in oddaje ponudbe so navedena v Navodilih za uporabo e-JN, ki so objavljena na spletnem naslovu <https://ejn.gov.si/eJN2>.

Obrazec ESPD za vse gospodarske subjekte:

Obrazec ESPD predstavlja uradno izjavo gospodarskega subjekta, da zanj ne obstajajo razlogi za izključitev in da izpolnjuje pogoje za sodelovanje, hkrati pa zagotavlja ustrezne informacije, ki jih zahteva naročnik. Obrazec ESPD vključuje tudi uradno izjavo o tem, da bo gospodarski subjekt na zahtevo in brez odlašanja sposoben predložiti dokazila, ki dokazujejo neobstoj razlogov za izključitev oziroma izpolnjevanje pogojev za sodelovanje.

Navedbe v ESPD in/ali dokazila, ki jih predloži gospodarski subjekt, morajo biti veljavni.

Gospodarski subjekt naročnikov obrazec ESPD (datoteka XML) uvozi na spletni strani Portala javnih naročil/ESPD: <http://www.enarocanje.si/> ESPD/ in vanj neposredno vnese zahtevane podatke.

Izpolnjen in podpisan ESPD mora biti v ponudbi priložen za vse gospodarske subjekte, ki v kakršni koli vlogi sodelujejo v ponudbi (ponudnik, sodelujoči ponudniki v primeru skupne ponudbe, gospodarski subjekti, na katerih kapacitete se sklicuje ponudnik, in podizvajalci).

Ponudnik, ki v sistemu e-JN oddaja ponudbo, naloži svoj ESPD v razdelek »ESPD – ponudnik«, ESPD ostalih sodelujočih pa naloži v razdelek »ESPD – ostali sodelujoči«. Ponudnik, ki v sistemu e-JN oddaja ponudbo, lahko naloži ESPD pri čemer bo podpisan hkrati s podpisom ponudbe. Če ponudnik naloži že podpisan ESPD v *.pdf. obliki, bo ta hkrati s podpisom ponudbe podpisan še enkrat.

Za ostale sodelujoče ponudnik v razdelek »ESPD – ostali sodelujoči« priloži podpisane ESPD v *.pdf. obliki, ali v elektronski obliki podpisan *.xml.

Predračun:

Ponudnik v informacijskem sistemu e-JN v razdelek »Predračun« naloži izpolnjen »Obrazec št. 3: Ponudbeni predračun« v *.pdf datoteki, ki bo dostopen na javnem odpiranju ponudb.

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 2020, izvesti enovito image digitalno kampanjo za promocijo Slovenije kot turistične destinacije med končnimi potrošniki - turisti. Naročnik pri tem zasleduje dva ključna cilja:

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

Podporni cilj kampanje je, da bi bila Slovenija, poleg tega, da je prepoznana kot izjemna butična zelena destinacija, bolj prepoznana tudi po njeni kulturi in umetnosti, bogati gastronomski ponudbi, ter bi veljala za destinacijo, ki bi bila zanimiva za bolj zahtevnega turista, ki je pripravljen plačati za storitve več oz. ni cenovno občutljiv.

2. Ciljne skupine in ciljanje

Iz ključnih ugotovitev obsežne raziskave z naslovom [Identifikacija tržnega potenciala](#), ki je za naročnika opravilo podjetje Valicon, sledi:

Visoka pripravljenost na ponoven obisk kaže na relativno dobro izkušnjo turistov s Slovenijo kot turistično destinacijo na večini trgov. Manjše zanimanje za ponovni obisk je zaznano edino med Rusi, kjer je konverzija ponovnega obiska najnižja. Geografska umeščenost Slovenije v centralno Evropo pomeni bližino trga za večji del ciljnih trgov in predstavlja pomemben dejavnik potenciala Slovenije kot turistične destinacije, saj je nekoliko višji pri sosednjih državah, najbolj pri Avstrijcih. Na ostalih trgih je potencial manjši.

Urbani potrošniki in Zeleni raziskovalci predstavljajo z vidika velikosti najpomembnejša segmenta, ki se na skoraj vseh trgih pojavljata med tremi največjimi segmenti. Za posamezne trge so glede na velikost pomembni še Družabni foodieji (Francija, Italija, Rusija), Lepotni razvajenci (Avstrija, Nemčija, Velika Britanija) in Večno mladi (Nizozemska, Rusija).

Želena usmeritev promocije Slovenij je, da bi se v turistični podobi v primerjavi z ostalimi trgi v največji meri odražala njena drugačnost od množičnega turizma, ki ponuja največ za primerljiv obseg denarnih sredstev, ki jih je turist pripravljen plačati. Wellness in zdraviliška ponudba je najbolj prepoznana na avstrijskem in italijanskem trgu, Nizozemci, Francozi in Nemci pa jo med drugim percipirajo kot destinacijo za raziskovalce. Nasprotno Slovenija ni destinacija, ki bi jo prepoznavali po njeni kulturi in

umetnosti, bogati gastronomski ponudbi, prav tako pa ne velja za destinacijo, ki bi bila zanimiva za bolj zahtevnega turista ali romantične počitnice v dvoje. S to digitalno kampanjo in drugimi promocijskimi in podpornimi aktivnostmi STO želimo spremeniti to percepcijo, z doseganjem cilja prodaje turističnih storitev z višjo dodano vrednostjo.

Najmanjša cenovna občutljivost je zaznana med Francozi, Nemci in Britanci, kot najbolj cenovno občutljive pa se percipirajo Rusi, vendar pa v Sloveniji potrošijo povprečno več, kot v drugih evropskih destinacijah. Pri stroških namestitve so v Sloveniji največji porabniki Italijani, vendar v Sloveniji potrošijo precej manj, kot na drugih evropskih destinacijah. Najbližje svojemu povprečju so pri porabi v Sloveniji Avstrijci in Britanci, ki so obenem bolj zapravljeni potrošniki v primerjavi z ostalimi trgi.

Butični hoteli so najbolj zanimiva namestitve za Italijane in Britance. Italijani v večji meri izbirajo tudi turistične kmetije. Kampiranje je najbolj zanimivo za Nizozemce in Francoze.

Booking.com je prevladujoči način rezervacije na večini trgov, izstopa pri Italijanih, Avstrijcih in Francozih. Rusi se nadpovprečno odločajo za rezervacijo svojega oddiha, počitnic ali potovanja preko agencij, Francozi pa preko Airbnb-ja.

2.1 Segmenti in demografija ciljnih skupin

Za namen izvedbe te digitalne kampanje so v splošnem primarne ciljne skupine naročnika v starosti 24-65 let:

- **Lifestyle gostje:** iščejo pristnost na način "live like a local", užitek (kulinarika, potrošnja, doživetje), pomembna jim je raznovrstna izkušnja. Gre za bolj ekstrovertirane, družabne persone, zanje je značilen širok spekter zanimanj: od manjših mest in prestolnic, drugih turističnih krajev ter naravnih znamenitosti. Zanimajo se tudi za točke in dogodke, ki nudijo družabna doživetja. Pri tej skupini person so priložnosti v avtentičnih namestitvah in turah „po poteh domačinov“, v manj znanih turističnih znamenitostih ter pristnih lokalnih (kulinaričnih, umetniških, kulturnih) zanimivostih. V tej skupini prevladujejo pari in posamezniki. Ključne [persone slovenskega turizma](#), ki sodijo v ta segment so družabni foodiji, urbani potrošniki.

- **Active gostje:** dopust preživljajo v stiku z naravo. Pari, posamezniki in aktivni nostalgiki (50+) iščejo izjemno naravo, umik od vsakdana in sprostitve v naravi – t.i. sodobni luksuz. Tu je Slovenija zanje izjemna, skoraj edinstvena z vidika naravnih danosti. Ciljamo zahtevne goste, ki iščejo edinstvena doživetja, drugačna od masovnega turizma. Zanimajo jih dodatne storitve (da gost ni prepuščen sam sebi) v obliki produktov z dodano (in višjo) vrednostjo, glamping namestitve (ne nujno za ves čas bivanja), izvirno avanturistično doživetje (lažje in težje športne aktivnosti – na primer pohodništvo, kolesarjenje, vodni športi, smučanje). Družine z otroki iščejo doživetja za družine, oddih preživljajo v gorah, ob jezerih ali ob morju, zanimajo jih naravne znamenitosti, športne aktivnosti za vso družino in zabava za otroke. Ključne [persone slovenskega turizma](#), ki sodijo v ta segment so zeleni raziskovalci, aktivni nostalgiki, aktivne družine, avanturisti.

- **Wellbeing gostje:** Pari in večno mladi (50+) iščejo pobeg od napornega vsakdana, želijo nekaj narediti za svoje zdravje, obenem pa želijo doživeti nekaj novega, pomemben element pri preživljanju dopusta pa so jim tudi kulinarčni užitki. Pri tej skupini person so priložnosti v digital-detox programih, lokalnih specialitetah, bazenih s termalno vodo, selfness programih, v glavnih turističnih znamenitostih in programih za vitalnost telesa. Družine z otroki poleg naštetega iščejo tudi *aquafun*. Ključne [persone slovenskega turizma](#), ki sodijo v ta segment so večno mladi, lepotni razvajenci, sproščeni eskapisti.

Naročnik zahteva, da so vsi segmenti in vse starosti v Globalni digitalni kampanji 2020 čim bolj enakomerno zajeti. Naročnik ne bo dopuščal izključevanje nekaterih segmentov ali starostnih skupin na posameznih kanalih s ciljem doseganja nižjih cen na klik/prikaz/ogled.

Naročnik zahteva, da na vseh kanalih, kjer je možno ciljanje po starosti, izbrani izvajalec to možnost uporabi za ciljanje skupin v starostnem segmentu od 24-65 let.

Naročnik zahteva, da je vsebina oglasov in kreativ, kjer je to možno, prilagojena demografskim skupinam (na primer *aquafun* za starost 24-45 let).

2.2 Geolokacija ciljnih skupin

Izbrani izvajalec bo na vseh kanalih, kjer je možno ciljanje po geolokaciji, ciljal uporabnike v državah, ki so navedene spodaj. Kjer kanali omogočajo natančnejše ciljanje po geolokacijah, bo izbrani izvajalec namesto celotnih držav obvezno upošteval ciljanje po t.i. mikrolokacijah (mesta, okolica mest, območja v državah), kot sledi:

- **Nemčija:**

3 million+: Berlin

1 million-3 million: Brandenburg, Cologne, Hamburg and Munich

500,000-750,000: Bremen, Dortmund, Dresden, Düsseldorf, Essen, Frankfurt, Hanover, Leipzig, Nienburg, Nuremberg and Stuttgart

250,000-500,000: Augsburg, Bielefeld, Bochum, Bonn, Brunswick, Duisburg, Gelsenkirchen, Karlsruhe, Mannheim, Mönchengladbach, Münster, Wiesbaden and Wuppertal

100,000-250,000: Aachen, Bergisch Gladbach, Bottrop, Bremerhaven, Chemnitz, Darmstadt, Erfurt, Erlangen, Freiburg, Hagen, Halle, Hamm, Heidelberg, Heilbronn, Herne, Hildesheim, Ingolstadt, Jena, Kassel, Kiel, Koblenz, Krefeld, Leverkusen, Ludwigshafen, Lübeck, Magdeburg, Mainz, Moers, Neuss, Oberhausen, Offenbach, Oldenburg, Osnabrück, Paderborn, Pforzheim, Potsdam, Recklinghausen, Regensburg, Remscheid, Reutlingen, Rostock, Saarbrücken, Salzgitter, Siegen, Solingen, Trier, Ulm and Wolfsburg

- **Avstrija:**

Graz, Styria + 40 km, Klagenfurt, Carinthia + 40 km, Linz, upper Austria + 40 km, Salzburg + 40 km, Vienna city + 40 km

Italija:

Le severna Italija do vključno Rim, vsi otoki izključeni iz ciljanja

- **Velika Britanija**

London + 40 km okolica, Buckingham + 40 km okolica, Oxford, Oxfordshire + 40 km okolica, Friston, east susse in 40 km okolica, Kent + 40 km okolica, Norwich + 40 km okolica, Luton + 40 km okolica, Peterborough + 40 km okolica, Ipswich, Suffolk + 40 km okolica, Cambridge, Cambridgeshire + 40 km okolica, Gloucester, Gloucestershire + 40 km okolica, Bristol + 40 km okolica, Manchester + 40 km okolica, Liverpool + 40 km okolica, Leeds + 40 km okolica, Birmingham + 40 km okolica, St. Albans + 40 km, West Sussex, Surrey, Crawley + 40 km, Essex.

- **Irska**

- **Francija**

- **Rusija:**

3 milijone in več prebivalcev:

Moscow and Saint Petersburg

1 do 3 milijone:

Chelyabinsk, Kazan, Nizhni Novgorod, Nizhniy Novgorod, Novosibirsk, Omsk, Rostov, Rostow Am Don, Samara, Ufa, Volgograd, Voronezh and Yekaterinburg

750.000-1 milijon:

Krasnoyarsk, Perm and Saratov

500.000-750.000:

Astrakhan, Barnaul, Irkutsk, Izhevsk, Kemerovo, Khabarovsk, Krasnodar, Lipetsk, Makhachkala, Naberezhnyye Chelny, Novokuznetsk, Noyabrsk, Orenburg, Penza, Ryazan, Togliatti, Tomsk, Tula, Tyumen, Ulyanovsk, Vladivostok and Yaroslavl

250.000-500.000:

Arkhangelsk, Belgorod, Bryansk, Cheboksary, Cherepovets, Grozny, Kaliningrad, Kaluga, Kirow, KomsomolsknaAmure, Kostroma, Kurgan, Kursk, Magnitogorsk, Murmansk, Nizhnevartovsk, Nizhniy Tagil, Orël, Petrozavodsk, Saransk, Smolensk, Sochi, Stavropol, Sterlitamak, Surgut, Taganrog, Tambov, Tchita, Tver, Ulan-Ude, Vladikavkaz, Vladimir, Vologda and Yakutsk

- **Benelux**
- **Švica**
- **Danska**
- **Finska**
- **Švedska**
- **ZDA in Kanada:**

3 milijoni in več prebivalcev: Los Angeles and New York

1 - 3 milijone: Chicago, Dallas, Houston, Philadelphia, Phoenix, San Antonio, San Diego, San Jose and West Saint Paul

750.000-1 milijon:

Austin, Charlotte, Columbus, Fort Worth, Indianapolis, Jacksonville, Louisville and San Francisco

500.000-750.000:

Albany, Albuquerque, Baltimore, Boston, Denver, Detroit, El Paso, Las Vegas, Long Beach, Memphis, Milwaukee, Nashville, Ogden, Oklahoma City, Portland, Sarasota, Seattle, Tucson and Washington

250.000-500.000:

Anaheim, Anchorage, Arlington, Atlanta, Aurora, Bakersfield, Buffalo, Chula Vista, Cincinnati, Cleveland, Colorado Springs, Corpus Christi, Durham, Fort Wayne, Fresno, Greensboro, Henderson, Honolulu, Irvine, Jersey City, Kansas City, Lexington, Lincoln, Mesa, Miami, Minneapolis, New Orleans, Newark, Oakland, Omaha, Orlando, Pittsburgh, Plano, Raleigh, Riverside, Sacramento, Saint Paul, Saint Petersburg, Santa Ana, St. Louis, Stockton, Tampa, Toledo, Tulsa, Virginia Beach and Wichita

100.000-250.000:

Abilene, Akron, Alexandria, Allentown, Amarillo, Ann Arbor, Antioch, Arlington, Arvada, Athens, Augusta, Aurora, Baton Rouge, Beaumont, Bellevue, Berkeley, Billings, Birmingham, Boise, Boulder, Brandon, Bridgeport, Brownsville, Burbank, Cambridge, Cape Coral, Carlsbad, Carrollton, Cary, Cedar Rapids, Centennial, Chandler, Charleston, Chattanooga, Chesapeake, Clarksville, Clearwater, Clovis, College Station, Columbia, Columbia, Columbus, Coral Springs, Corona, Costa Mesa, Cypress, Daly City, Davenport, Dayton, Denton, Des Moines, Downey, East Los Angeles, El Cajon, El Monte, Elgin, Elizabeth, Elk Grove, Enterprise, Erie, Escondido, Eugene, Evansville, Everett, Fargo, Fayetteville, Flint, Fontana, Fort Collins, Fort Lauderdale, Fremont, Frisco, Fullerton, Gainesville, Garden Grove, Garland, Gilbert, Glendale, Glendale, Grand Prairie, Grand Rapids, Greeley, Green Bay, Gresham, Hampton, Hartford, Hayward, Hialeah, High Point, Hollywood, Huntington Beach, Huntsville, Independence, Irving, Jackson, Joliet, Kansas City, Killeen, Knoxville, Lafayette, Lakeland, Lakewood, Lancaster, Lansing, Laredo, Lewisville, Little Rock, Lowell, Lubbock, Macon, Madison, Manchester, McAllen, McKinney, Mesquite, Metairie, Miami Gardens, Midland, Miramar, Mobile, Modesto, Montgomery, Moreno Valley, Murfreesboro, Murrieta, Naperville, New Haven, Newport News, Norfolk, Norman, North Charleston, North Las Vegas, Norwalk, Oceanside, Odessa, Olathe, Ontario, Orange, Overland Park, Oxnard, Palm Bay, Palmdale, Pasadena, Pasadena, Paterson, Pembroke Pines, Peoria, Peoria, Pomona, Port Saint Lucie, Providence, Provo, Pueblo, Rancho Cucamonga, Reno, Richmond, Richmond, Rochester, Rochester, Rockford, Roseville, Round Rock, Salem, Salinas, Salt Lake City, San Angelo, San Bernardino, Santa Clarita, Santa Rosa, Savannah, Scottsdale, Shreveport, Simi Valley, Sioux Falls, South Bend, Spokane, Spring Valley, Springfield, Springfield, Springfield, Stamford, Sterling Heights, Sunnyvale, Sunrise Manor, Surprise, Syracuse, Tacoma, Tallahassee, Temecula,

Tempe, Thornton, Thousand Oaks, Topeka, Torrance, Vallejo, Vancouver, Victorville, Visalia, Waco, Warren, Waterbury, West Covina, West Jordan, West Palm Beach, West Valley City, Wichita Falls, Wilmington, Winston-Salem, Worcester and Yonkers.

Naročnik bo ustreznost ciljanja po geolokacijah preverjal v računih vseh kanalov, vključenih v kampanjo. Če to v katerem od kanalov zaradi kakršnega koli razloga ne bo možno, lahko naročnik od izbranega izvajalca kadar koli v času trajanja kampanje zahteva dokazilo o geolokacijskem ciljanju.

2.3 Podrobno ciljanje

Izbrani ponudnik bo na kanalih, kjer je to omogočeno, poleg demografskega in geolokacijskega ciljanja uporabil tudi podrobno ciljanje:

- **Facebook in Instagram ciljanje na izbrane ciljne skupine;** ciljanje glede na interese, ciljanje glede na navade, ciljanje podobnih ciljnih skupin, ciljanje skupin po meri. Vir: <https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>

Naročnik je preveril, kateri interesi in katere potovalne spletne strani so najbolj relevantne na posameznem trgu in jih je mogoče uporabiti pri ciljanju na interese. Izbrani izvajalec bo ta seznam uporabil pri podrobnem ciljanju na interese (detailed targeting):

- Nemčija: booking, holidaycheck, tripadvisor, airbnb, travel, Croatia
- Avstrija: tripadvisor, booking, holidaycheck, travel, Croatia
- Italija: tripadvisor, booking, airbnb, edreams, travel, Croatia
- Velika Britanija: tripadvisor, booking, airbnb, skyscanner, travel, Croatia, Austria, Italy
- Irska: booking, tripadvisor, airbnb, skyscanner, travel, Croatia
- Francija: tripadvisor, airbnb, tripadvisor, travel, Croatia,
- Rusija: booking, tripadvisor, skyscanner, travel, Croatia, Austria, Italy
- Belgija: tripadvisor, travelbird, Croatia, Austria, Italy
- Nizozemska: booking, anwb, tripadvisor, tripadvisor, skyscanner, Croatia, Austria, Italy
- Švica: tripadvisor, tripadvisor, ebookers, skyscanner, booking, airbnb, Croatia, Austria, Italy
- Danska: tripadvisor, skyscanner, momondo, airbnb, Croatia, Austria, Italy
- Finska: booking, tripadvisor, tjareborg, Croatia, Austria, Italy
- ZDA: tripadvisor, airbnb, expedia, booking, kayak, Croatia, Austria, Italy
- Kanada: tripadvisor, expedia, kayak, airbnb, Croatia, Austria, Italy

K zgornjim interesom bo izbrani izvajalec na ravni ciljnih skupin (audience) dodal interese, ki bodo ustrezali posameznim oglasom. Primer: K oglasu za produkt planinarjenje bo dodal interes Hiking trails.

- **LinkedIn ciljanje na izbrane ciljne skupine.** Naročnik je preveril, da je pri tem kanalu za izbrano ciljno skupino poleg geografskega in demografskega ciljanja najbolj relevantno ciljanje glede na strokovni in poslovni status. Vse ostale možnosti ciljanja (glede na vmesne rezultate) mora izvajalec pred uporabo predhodno uskladiti z naročnikom.

Izvajalec naj uporabi podrobno ciljanje z naslednjimi parametri:

- **Experience /Job Seniority:** Senior, Manager, Director, VP, CXO (CEO, COO etc.), Owner, Partner.

Ciljanje glede na interese (interests) in pripadnost skupinam (groups) ne pripomore k optimizaciji ciljanja izbrane ciljne skupine, saj gre na tem kanalu za poslovne interese in skupine.

-**Twitter ciljanje na izbrane ciljne skupine.** Naročnik je preveril, da je pri tem kanalu poleg geografskega in demografskega ciljanja za našo ciljno skupino in naše cilje najbolj relevantno podrobno ciljanje na

spodaj navedene načine, ki jih bo izvajalec predhodno uskladi in podrobno določil z naročnikom. Vse ostale možnosti ciljanja (glede na vmesne rezultate) mora izvajalec pred uporabo predhodno uskladiti z naročnikom.

Ciljanje sledilcev in njim podobnih (Follower + Look-a-Like targeting):

- targetiranje sledilcev na Twitter profilu @sloveniainfo in njim podobne publike, temelječ na sledilcih drugih nacionalnih turističnih organizacij in dogodkov.
- Ciljanje glede na interese (Interest targeting)- izbor iz 25 interesnih kategorij, ki imajo 350 podskupin (primeri: Interest – Travel: Europe, Luxury Travel, Adventure travel, Interest- Sports: Cycling; Mountain biking; Snowboarding, Interest-Food and drink: Fine dining, Wine, Bars and nightlife, Foodie news and general info ...).
- Ciljanje po ključnih besedah (Keyword targeting) z uporabo specifičnih besed za doseg ljudi, ki so iskali, tvitali ali se odzivali na tvite z izbranimi ključnimi besedami v zadnjih 7 dneh.
- Ciljanje tviterašev (Tweet engager) je edinstvena možnost retargetiranja, na način, da se oglasi prikazujejo ljudem, ki so že videli in se odzivali na naše predhodne tvite.
- Ciljanje publike po meri (Tailored audiences) s kreiranjem aktivnih uporabnikov za targetiranje obiskovalcev spletne strani www.slovenia.info.
- Pogovorno targetiranje (Conversation targeting) s katerim dosežemo publiko na podlagi vsebin njihovih vsakodnevnih klepetov, ki se jih udeležujejo v obsegu 25+ kategorij in 10.000 temah, o katerih so ti ljudje tvitali ali se nanje odzivali.

Vnovično ciljanje (remarketing)

V primeru, da bodo nastavljene kampanje za vnovično ciljanje, se cilja sezname za vnovično ciljanje. Sezname za vnovično ciljanje se lahko ustvarijo na različne načine:

- Z uvozom seznama iz računa Google Analytics,
- s pomočjo označevanja spletnega mesta (remarketing tag),
- uporaba obeh zgoraj navedenih načinov.

3. Promocija spletnih vsebin

Izbrani izvajalec bo z izvedbo javnega naročila digitalnega medijskega zakupa 2020 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);
- Družbenih medijev naročnika:
 - <https://www.facebook.com/slovenia.info>
 - <https://www.instagram.com/feelslovenia/>
 - <https://www.linkedin.com/company/slovenian-tourist-board/>
 - <https://twitter.com/SloveniaInfo>

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

Oglasi naročnika lahko vodijo tudi na vsebinske platforme medijev, ki so del medijskega zaupa po tem javnem naročilu s ciljem nižanja cen oglaševanja in doseganja večje optimizacije rezultatov, npr. preko Facebook oglasov na vsebinsko platformo. Povezave v oglasih in UTM povezave bo za namene te vrste promocije zagotovil izbrani ponudnik.

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 Globalne digitalne kampanje 2020, razpisne dokumentacije tega javnega naročila.

4. Terminski načrt izvedbe javnega naročila

Izbrani izvajalec bo po podpisu pogodbe za izvedbo tega javnega naročila imel na voljo do 8 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 2020. Pri pripravi tega načrta bo izbrani izvajalec upošteval, da bo investicija v vsakega od kanalov v prvih treh valih najmanj 50 % celotnega zneska, predvidenega za vsak posamezen kanal, v drugih treh valih pa najmanj 40 % celotnega zneska, predvidenega za vsak posamezen kanal (ta omejitev ne velja za vsebinske pakete).

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 uskladi z izbranim ponudnikom podrobnosti glede izvedbe javnega naročila vnaprej, za celoten potek Globalne digitalne kampanje 2020. 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 2020 v vseh omenjenih državah oz. skupinah držav je do vključno **15. 12. 2020** in bo potekalo v več oglaševalskih valih, razdeljenih v zaključeno celoto po 30 dni, z vmesno prekinitvijo pred začetkom poletne sezone, predvidoma v začetku junija 2020, s čemer želi STO okrepiti oglaševanje turistične ponudbe s ciljem desezonalizacije. Načrtovani vali si sledijo, kot navedeno v nadaljevanju:

Oglaševalski val: prvih 30 dni izvedbe Globalne digitalne kampanje 2020 – predvidoma konec marca - april 2020 (oglašuje se pomlad),

Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe Globalne digitalne kampanje 2020 - predvidoma april - maj 2020 (oglašuje se poletje),

Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe Globalne digitalne kampanje 2020 - predvidoma maj - začetek junija 2020 (oglašuje se poletje),

Oglaševalski val: po vrhuncu poletne turistične sezone, 40 dni izvedbe Globalne digitalne kampanje 2020 - predvidoma konec avgusta - september 2020 (oglašuje se jesen in zima),

Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe Globalne digitalne kampanje 2020 - predvidoma oktober 2020 (oglašuje se zima),

Zadnji oglaševalski val: do vključno 15.12.2020 (oglašuje se zima).

Po možnosti bodo vsi kanali z vsemi formati oglasov, ki se na teh kanalih uporabljajo, v vseh tistih državah, v katerih bo v tej kampanji na teh kanalih potekalo oglaševanje, aktivni v vsakem valu oglaševanja. Izjema so Facebook Link Image oglasi, ki bodo terminsko vezani na vsebinske pakete, Facebook lead oglasi, ki so, če izbrani izvajalec tako želi, lahko aktivni samo v obdobjih oglaševanja poletja in zime – ne pa tudi v obdobju oglaševanja pomladi in jeseni. Izjemne prilagoditve so, glede na razpoložljiva sredstva za medijski zakup, v skladu z dogovorom z naročnikom, mogoče tudi pri oglaševanju na Twitter in LinkedIn kanalih.

5. Cilji javnega naročila

Cilji, ki jih mora realizirati izbrani izvajalec v času trajanja Globalne digitalne kampanje 2020, so naslednji:

5.1 Cilji iz naslova oglaševanja na družbenih omrežjih:

FACEBOOK

Najmanj 651.000 link klikov na **Instant Experience** oglase, serviranih v Facebook NewsFeed, od tega:

- vsaj 45.000 klikov v Nemčiji,
- vsaj 11.000 klikov v Avstriji,
- vsaj 310.000 klikov v Italiji,
- vsaj 32.000 klikov v državah Beneluxa,
- vsaj 23.000 klikov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 20.000 klikov na trgu ZDA in Kanade,
- vsaj 90.000 klikov v Franciji,
- vsaj 5.000 klikov v Rusiji,
- vsaj 30.000 klikov v Švici,
- vsaj 85.000 klikov v Nordijskih državah (Danska, Finska, Švedska).

Najmanj 115.800 outbound klikov na **Link Image** oglase za **promocijo zakupljenih vsebin**, servirane v Facebook NewsFeed, od tega:

- vsaj 13.000 klikov v Nemčiji,
- vsaj 8.000 klikov v Avstriji,
- vsaj 30.000 klikov v Italiji,
- vsaj 19.000 klikov v državah Beneluxa,
- vsaj 8.000 klikov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 5.000 klikov na trgu ZDA in Kanade ,
- vsaj 10.0000 klikov v Franciji,
- vsaj 1.800 klikov v Rusiji,
- vsaj 8.000 klikov v Švici,
- vsaj 13.000 klikov v Nordijskih državah.

Najmanj 18.800 zbranih kontaktov prek Facebook oglaševanja iz trgov, kjer je **lead** oglaševanje (zbiranje kontaktov) predvideno, od tega:

- vsaj 1.200 kontaktov v Nemčiji,
- vsaj 2.900 kontaktov v Avstriji,
- vsaj 6.000 kontaktov v Italiji,
- vsaj 3.000 kontaktov v Franciji,
- vsaj 3.200 kontaktov v državah Beneluxa,
- vsaj 700 kontaktov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 1.800 kontaktov na trgu ZDA in Kanade.

INSTAGRAM

Najmanj 79,8 milijonov prikazov **Stories** oglasov serviranih v Instagram Stories, od tega:

- vsaj 5,1 milijonov prikazov v Nemčiji,
- vsaj 2,5 milijonov prikazov v Avstriji,
- vsaj 19 milijonov prikazov v Italiji,

- vsaj 4,9 milijonov prikazov v državah Beneluxa,
- vsaj 4 milijona prikazov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 25 milijonov prikazov v Rusiji,
- vsaj 3,8 milijona prikazov na trgu ZDA in Kanade ,
- vsaj 5 milijona prikazov v Franciji,
- vsaj 4,5 milijone prikazov v Švici,
- vsaj 6 milijonov prikazov v Nordijskih državah (karseda enakomerno porazdeljenih med Danska, Finska in Švedska).

Najmanj 40,8 milijonov prikazov **Instagram image** oglasov serviranih v Instagram Feed, od tega:

- vsaj 2,8 milijonov prikazov v Nemčiji,
- vsaj 0,8 milijona prikazov v Avstriji,
- vsaj 7 milijonov prikazov v Italiji,
- vsaj 1,8 milijona prikazov v državah Beneluxa,
- vsaj 1,9 milijona prikazov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 17 milijonov prikazov v Rusiji,
- vsaj 1,9 milijona prikazov na trgu ZDA in Kanade ,
- vsaj 2,8 milijone prikazov v Franciji,
- vsaj 2,8 milijon prikazov v Švici,
- vsaj 2 milijona prikazov v Nordijskih državah.

TWITTER

Najmanj 3.760.000 prikazov **Twitter Promoted video** oglasov od tega:

- vsaj 580.000 prikazov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 1.200.000 prikazov v Rusiji,
- vsaj 380.000 prikazov na trgu ZDA in Kanade,
- vsaj 700.000 prikazov v Franciji,
- vsaj 900.000 prikazov v Nordijskih državah.

LINKEDIN

Najmanj 237.000 prikazov **LinkedIn Native video** oglasov od tega:

- vsaj 66.000 prikazov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 56.000 prikazov v državah Beneluxa,
- vsaj 56.000 prikazov na trgu ZDA in Kanade ,
- vsaj 59.000 prikazov v Švici.

V. PREDMET NAROČILA

Predmet naročila je izvedba vseh aktivnosti Globalne digitalne kampanje 2020 v času trajanja projekta, na predpisan način in z doseganjem zahtevanih ciljev kot podrobneje opredeljeno v naslednjih aktivnostih javnega naročila:

- Aktivnost 1: Zakup oglasnega prostora.
- Aktivnost 2: Oblikovanje oglasov in vsebin, nastavitve in tehnično serviranje oglasov, prevajanje, usklajevanje z mediji in optimiziranje oglasov.
- Aktivnost 3: Priprava, načrtovanje, organizacija in izvedba sukcesivnega medijskega načrta po državah oz. skupinah držav, vključenih Globalno digitalno kampanjo 2020.
- Aktivnost 4: Spremljanje Globalne digitalne kampanje 2020.
- Aktivnost 5: Koordinacija Globalne digitalne kampanje 2020.
- Aktivnost 6: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih sukcesivnih poročil, poročil aktivnostih 2-7, priprava poročila o medijskem prostoru ter priprava zaključnega poročila (elaboraata).
- Aktivnost 7: Prilagajanje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2020.

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 1: Zakup oglasnega prostora

Zakup oglasnega prostora zajema vse oglasne formate po posameznih medijih predvidene v tem javnem naročilu, v vseh državah oz. skupinah držav, kjer bo potekal digitalni medijski zakup za celotno obdobje trajanja zakupa v letu 2020, vključujoč:

- zakup oglasnega prostora na spletnih portalih z vsebinskimi paketi in na televiziji
- zakup oglasnega prostora na družabnih omrežjih Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn.

Ponudnik mora omogočiti oglaševanje, ki bo skladno s kreativno rešitvijo STO (My way), ki jo bo izbranemu ponudniku naročnik predstavil po podpisu pogodbe. Ponudnik mora omogočiti oglaševanje 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: 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.

1. Facebook Link in lead oglasi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image>.
2. Instant Experience oglasi: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-canvas-ads>.
3. 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>.
4. Twitter Promoted video oglasi: <https://marketing.twitter.com/na/en/solutions/ad-format-specs/promoted-video>
5. LinkedIn Native video oglasi oglaševanje: https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising/video-ads?trk=sc_nb

Celotno oglaševalsko gradivo, izbor ključnih besed, slikovno gradivo, video in ostala gradiva za oglaševanje zagotovi naročnik po predhodni specifikaciji želenih gradiv s strani ponudnika.

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

1.1 Zakup oglasnega prostora na spletnih portalih z vsebinskimi paketi

Zakup oglasnega prostora na spletnih portalih z vsebinskimi paketi bo potekalo na naslednjih spletnih medijih: Content Garden, Politiken.dk, TagesAnzeiger.ch, Spiegel.de, Repubblica.it, derStandard.at, BBC.co.uk in BBC.com, leFigaro.fr, NU.nl, Hs.fi, Svd.se in Lenta.ru. Naročnik je s strani izbranih medijev že pridobil ponudbe, ki so dostopne na [tej](#) povezavi. V vsaki od držav, kjer je predviden vsebinski zakup, so predvideni advertoriali, napisani s strani medija v jeziku ciljne države. Vsaka od ponudb vsebuje tudi določeno število prikazov. Naročnik je ceno za vsebinske pakete že predvidel v finančni tabeli v Prilogi 1 tega javnega naročila. Ponudnik mora zagotoviti objavo v ponudbah določenega števila advertorialov, serviranje števila prikazov, produkcijo, oglaševanje in drugo za največ ceno, kot je navedena v Prilogi 1: Finančni razrez Globalne digitalne kampanje 2020. Prilagoditve so možne le na terminski in tematski ravni, vse prilagoditve pa mora predhodno odobriti naročnik.

1.2 Zakup oglasnega prostora na družbenih omrežjih Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn

FACEBOOK

Oglaševanje na kanalu Facebook bo potekalo v naslednjih državah in v ustreznih jezikih teh držav:

- Nemčija,
- Avstrija,
- Italija,
- Velika Britanija in Irska,
- Francija,
- Rusija,
- Benelux,
- Švica,
- Nordijske države (Danska, Finska, Švedska),
- ZDA in Kanada,
- Evropa kot celota.

Naročnik je z namenom doseganja ciljnih skupin na kanalu Facebook predvidel investicijo v zakup za ta kanal v višini **241.697,19 z DDV in 198.112,45 brez DDV**. Izbrani ponudnik bo moral s temi sredstvi doseči cilje, ki se v poglavju IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA pod točko 5. Cilji javnega naročila, nanašajo na kanal Facebook in porazdelitev finančnih sredstev po trgih, kot izhaja iz Priloge 1: Finančni razrez Globalne digitalne kampanje 2020.

- **Instant Experience oglasi:** Prek Facebook Instant Experience oglasov bo izbrani izvajalec izvajal *awareness* kampanjo, ki bo oglaševala 3 segmente: Active /Lifestyle/Wellbeing. Oglasi bodo servirani v vseh državah v ustreznih jezikih, vodili pa bodo na pristajalne strani Lifestyle/Active/Wellbeing v okviru portala www.slovenia.info. Sredstva za zakup in serviranje Instant Experience oglasov bodo porazdeljena tako, da bo vsak segment Lifestyle/Active/Wellbeing na vsakem posameznem trgu/državi karseda enakovredno promoviran. Pristajalne strani bodo predstavljene v jezikih angleščina, nemščina, italijanščina, francosčina in ruščina. Oglasi v nizozemskem, švedskem, finskem, danskem jeziku bodo

vodili na pristajalne strani v angleškem jeziku, ostali oglasi bodo vodili na pristajalne strani v ustreznih jezikih držav, kjer se servirajo oglasi.

- **Lead oglasi:** izbrani ponudnik s pozivi k prijavi v ustreznih jezikih in ustreznim obrazcem, povezanim s pravnimi obvestili na strani www.slovenia.info od uporabnikov Facebooka zbira ime, priimek, spol ter e-naslov. Od uporabnikov pridobiva soglasje za prijavo k prejemanju Stories from Slovenia (e-novičnika). Naročniku po vsakem valu skupaj z naročilom dostavi izpolnjeno tabelo (Priloga 3 tega javnega naročila), 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. Kontakti morajo biti v tabeli ločeni po državah (na primer Beneluks razdelano na Belgija, Luksemburg in Nizozemska). V kolikor bo naročnik med kampanjo uredil povezavo za prenos kontaktov direktno v naročnikov sistem, teh tabel ne bo zahteval s strani izbranega ponudnika.

- **Link image oglasi:** Facebook Link image oglasi bodo vodili na zakupljene advertorialne in bodo, kjer bo to mogoče, enakovredno promovirali vsak posamezen advertorial v posamezni državi. Primer: v Avstriji bo izbrani ponudnik link oglasom za promocijo advertorialov namenil na primer 4.872,87 evrov brez DDV. Oglasom prek Facebooka za promocijo vsakega posameznega od štirih člankov bo namenil 1.218,22 evrov brez DDV.

Vsi oglasi morajo biti pred začetkom oglaševanja potrjeni s strani naročnika.

Opomba: V kolikor bo v času izvajanja kampanje na voljo novo orodje Facebook Creative Compass in bo ponudnik lahko dostopal do orodja, ga bo ponudnik uporabljal z namenom serviranja najbolj relevantnih oglasov. Vir: <https://wersm.com/facebook-creative-compass-is-a-new-effectiveness-tool-for-marketing-partners/>.

V kolikor bo izbrani ponudnik cilje dosegel pred porabo pogodbeno dogovorjenih finančnih sredstev (skladno Priloga 1 Finančni razrez Globalne digitalne kampanje 2020), bo nadaljeval z medijskim zakupom, s serviranjem in optimizacijo do porabe vseh pogodbenih sredstev, namenjenih posameznemu trgu/državi za kanal Facebook. V kolikor bo izbrani ponudnik sredstva za medijski zakup in serviranje porabil pred dosegom ciljev, bo moral z zakupom in serviranjem nadaljevati brez dodatnih stroškov za naročnika, do dosega zastavljenih ciljev za vsak posamezen format na vsakem posameznem trgu/državi. Izvajalec bo vsaj 50 % odstotkov sredstev za Facebook oglase investiral v prvih treh valih, vsaj 40% sredstev v naslednjih treh valih oglaševanja. Sredstva bodo v prvem delu in v drugem sezonskem delu oglaševanja porazdeljena čim bolj enakomerno. Preostalih 10 % sredstev bo izbrani ponudnik po medijskih planih porazdelil skladno z dogovorom z naročnikom. Izbrani ponudnik bo oglasne kreative prilagajal sezoni oglaševanja. Lead oglaševanje lahko, v kolikor se izbrani ponudnik tako odloči, poteka le v dveh sezonah (poleti in pozimi).

Naročnik bo razporeditev sredstev po različnih formatih kanala posredoval izbranemu izvajalcu po podpisu pogodbe.

Naročnik bo razporeditev sredstev po različnih formatih kanala posredoval izbranemu izvajalcu po podpisu pogodbe.

INSTAGRAM

Oglaševanje na kanalu Instagram bo potekalo v naslednjih državah in v ustreznih jezikih teh držav:

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

- Benelux,
- Švica,
- Nordijske države (Danska, Finska, Švedska),
- ZDA in Kanada,
- Evropa kot celota.

Naročnik je za namene doseganja ciljnih skupin na kanalu Instagram predvidel investicijo v zakup za ta kanal v višini **120.769,26 z DDV in 98.991,20 brez DDV**. Izbrani ponudnik bo moral s temi sredstvi doseči cilje, ki se v poglavju IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA pod točko 5. Cilji javnega naročila se nanašajo na kanal Instagram in porazdelitev finančnih sredstev po trgih, kot izhaja iz Priloga 1: Finančni razrez Globalna digitalna kampanja 2020.

- **Stories oglasi:** Prek Instagram Stories oglasov bo izbrani izvajalec izvajal *awareness* kampanjo, ki bo oglaševala 3 segmente: Active /Lifestyle/Wellbeing. Oglasi bodo servirani v vseh državah v ustreznih jezikih, vodili pa bodo na pristajalne strani Lifestyle/Active/Wellbeing v okviru portala www.slovenia.info. Sredstva za zakup in serviranje Stories oglasov bodo porazdeljena tako, da bo vsak segment Lifestyle/Active/Wellbeing na vsakem posameznem trgu/državi karseda enakovredno promoviran. Pristajalne strani bodo predstavljene v jezikih angleščina, nemščina, italijanščina, francosčina in ruščina. Oglasi v nizozemskem, švedskem, finskem, danskem jeziku bodo vodili na pristajalne strani v angleškem jeziku, ostali oglasi bodo vodili na pristajalne strani v ustreznih jezikih držav, kjer se servirajo oglasi.

Instagram Stories oglasi morajo biti, tako kot tudi vsi ostali, v skladu z najnovejšimi smernicami in trendi oglasnega formata in kanala; kreativni, privlačni, dinamični (po možnosti video, animirani gif oglasi oz. multiple screen oglasi).

- **Image oglasi:** Naročnik zahteva, da se pri formatu Image oglašuje vodilne destinacije (skladno s seznamom destinacij v Prilogi 2 tega javnega naročila) in, da so sredstva za oglaševanje destinacij prek tega formata v vsaki državi oglaševanja porazdeljena skladno s tabelo Priloga 2: Vodilne destinacije. Oglasi bodo vodili na obstoječe pristajalne strani vodilnih destinacij v okviru www.slovenia.info. Kreativne bodo odslikavale pristajalno stran (primer: Image oglasi, ki bodo vodili na pristajalno stran Bohinja, bodo vsebovali kreativne Bohinja). Izbrani ponudnik bo sredstva za investicijo v zakup za ta format oglasov enakomerno porazdelil med 35 vodilnih destinacij. Medtem ko je vodilnih destinacij 35, pa je pristajalnih strani 36, zato bodo sredstva za njihovo promocijo prek oglasov Image na vsakem posameznem trgu oglaševanja odstotkovno razdeljena kot v tabeli Priloga 2.

Vsi oglasi morajo biti pred začetkom oglaševanja potrjeni s strani naročnika.

V kolikor bo izbrani ponudnik cilje dosegel pred porabo pogodbeno dogovorjenih finančnih sredstev, bo nadaljeval z medijskim zakupom, s serviranjem in optimizacijo do porabe vseh pogodbenih sredstev, skladno s Priloga 1: Finančni razrez Globalna digitalna kampanja 2020, namenjenih posameznemu trgu/državi za kanal Instagram. V kolikor bo izbrani ponudnik sredstva za medijski zakup in serviranje porabil pred dosegom ciljev, bo moral z zakupom in serviranjem nadaljevati brez dodatnih stroškov za naročnika, do dosega zastavljenih ciljev za vsak posamezen format na vsakem posameznem trgu/državi. Izvajalec bo vsaj 50 % odstotkov sredstev za Instagram oglase investiral v prvih treh valih, vsaj 40 % pa v naslednjih dveh od treh valov oglaševanja. Sredstva bodo v prvem delu in v drugem sezonskem delu oglaševanja porazdeljena čim bolj enakomerno. Preostalih 10 % sredstev bo izbrani ponudnik po medijskih planih porazdelil skladno z dogovorim z naročnikom. Izbrani ponudnik bo oglasne kreativne prilagajal sezoni oglaševanja.

Naročnik bo razporeditev sredstev po različnih formatih kanala posredoval izbranemu izvajalcu po podpisu pogodbe.

TWITTER

Oglaševanje na kanalu Twitter bo potekalo v naslednjih državah in v ustreznih jezikih teh držav:

- Velika Britanija in Irska,
- Francija,
- Rusija,
- Nordijske države (Danska, Finska, Švedska),
- ZDA in Kanada.

Naročnik je za namene doseganja ciljnih skupin na kanalu Twitter predvidel investicijo v zakup za ta kanal v višini **40.390,24 evrov z DDV oziroma 33.106,76 evrov brez DDV**. Izbrani ponudnik bo moral s temi sredstvi doseči cilje, ki se v poglavju IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA pod točko 5. Cilji javnega naročila se nanašajo na kanal Twitter in porazdelitev finančnih sredstev po trgih, kot izhaja iz Priloga 1: Finančni razrez Globalne digitalne kampanje 2020.

- **Twitter Promoted video oglasi.** S Twitter promoted video oglasi bo izbrani izvajalec izvajal *awareness* kampanjo, ki bo oglaševala 3 segmente: Active /Lifestyle/Wellbeing. Oglasi bodo servirani v vseh državah v ustreznih jezikih, vodili pa bodo na pristajalne strani Lifestyle/Active/Wellbeing v okviru portala www.slovenia.info. Sredstva za zakup in serviranje Instant Experience oglasov bodo porazdeljena tako, da bo vsak segment Lifestyle/Active/Wellbeing na vsakem posameznem trgu/državi karseda enakovredno promoviran. Pristajalne strani bodo predstavljene v jezikih angleščina, nemščina, italijanščina, francoščina in ruščina. Oglasi v nizozemskem, švedskem, finskem, danskem jeziku bodo vodili na pristajalne strani v angleškem jeziku, ostali oglasi bodo vodili na pristajalne strani v ustreznih jezikih držav, kjer se servirajo oglasi.

Glede na to, da je Twitter medij odzivanja na trenutne aktualne dogodke bo lahko del oglaševanja (v skladu z dogovorom z naročnikom) vključeval tudi vsebine trenutnih dogodkov povezanih z vsebinami 3 segmentov in morebitnimi trenutnimi aktualnimi dogodki povezanih z športom, kulinariko ali drugo aktualno vsebino povezano s promocijo slovenskega turizma. O aktualnih dogodkih in potrebnosti njihovega vključevanja v vsebine Twitter globalnega oglaševanja bo izvajalca obvestil naročnik.

Twitter Promoted video oglasi morajo biti, tako kot tudi vsi ostali, v skladu z najnovejšimi smernicami in trendi oglasnega formata in kanala; kreativni, privlačni, dinamični.

LINKEDIN

Oglaševanje na kanalu LinkedIn bo potekalo v naslednjih državah in v ustreznih jezikih teh držav:

- Velika Britanija in Irska,
- Benelux,
- Švica,
- ZDA in Kanada.

Naročnik je za namene doseganja ciljnih skupin na kanalu LinkedIn predvidel investicijo v zakup za ta kanal v višini **33.785,46 evrov z DDV oziroma 27.693,00 evrov brez DDV**. Izbrani ponudnik bo moral s temi sredstvi doseči cilje, ki se v poglavju IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA pod točko 5. Cilji javnega naročila se nanašajo na kanal LinkedIn in porazdelitev finančnih sredstev po trgih, kot izhaja iz Priloga 1: Finančni razrez Globalna digitalna kampanja 2020.

-**LinkedIn Native video oglasi.** Z LinkedIn native video oglasi bo izbrani izvajalec izvajal *awareness* kampanjo, ki bo oglaševala 3 segmente: Active /Lifestyle/Wellbeing. Oglasi bodo servirani v vseh državah v ustreznih jezikih, vodili pa bodo na pristajalne strani Lifestyle/Active/Wellbeing v okviru portala www.slovenia.info. Sredstva za zakup in serviranje Instant Experience oglasov bodo porazdeljena tako, da bo vsak segment Lifestyle/Active/Wellbeing na vsakem posameznem trgu/državi karseda enakovredno promoviran. Pristajalne strani bodo predstavljene v jezikih angleščina, nemščina,

italijanščina, francoščina in ruščina. Oglasi v nizozemskem, švedskem, finskem, danskem jeziku bodo vodili na pristajalne strani v angleškem jeziku, ostali oglasi bodo vodili na pristajalne strani v ustreznih jezikih držav, kjer se servirajo oglasi.

Glede na to, da je LinkedIn kanal prvenstveno namenjen v glavnem B2B segmentu, je potrebno v vsebini oglasov upoštevati dejstvo, da nagovarjamo zahtevno, strokovno in profesionalno publiko. Ton nagovora mora biti strokoven, resen in spoštljiv. V vsebini pa je zaželeno povezovanje pojmov »delo« in »sprostitev«, »delo« in »socialising«, »networking«, »delo«, »sprostitev« in »spoznavanje kulture potencialnih oz. obstoječih klientov«, »sprostitev« in »odkrivanje novih priložnosti« ter podobne vsebinske kombinacije in konotacije.

Vsi oglasi morajo biti pred začetkom oglaševanja potrjeni s strani naročnika.

V kolikor bo izbrani ponudnik cilje dosegel pred porabo pogodbeno dogovorjenih finančnih sredstev, bo nadaljeval z medijskim zakupom, s serviranjem in optimizacijo do porabe vseh pogodbenih sredstev, skladno s Priloga 1: Finančni razrez Globalna digitalna kampanja 2020, namenjenih posameznemu trgu/državi za kanal LinkedIn. V kolikor bo izbrani ponudnik sredstva za medijski zakup in serviranje porabil pred dosegom ciljev, bo moral z zakupom in serviranjem nadaljevati brez dodatnih stroškov za naročnika, do dosega zastavljenih ciljev za vsak posamezen format na vsakem posameznem trgu/državi. Izvajalec bo vsaj 50 % odstotkov sredstev za LinkedIn oglase investiral v prvih treh valih, vsaj 40 % pa v naslednjih dveh od treh valov oglaševanja. Sredstva bodo v prvem delu in v drugem sezonskem delu oglaševanja porazdeljena čim bolj enakomerno. Preostalih 10 % sredstev bo izbrani ponudnik po medijskih planih porazdelil skladno z dogovorim z naročnikom. Izbrani ponudnik bo oglasne kreative prilagajal sezoni oglaševanja. Izjemne prilagoditve oglaševanja po valih so, glede na razpoložljiva sredstva za medijski zakup, v skladu z dogovorom z naročnikom, mogoče tudi pri oglaševanju na LinkedIn kanalu.

POMEMBNO

Google Analytics: Vsi računi in oglaševalske kampanje morajo biti povezani z ustreznim računom naročnika v storitvi Google Analytics. Povezovanje računov oglaševalskih akcij z računom naročnika v storitvi Google Analytics je treba izvesti pred začetkom oglaševanja. Izbrani izvajalec bo imel dostop do računa Slovenia.info Google Analytics.

Vse promocijsko-oglaševalske aktivnosti so izvedene na ravni »ugled-image oglaševanje« in promocija posameznih turističnih ponudnikov (hotelov, agencij,...) 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.

Naročnik bo izbranemu ponudniku po podpisu pogodbe predal tabelo z natančnimi izračuni porazdelitve sredstev po vodilnih destinacijah/url-jih za lažjo nastavitev kampanj.

Proračun za zakup oglasnega prostora bo razdeljen med oglaševane vodilne destinacije. Vse vodilne destinacije bodo v državah oglaševanja karseda enakomerno oglaševane v smislu finančnega vložka.

V kolikor bo izbrani ponudnik cilje dosegel pred porabo sredstev, bo nadaljeval z zakupom, s serviranjem in optimizacijo do porabe v vseh sredstev, namenjenih posameznemu trgu/državi. V kolikor bo izbrani ponudnik sredstva za zakup in serviranje porabil pred dosegom ciljev, bo moral z zakupom in serviranjem, ki bo skladen s strategijo, načrtano v tej razpisni dokumentaciji in v tem poglavju, nadaljevati brez dodatnih stroškov za naročnika, do dosega zastavljenih ciljev za vsak posamezen format na vsakem posameznem trgu/državi.

2. Aktivnost 2: Oblikovanje oglasov in vsebin, prevajanje, usklajevanje z mediji in optimiziranje oglasov.

Naročnik ima že pripravljen kreativni koncept celostne kampanje My way, ki ga bo izbranemu ponudniku predstavil po podpisu pogodbe. Ponudnik mora zagotoviti izvedbeno oblikovanje vseh

elementov Globalne digitalne kampanje skladno z kreativnim konceptom My way 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 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 2020.

Facebook Instant Experience, Facebook Lead in Facebook Link image oglase ter Instagram Stories, Instagram Image oglase na Instagramu, oglase na Twitterju in LinkedInu mora izbrani izvajalec pripraviti skladno s CGP kampanje in z vsebinskimi usmeritvami naročnika. Oglasi bodo pripravljene iz obstoječih video materialov in fotografij, ki jih priskrbi naročnik. Izvajalec bo moral ustvariti ustrezne izreze, dimenzije, dolžino in grafike za kratke videe, katerih ustreznost bo pred oglaševanjem uskladjal z naročnikom. Vsa besedila ob in na oglasih morajo biti v ustreznih jezikih države, kjer se poteka oglaševanje. Za lead oglase v družbenih omrežjih mora izvajalec znotraj oglasnega seta za vsako posamezno državo, kjer se bo takšno oglaševanje izvajalo, več različnih oglasov za doseganje najboljših cen na kontakt. 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. Tabela ne sme vsebovati očitno neveljavnih podatkov.

Vse kreative 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, katera vodilna destinacija se promovira, katera regija, kaj je tematika promocije.

Primer:

austria_facebook_instant-experience_poletje_mediterranska_piran_wellness

Oglasi, ki oglašujejo uredniške članke v sklopu vsebinski paketov morajo biti označeni še z vrsto vsebine in imenom medija; npr. *»branded content-BBC«*.

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

Priprava kreativnih oglasov bo potekala skladno z medijskim načrtom, strategijo 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 – v zahtevanih jezikih,
- priprava tekstovnih vsebin in sloganov v vseh potrebnih oziroma zahtevanih jezikovnih različicah (npr. družbena omrežja, oglasi za iskalnike),
- izbor fotografij za optimizacijo digitalne kampanje ali za pripravo oglasnih kreativ za vse potrebne formate oglasov,
- priprava tako imenovanih captions ali podnapisov za video oglaševanje, kjer bo to potrebno za optimizacijo, v zahtevanih jezikih,
- priprava materialov za oglaševanje na izbranih spletnih medijih in usklajevanje s ponudniki vsebinskih paketov,
- Usklajevanje PR vsebin in video produkcije: 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 popravljenno 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 govorniki (Obrazec št. 14).

Za izvedbo digitalne kampanje izbrani izvajalec črpa VES fotografski material iz Mediateke naročnika, za katere ima naročnik pridobljene vse materialne avtorske pravice. Naročnik izvajalcu lahko pošlje dodatne materiale, ki jih ponudnik lahko uporabi. 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 in videov 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:

- Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn oglasov.
- Priprava video posnetkov za oglaševanje na spletnih portalih, tudi prilagojeno mobilnikom.

Naročnik lahko zahteva do 3 korekture oglasa za posamezno 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 2020.

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 ustreznost namestitve 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 pripravljene 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 (izjema so le Facebook Link image oglasi, ki vodijo na advertorale) bodo vodili do pristajalnih strani v okviru www.slovenia.info. Če ustrezne jezikovne različice naročnik ne bo priskrbel, bodo oglasi vodili na angleško različico (na primer oglasi za Dansko). Priprava in objava večine pristajalnih strani je strošek naročnika – izjema so pristajalne strani Lifestyle/Active/Wellness, za katere bo predloge, ki bodo skladni s CGP-jem kampanje pripravil izbrani izvajalec. Izbrani izvajalec bo pri oblikovanju predlogov upošteval možnosti, ki so v okviru gradnikov na strani www.slovenia.info. Naročnik bo vse 3 strani pripravil v dveh različicah – pomladno/poletni in zimski. Izbrani izvajalec bo pripravil privlačne in za turista informativne tekste ter izbral ustrezne fotografije. Naročniku bo predstavil mock-upe pristajalnih strani. Ko jih naročnik potrdi, izbrani izvajalec vsebino prevede v vse portalske jezike (angleški, nemški, italijanski, francoski, ruski in španski jezik). Strošek predlogov in prevodov nosi izbrani izvajalec, postavitev pristajalnih strani pa sta odgovornost in strošek naročnika.

Spremljanje odzivov uporabnikov

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, Twitter @sloveniainfo in LinkedIn Slovenian Tourist Board 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 najpogostejše 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.

3. Aktivnost 3: 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 medijski zakup 2020. Izbrani izvajalec pripravi skladno s poglavjem IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA, točko 4. 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:

- **Spletni oglasi in članki 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 mediji po posamezni državi ali skupini držav, ki jih je določil naročnik.
- **Družbena omrežja**, po posameznih državah oz. skupinah držav: tekom celotnega obdobja oglaševanja morajo biti zajeta v vsak sukcesiven medijski načrt vsa družbena omrežja.

Oglaševanje v 1. valu se začne izvajati na izbranih medijih predvidoma v mesecu marcu. Ostali termini veljajo kot zapisano v Aktivnosti 6: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih sukcesivnih poročil, poročila o aktivnosti 2-7 in izdelave zaključnega poročila (elaborata) tega poglavja.

Naročnik bo izvajalcu predstavil najpomembnejše dogodke in ključne termine oglaševanja, ki so pomembna za slovensko turistično gospodarstvo, z namenom intenziviranja in vsebinske prilagoditve oglaševanja pred temi ključnimi dogodki, za celotno obdobje trajanja digitalnega medijskega zakupa.

4. Aktivnost 4: Spremljanje izvajanja digitalnega medijskega zakupa 2020

Izbrani izvajalec bo moral zagotoviti stalno spremljanje učinkovitosti digitalne medijske kampanje 2020 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 vključevala vsa družbena omrežja in ostale kanale oglaševanja po posameznih državah. Posamezne komponente poročil bo določil naročnik. Naročnik bo dodatno, za potrebe spremljanja rezultatov digitalnega medijskega zakupa 2020 uporabljal avtomatizirano marketinško orodje in orodje za t.i. social listening.

Vsak oglasni format, ki vodi na spletni portal naročnika, mora biti označen z 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 UTM parametri.

Ponudnik mora naročniku oziroma s strani naročnika pooblaščenemu izvajalcu omogočiti dostop z geslom in uporabniškim imenom do ažurnih statistik vseh oglaševalskih računov 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 dostopa do vseh ključnih medijskih kanalov mora naročnik zagotoviti dodatne dostope do vseh računov.

Ponudnik mora za namene Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn oglaševanja ustvariti nov uporabniški račun v oglasnem sistemu Facebook/Instagram, Twitter in LinkedIn naročniku dodeliti tako vlogo, da bo imel vpogled v vse za te kanale zahtevane metrike. Tega uporabniškega računa ne sme koristiti za oglaševanje drugih naročnikov. Ponudnik bo po koncu trajanja pogodbe naročniku dodelil status administrator in navedeni uporabniški račun v celoti predal naročniku v uporabo.

POMEMBNO! 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.
- Realizirano število outbound klikov na oglas za vsak izbrani oglasni format.
- Realizirano število link 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/ogledi videoposnetkov.
- Razmerje med prikazi in kliki videoposnetka.
- Doseg uporabnikov.
- Poraba sredstev po državah.
- Vmesna predvajanja in celotna predvajanja.

5. Aktivnost 5: Koordinacija digitalnega medijskega zakupa 2020

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 2020, 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 6: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih sukcesivnih poročil, poročil aktivnostih 2-7, priprava poročila o medijskem prostoru ter priprava zaključnega poročila (elaborata)

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 aktivnostih 2-7** (Priloga 4).

Poročila o aktivnostih

Poročilo o aktivnostih 2-7 zajema terminsko obdobje od prvega do zadnjega dne posameznega oglaševalskega vala, to je 30 dni, ne glede na datum začetka kampanje; npr. od 1. 5. 2020 do 31. 5. 2020. Poročilo mora vključevati še najmanj sledeče vsebine:

- Seznam izdelanih kreativ oglasov s podatkom o povezavi, na kateri bodo oglasne kreative ves čas oglaševanja na voljo naročniku, da jih sname in uporabi tudi v druge namene oglaševanja.
- Podatke o vsebinah, ki so bile predmet usklajevanj z mediji ter o obsegu prevajalskega dela.

Naročnik poročilo 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.

Sukcesivna poročila

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 1.5.2020 do 31.5.2020. Sukcesivno poročilo mora zajemati najmanj **spodaj našteje indikatorje 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 oglasov pri določeni frekvenci.

- Planirano in realizirano število link/outbound klikov.
- Planiran in realiziran doseg.
- Število obiskovalcev na naročnikovem spletnem portalu www.slovenia.info z naslova posameznega kanala.
- Število klikov in prikazov ter razmerje med prikazi in kliki.
- Neto cena CPM/CPC/CPV.
- Število všečkov in število novih všečkov.
- Število t.i. actions (všečki, delitve in komentarji na objave).
- Število zbranih kontaktov.
- Planiran in realiziran proračun porabe v mesecu ter jasno prikazana razlika med planirano in realizirano porabo v posameznem oglaševalskem valu.

Sukcesivno poročilo mora vsebovati tudi **analitične podatke o učinkovitosti kampanje** iz Google Analytics 360 (za kar bo naročnik izbranemu izvajalcu dodelil dostop do svojega uporabniškega računa analitičnega orodja) o prometu na spletno mesto (s podatki o številu uporabnikov - »Users«, »New Users« po »Source«, »Medium« in »Campaign«) z nadaljnjimi metrikami:

- Število sej.
- Stopnja ogledov ene strani (Bounce Rate).
- Število ogledov vseh strani znotraj spletnega mesta.
- Povprečen čas trajanja seje na naročnikovem spletnem mestu (Avg. Session Duration).
- Število strani na sejo (Page/Session).
- Spremembe (rast ali upad prometa skladno s časovno komponento poročanja).
- Občinstvo (ang. audience / audience interests, demographics, geography).

Vsa **sukcesivna poročila** morajo v tiskani in elektronski obliki (v elektronski so lahko predloženi na digitalnem nosilcu) vsebovati še:

- **Prikazne ekrane (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. Navedena poročila morajo vsebovati prikaz implementiranih kreativnih rešitev za posamezen medij (spletni tekstovni, družbeno omrežje ...). 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.
- **Tabelarične prikaze gibanja uspešnosti** v času trajanja kampanje in prikaz informacije o kvantitativnih merilih in gibanju vrednosti kazalnikov za prikaz realizacije ciljev kampanje. 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 5 tega javnega naročila.
- **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 2020.
- **Priporočila in načrt za optimizacijo oglaševanja** v prihodnjem obdobju in ovrednotene učinke.

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.

Sukcesivni medijski načrti

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...).

Naročnik pričakuje predstavitev medijskega načrta naslednjega oglaševalskega vala v sklopu digitalnega medijskega zakupa 2020, 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. Predstavitev medijskega načrta in (meta) rezultate kampanje predstavi izvajalec tudi osebno, na sedežu naročnika, v slovenskem jeziku.

Medijski načrt za digitalni medijski zakup 2020 mora biti pripravljen skladno s celotno predvidenimi finančnimi sredstvi in porazdelitvijo sredstev po državah oz. skupinah držav kot predlagano v Prilogi 1 – Finančni razrez Globalne digitalne kampanje 2020. 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 Globalne digitalne kampanje 2020.

Rezultati in poročanja

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 lahko tekom kampanje od izbranega izvajalca zahteval dodatne 3 ppt predstavitve v angleškem jeziku, ki bodo zajemale zaključeno obdobje oglaševanja (npr.1.- 3. val) v slovenskem ali angleškem jeziku. Ppt-ji bodo vsebovali glavne podatke iz kampanje in animirano predstavitev v tem obdobju uporabljenih oglasov, vsaj po 1 primer z vsakega kanala oglaševanja. Predstavitve morajo biti pripravljene strokovno in vizualno privlačno, skladno s CGP in komunikacijskim priročnikom kampanje. Predstavitev medijskega načrta in (meta) rezultate kampanje predstavi izvajalec tudi osebno, na sedežu naročnika, v slovenskem jeziku.

Zaključno poročilo-elaborat

Naročnik zahteva, da izbrani izvajalec po zaključku izvajanja kampanje (kot pogoj za zadnji izstavljeni račun), najpozneje pa do 28. decembra 2020 naročniku predloži tudi zaključno poročilo-elaborat digitalne medijske kampanje 2020 (v elektronski in tiskani obliki).

Podrobneje mora zaključno poročilo vsebovati vse parametre iz sukcesivnih poročil ter zaključno mnenje o uspešnosti Globalne digitalne kampanje 2020 po posameznih poročilih in sklepno mnenje, kot sledi:

- Glavne podatke o izvedenem javnem naročilu (naziv, št. pogodbe, pogodbena vrednost, terminska izvedba, strokovna ekipa izvajalca) Globalne digitalne kampanje 2020.
- Vsebinski povzetek projekta, s predstavitevjo časovnice, finančne porazdelitve sredstev ter uspešnosti kampanje na agregiranih podatkih (tabelarično in grafično).

- Načrtovane in dosežene cilje izvedene po tem javnem naročilu za izvedbo Globalne digitalne kampanje 2020.
- Rezultate 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 2020 najboljše rezultate ter te rezultate smiselno utemeljiti).
- Poročilo o učinkovitosti izvedene Globalne digitalne kampanje 2020 po državah in primerjalno med državami.
- Poročilo o učinkovitosti izvedene Globalne digitalne kampanje 2020 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, Twitter, LinkedIn) in oglasnih formatih,
 - lead generation oglaševanje.
- Število obiskovalcev na naročnikovem spletnem portalu www.slovenia.info in posameznih pristajalnih straneh z naslova posameznega kanala v času Globalne digitalne kampanje 2020.
- Število klikov, prikazov in razmerje med prikazi in kliki v času Globalne digitalne kampanje 2020.
- Neto cena CPM/CPC/CPV/CPL izvedene Globalne digitalne kampanje 2020, primerjalno po valovih, državah in uporabljenih oglaševalskih kanalih in formatih.
- Poročilo o učinkovitosti kampanje Globalne digitalne kampanje 2020 z metrikami iz Google Analytics 360 (s podatki o številu obiskovalcev - »Users«, »New Users« po »Source«, »Medium« in »Campaign«) z nadaljnjimi metrikami:
 - Število sej (Sessions).
 - Stopnja ogledov ene strani (Bounce rate).
 - Število ogledov vseh strani znotraj spletnega mesta.
 - Povprečen čas trajanja seje na naročnikovem spletnem mestu (Avg. Session Duration).
 - Število strani na sejo (Page/Session).
 - Spremembe (rast ali upad prometa skladno s časovno komponento poročanja);
 - Občinstvo (ang. audience / audience interests, demographics, geography);
- Priporočila za izboljšanje globalne digitalne kampanje (pripravljeno na podlagi rezultatov izvedenega javnega naročila) v prihodnje ter nabor vsaj petih predlogov naročniku za izvedbo nadaljnjih promocijskih aktivnosti v okviru globalne digitalne kampanje za prihodnje leto.

V Priporočilih za izboljšanje globalne digitalne kampanje se od izbranega izvajalca zahteva podrobnejša interpretacija rezultatov uspešnih poročil in poročil o aktivnostih 2-7. Zahteva se kvalitetna strokovna interpretacija za vsako poročilo, na podlagi katerih oblikuje utemeljene predloge za uporabo izsledkov poročil v praksi z namenom optimizacije Globalne digitalne kampanje 2021 in prihodnjih digitalnih kampanj naročnika.

Ilustrativni vzorci uspešnega in zaključnega poročila, ki jih je potrebno dopolniti so na vpogled v Prilogi 5. razpisne dokumentacije tega javnega naročila in jih izbrani izvajalec in naročnik naknadno dopolniti in uskladiti, naročnik pa dokončno potrdi.

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.

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

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

Naročnik pričakuje s strani izbranega izvajalca aktivno sodelovanje na vseh sestankih, kjer bo izvajalec digitalnega medijskega zakupa 2020 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.

Naročnik bo izbranemu izvajalcu po podpisu pogodbe omogočil dostop v Google Analytics 360. Naročnik bo s pomočjo tega orodja pripravil analitičen del vsakega od sukcesivnih poročil in zaključnega poročila

Prvo poročilo skupaj z nastavitvijo nadzorne plošče (dashboarda) v orodju mora biti izdelano vsaj 10 dni pred začetkom digitalne kampanje in bo zajemalo obdobje od začetka leta do začetka izdelave poročila. Vsako naslednje poročilo mora biti oddano skupaj z mesečnim poročilom in mora časovno zajemati primerjavo vsaj med aktualnim mesecem oglaševanja ter preteklim mesecem oglaševanja. Zadnje poročilo mora biti oddano skupaj z zaključnim poročilom in mora zajemati celotno obdobje oglaševanja ter vsaj 5 priporočil za uporabo izsledkov poročil v praksi v nadaljnjih kampanjah naročnika.

Poročilo o medijskem prostoru

Poročilo o medijskem prostoru bo ponudnik pripravil do **30. novembra 2020** in bo zajemalo pregled najpomembnejših digitalnih in standardnih oblik medijskega komuniciranja v letih 2020 in 2020 na trgih, na katerih oglašuje naročnik. Poročilo bo temeljilo na izsledkih Globalne digitalne kampanje 2020 in na relevantnih raziskavah na trgih, kjer naročnik oglašuje, ter bo služilo kot priporočilo za medijski zakup v letu 2021. Poročilo mora zajemati:

- Pregled najpomembnejših digitalnih in standardnih oblik medijskega komuniciranja v letih 2020 in 2020 na trgih, na katerih oglašuje naročnik,
- priporočene medije in formate (bodisi specializirane bodisi medije širokega dosega) za vsak posamezni trg skupaj z ustrezno obrazložitvijo in pospremljeno z relevantnimi izsledki raziskav (že obstoječe raziskave in izsledki izvajalca iz Globalne kampanje 2020),
- priporočena družbena omrežja in formate za vsak za vsak posamezni trg skupaj z ustrezno obrazložitvijo in pospremljeno z relevantnimi izsledki raziskav (že obstoječe raziskave in izsledki izvajalca iz Globalne kampanje 2020).

7. Aktivnost 7: Prilagajanje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2020

Izbrani izvajalec bo moral zagotoviti stalno spremljanje učinkovitosti Globalne digitalne kampanje STO v letu 2020. Kampanjo bo potrebno vsebinsko in vizualno optimizirati in prilagajati glede na izsledke merjenja uspešnosti digitalnega medijskega zakupa 2020.

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.

Kampanjo bo potrebno optimizirati in prilagajati glede na izsledke merjenja uspešnosti digitalnega medijskega zakupa 2020, 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.
- Preverjanje iskalnih poizvedb, da se izključijo poizvedbe, ki so nepomembne (optimizacija na dnevni ravni).
- Preverjanje stanj na novo aktiviranih oglasov, da se morebitne neodobrene oglase popravi (na dnevni ravni).
- Nadzor in onemogočanje prikazovanja oglasov na portalih, ki so v neskladju s tem, kar se oglašuje (na dnevni ravni).
- Nadzor nad proračunom kampanj.
- Spremljanje izpolnjevanja zastavljenih ciljev/rezultatov.
- Analiza podatkov iz kampanj in optimizacija oglaševalskih akcij za izboljšanje učinkovitosti proračuna.

Obrazec št. 1: PONUDBA

PODATKI O PONUDNIKU IN PARTNERJIH (v primeru skupne ponudbe)

| | |
|---|--|
| POLNI NAZIV IN FIRMA PONUDNIKA: | |
| NASLOV PONUDNIKA: | |
| KONTAKTNA OSEBA: | |
| ELEKTRONSKI NASLOV KONTAKTNE OSEBE: | |
| TELEFON: | |
| IDENTIFIKACIJSKA ŠTEVILKA ZA DDV: | |
| MATIČNA ŠTEVILKA: | |
| ŠT. TRR-ja IN BANKA: | |
| ODGOVORNA OSEBA ZA PODPIS POGODBE (z navedbo funkcije): | |
| ZAKONITI ZASTOPNIKI: | |

Na osnovi javnega naročila št. JNV-0023/2019-S-POG-STO po odprtem postopku, za »Globalna digitalna kampanja 2020« dajemo ponudbo, kot sledi (ustrezno obkrožiti):

- a.) Samostojna ponudba**, kot samostojen ponudnik;
- b.) Skupna ponudba**, pri čemer **smo/nismo** vodilni partner (ponudnik obkroži ali je vodilni partner ali ne);
- c.) Ponudba s podizvajalci**, kot samostojen ponudnik s podizvajalci.

Datum in kraj:

Žig in podpis ponudnika:

Navodila za izpolnitev:

- Ponudnik na obrazcu označi, ali daje samostojno ponudbo, skupno ponudbo, ponudbo s podizvajalci;
- Obrazec izpolni samostojni ponudnik, vsak od partnerjev v skupni ponudbi (tudi vodilni partner) oziroma glavni izvajalec pri oddaji ponudbe s podizvajalci;
- V primeru večjega števila partnerjev se ta obrazec kopira.

Obrazec št. 2: IZJAVA

Spodaj podpisani, <zastopnik / pooblaščenec> ponudnika oz. partnerja v skupni ponudbi, v zvezi z javnim naročilom z oznako JNV-0023/2019-S-POG-STO za »Globalna digitalna kampanja 2020« izjavljam, da smo seznanjeni s pogoji, merili za oddajo javnega naročila, tehničnimi specifikacijami in ostalo vsebino dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila za zgoraj navedeno javno naročilo ter se z njimi v celoti strinjamo in jih sprejemamo, brez kakršnihkoli omejitev.

Če bomo izbrani za izvedbo javnega naročila:

- bomo javno naročilo izvajali strokovno in kvalitetno po pravilih stroke, v skladu z veljavnimi predpisi, tehničnimi navodili, priporočili in normativi,
- bomo javno naročilo izvajali s strokovno usposobljenimi sodelavci oziroma kadrom in pri tem upoštevali vse zahteve varstva pri delu in delovne zakonodaje, veljavne na ozemlju Republike Slovenije.

Izjavljamo, da:

- smo ob izdelavi ponudbe pregledali celotno dokumentacijo v zvezi z oddajo javnega naročila,
- smo v celoti seznanjeni z obsegom in zahtevnostjo javnega naročila,
- ne bomo imeli do naročnika kakršnegakoli odškodninskega zahtevka, če ne bomo izbrani za izvedbo javnega naročila,
- smo podali resnične oz. verodostojne izjave,
- soglašamo, da lahko naročnik popravi računske napake v primeru, da jih odkrije pri pregledu in ocenjevanju ponudb. Pri tem se količina in cena na enoto brez DDV ne smeta spreminjati,
- soglašamo, da lahko naročnik popravi računske napake zaradi nepravilne vnaprej določene matematične operacije s strani naročnika v primeru, da jih ugotovi pri pregledu in ocenjevanju ponudb. Naročnik 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.
- soglašamo, da lahko naročnik napačno zapisano stopnjo DDV popravi v pravilno.

Datum in kraj:

Žig in podpis ponudnika:

Navodila za izpolnitev:

- Obrazec izpolni samostojni ponudnik, vsak od partnerjev v skupni ponudbi (tudi vodilni partner) oziroma glavni izvajalec pri oddaji ponudbe s podizvajalci;
- V primeru večjega števila partnerjev se ta obrazec kopira.

Obrazec št. 3: PONUDBENI PREDRAČUN

Ponudnik:

| Zap. Št. | Merilo | Ponudba v EUR brez ddv |
|----------|---|---------------------------|
| T1 | Provizija na vsebinske pakete do največ 10 % vrednosti medijskega zakupa z naslova vsebinskih paketov kar je največ 62.174,80 € eur brez DDV | |
| T2 | Provizija za serviranje oglasov v Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn do največ 15 % vrednosti medijskega zakupa, kar je največ 53.685,51 eur brez DDV | |

Ponudbena cena mora biti navedena v evrih brez DDV.

Veljavnost ponudbe je najmanj do **31. 12. 2020**.

Izbrani izvajalec je dolžan poleg oglaševanja, kjer so jasno zastavljeni cilji, ki jih mora uresničiti, 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 najvišja cena fiksna in vnaprej določena. Edino, kar se lahko prilagaja, sta terminkost in tematika ponudbe, vendar se mora s prilagoditvami naročnik vnaprej strinjati. Zakup vsebinskih paketov se ne šteje med merila in ne vpliva na izbor izvajalca. Celotna ponudba se nanaša na izvedbo VSEH NAROČENIH AKTIVNOSTI, kot so opisane poglavju V. Predmet naročila. Delne ponudbe niso dovoljene, in jih bo naročnik kot nepopolne izločil iz nadaljnje obravnave.

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

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

Datum in kraj:

Žig in podpis ponudnika:

*** OPOMBA:** Vsa števila, ki jih navede ponudnik, naj bodo zaokrožena na 2 decimalni mesti.

Obrazec št. 4: IZJAVA O UDELEŽBI FIZIČNIH IN PRAVNIH OSEB V LASTNIŠTVU PONUDNIKA

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 6. odstavkom 91. člena ZJN-3, kot zakoniti zastopnik ponudnika (samostojni ponudnik/vsak partner v skupni ponudbi) v postopku oddaje naročila št. JNV-0023/2019-S-POG-STO, katerega predmet je »Globalna digitalna kampanja 2020« 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 izpolnjujete 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. | | | |

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.

Datum in kraj:

Žig in podpis zakonitega zastopnika:

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

_____ (naziv pooblastitelja-ponudnika) dajemo soglasje naročniku, Slovenska turistična organizacija, skladno z 77. členom Zakona o javnem naročanju ZJN-3 in 22. členom Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1, Ur. l. RS 86/2004), da za potrebe preverjanja izpolnjevanja pogojev v postopku oddaje javnega naročila »Globalna digitalna kampanja 2020«, po odprtem postopku, od Ministrstva za pravosodje in javno upravo, Sektor za izvrševanje kazenskih sankcij, Kazenska evidenca, pridobi potrdilo iz kazenske evidence, da kot ponudnik nismo bili pravnomočno obsojeni zaradi kaznivih dejanj, ki so opredeljena v 75. členu ZJN-3.

Podatki o pravni osebi:

| | |
|---|--|
| Polno ime podjetja: | |
| Sedež podjetja: | |
| Občina sedeža podjetja: | |
| Številka vpisa v sodni register (št. vložka): | |
| Matična številka podjetja: | |

Kraj in datum:

Žig:

Pooblastitelj:

Podpis:

Navodila za izpolnitev:

- Obrazec izpolni samostojni ponudnik, vsak od partnerjev v skupni ponudbi (tudi vodilni partner) oziroma glavni izvajalec pri oddaji ponudbe s podizvajalci;
- V primeru večjega števila partnerjev se ta obrazec kopira.

Obrazec št. 6: SOGLASJE ZA PRIDOBITEV POTRDILA IZ KAZENSKE EVIDENCE ZA FIZIČNE OSEBE

Spodaj podpisan-a _____ (ime in priimek) skladno z 77. členom Zakona o javnem naročanju ZJN-3 in 22. členom Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-1, Ur. l. RS 86/2004), pooblašča Slovenska turistična organizacija, da za potrebe preverjanja izpolnjevanja pogojev v postopku oddaje javnega naročila »Globalna digitalna kampanja 2020«, po odprtem postopku, od Ministrstva za pravosodje in javno upravo, Sektor za izvrševanje kazenskih sankcij, Kazenska evidence, pridobi potrdilo iz kazenske evidence, da kot zakoniti zastopnik ponudnika nisem bil-a pravnomočno obsojen-a zaradi kaznivih dejanj, ki so opredeljena v 75. členu ZJN-3.

Moji osebni podatki so naslednji:

| | |
|--------------------------------------|--|
| EMŠO: | |
| Ime in priimek: | |
| Datum rojstva: | |
| Kraj rojstva: | |
| Občina rojstva: | |
| Država rojstva: | |
| Naslov stalnega/začasnega bivališča: | |
| Ulica in hišna številka: | |
| Pošta in poštna številka: | |
| Državljanstvo: | |
| Moj prejšnji priimek se je glasil: | |

Kraj in datum:

Žig:

Pooblastitelj:

Podpis:

Navodila za izpolnitev:

Obrazec izpolnijo vse osebe, ki so članice upravnega, vodstvenega ali nadzornega organa gospodarskega subjekta, ki sodeluje v ponudbi na javno naročilo, ali ki imajo pooblastila za njegovo zastopanje ali odločanje ali nadzor v njem

V primeru večjega števila oseb se ta obrazec kopira.

Obrazec št. 7: PODATKI O PODIZVAJALCU

| | |
|---|--|
| POLNI NAZIV IN FIRMA PODIZVAJALCA: | |
| NASLOV PODIZVAJALCA: | |
| KONTAKTNA OSEBA: | |
| ELEKTRONSKI NASLOV KONTAKTNE OSEBE: | |
| TELEFON: | |
| TELEFAX: | |
| IDENTIFIKACIJSKA ŠTEVILKA ZA DDV: | |
| MATIČNA ŠTEVILKA: | |
| ŠT. TRR-ja in BANKA: | |
| ODGOVORNA OSEBA ZA PODPIS POGODBE (z navedbo funkcije): | |
| ZAKONITI ZASTOPNIKI PODIZVAJALCA: | |
| VRSTA DEL, KI JIH BO IZVEDEL PODIZVAJALEC: | |

Kraj in datum:

Žig in podpis podizvajalca:

Navodila za izpolnitev:

- Obrazec je potrebno izpolniti v primeru, da ponudnik nastopa s podizvajalci;
- V primeru sodelovanja večjega števila podizvajalcev se obrazec kopira.

Obrazec št. 8: ZAHTEVA PODIZVAJALCA ZA NEPOSREDNO PLAČILO

Podizvajalec:

V skladu s 94. členom ZJN-3 zahtevamo, da naročnik Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana na podlagi potrjenega računa oziroma situacije s strani ponudnika/glavnega izvajalca:

neposredno plačuje nam, kot podizvajalcu:

za javno naročilo Globalna digitalna kampanja 2020 , objavljenim na Portalu javnih naročil pod številom objave _____, z dne _____.

Kraj in datum:

Žig in podpis podizvajalca:

IZJAVA PODIZVAJALCA, DA NEPOSREDNEGA PLAČILA NE ZAHTEVA

Izjavljamo, da za izvajanje javnega naročila Globalna digitalna kampanja 2020 , objavljenega na Portalu javnih naročil pod številom objave _____, z dne _____, ki je bilo oddano ponudniku/glavnemu izvajalcu:

od naročnika Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana ne zahtevamo neposrednega plačila naših terjatev, ki jih bomo imeli do ponudnika/glavnega izvajalca za opravljena dela pri izvajanju predmetnega javnega naročila.

Kraj in datum:

Žig in podpis podizvajalca:

Navodila za izpolnitev:

- Vsak podizvajalec izpolni zanj sprejemljivo zahtevo oziroma izjavo, drugo pa prečrta;
- V primeru sodelovanja večjega števila podizvajalcev se obrazec kopira.

Obrazec št. 9: 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 katerikoli 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 zavezuje, 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 našteje, 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. 10: 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 katerikoli 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 zavezuje, 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 našteje, 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. 11: STROKOVNA EKIPA

Ponudnik: _____

Ponudnik izpolni Obrazec št. 11 skladno s poglavjem II. POGOJI ZA UDELEŽBO, točko 2. Pogoji za sodelovanje P11.

Izjavljamo, da ima naša strokovna ekipa znanja in izkušnje na področju vodenja in izvedbe digitalne medijske strategije v mednarodnem okolju, kar dodatno dokazujemo tudi s potrdili referenc s strani posameznih naročnikov - izdajateljev referenc, ki jamčijo, da so bili posli uspešno izvedeni. Naša strokovna ekipa za izvedbo tega javnega naročila je sestavljena iz 6 strokovnjakov, kot navedeno spodaj.

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

PROJEKTNI VODJA

Ime in priimek: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Strokovnjak ima najmanj 5 let delovnih izkušenj pri vodenju mednarodnih projektov medijskih digitalnih strategij, s funkcijo vodje projekta zadnjih 5 let, od dneva oddaje ponudbe na to javno naročilo, od tega en projekt izveden v zadnjih 3 letih v vrednosti nad 0,5 mio evrov brez DDV. Navede ga med 5 referenčnih projektov zadnjih 5 let.

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

1. STROKOVNJAK ZA VODENJE KAMPANJ NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Ime in priimek: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Strokovnjak ima najmanj 3 strokovne reference za medijsko planiranje, upravljanje in optimizacijo kampanj na družbenih omrežjih v zadnjih 3 letih, od tega en projekt izveden v zadnjih 3 letih od dneva oddaje ponudbe na to javno naročilo, v vrednosti nad 100.000 evrov brez DDV in 1 projekt v vrednosti nad 50.000 evrov brez DDV.

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

2. STROKOVNJAK ZA IZVEDBO KREATIVNIH OBLIKOVALSKIH REŠITEV (ART DIREKTOR)

Ime in priimek: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Strokovne reference strokovnjaka izkazujemo s tremi referenčnimi projekti **s področja inovativnih kreativnih rešitev v okviru oglaševalskih projektov** zadnjih 5 let od dneva oddaje ponudbe na to javno naročilo, od tega en izveden projekt digitalne marketinške kampanje v vrednosti nad 50.000 evrov brez DDV.

| Zap. št. reference | Naziv projekta in vrednost medijskega zakupa v evrov brez DDV: | Kratek opis ali povezava | Obdobje izvajanja storitve: |
|--------------------|--|--------------------------|-----------------------------|
| 1. | <i>Vrednost v evrov brez DDV:</i> | | |
| 2. | <i>Vrednost v evrov brez DDV:</i> | | |

| | | | |
|----|-------------------------------|--|--|
| 3. | Vrednost v evrov brez DDV: | | |
|----|-------------------------------|--|--|

3. STROKOVNJAK ZA TEKSTOPISIJE (VODILNI TEKSTOPISEC)

Ime in priimek: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Strokovne reference strokovnjaka izkazujemo s tremi referenčnimi projekti **strokovnjaka pri izvedbi inovativnih kreativnih rešitev v okviru oglaševalskih projektov** zadnjih 3 let od dneva oddaje tega javnega naročila.

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

4. STROKOVNJAK ZA ANALITIKO (VODILNI ANALITIK)

Ime in priimek: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Strokovne reference strokovnjaka izkazujemo s tremi referenčnimi projekti **s področja za analitičnega proučevanja podatkov in ustrezne interpretacije le-teh** v zadnjih 3 let od dneva oddaje ponudbe na to javno naročilo.

| Zap. št. reference | Naziv projekta | Kratek opis ali povezava | Obdobje izvajanja storitve: |
|-----------------------|----------------|--------------------------|--------------------------------|
| 1. | | | |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 2. | | | |
| 3. | | | |

Ponudnik se obveže, da bodo vsi s tem obrazcem predvideni člani strokovne ekipe **obvezno prisotni** na uvodnem in zaključnem sestanku z naročnikom in **vsaj 3 člani od 6-ih članov obvezno na vsakem obdobjem sestanku, po zaključku posameznega vala.**

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 nezdružljiv s člani projekta na strani naročnika oz. ima tovrstno sodelovanje za posledico nekvalitetno izvedbo predmetnega javnega naročila.

** OPOMBA: Naročnik želi, da poteka večina komunikacije s strani izbranega izvajalca preko ene osebe (projektni vodja na strani izvajalca). Kljub temu morajo biti naročniku na voljo zgoraj navedeni strokovnjaki, da jih lahko kontaktira ali vključi v reševanje problematike skupaj s projektnim vodjem. Zato morajo biti navedeni tudi ostali kontakti strokovnjakov (e-mail in telefon), ki bodo omogočili odziv posameznega strokovnjaka najkasneje v 24 urah, ob pogoju, da so kontaktirani ob delovnikih.*

Kraj in datum: _____ Ponudnik: _____

Žig:

Podpis: _____

Obrazec št. 12: 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): | |
| Strokovnjak ponudnika (ime in priimek): | |
| 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: | |
| Obkrožite ustrezno vrsto storitev strokovnjaka, za katerega izdajate potrdilo. | Vodenje projekta Vodenje kampanje na družbenih omrežjih Izvedba kreativnih oblikovalskih rešitev Tekstopisje Izvedba analitičnih poročil na digitalnih platformah |

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 javnega naročila »Globalna digitalna kampanja 2020«, ki ga izvaja Slovenska turistična organizacija.

Kraj in datum: žig
(izdajatelj reference)

Podpis odgovorne osebe naročnika:

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.

Obrazec št. 13: : 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 Globalne digitalne kampanje 2020 št. JNV-0023/2019-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 2020 in 2021, ki ga je sprejel Svet agencije na svoji 14. dopisni seji dne 27.11.2019, h kateremu je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 3.12.2019, ter Sprememb in dopolnitev Programa dela STO za leti 2020 in 2021, ki jih je sprejel Svet agencije na svoji 17. redni seji dne 20.12.2019, h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 14.1.2020.
- da je naročnik izvajalca izbral v odprtem postopku javnega naročila za izvedbo »Globalne digitalne kampanje 2020« (JNV-0023/2019-S-POG-STO), ki 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 »Globalne digitalne kampanje 2020« (JNV-0023/2019-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 2020 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:

- Aktivnost 1: Zakup oglasnega prostora.
- Aktivnost 2: Oblikovanje oglasov in vsebin, nastavitve in tehnično serviranje oglasov, prevajanje, usklajevanje z mediji in optimiziranje oglasov.
- Aktivnost 3: Priprava, načrtovanje, organizacija in izvedba sukcesivnega medijskega načrta po državah oz. skupinah držav, vključenih Globalno digitalno kampanjo 2020.
- Aktivnost 4: Spremljanje Globalne digitalne kampanje 2020.
- Aktivnost 5: Koordinacija Globalne digitalne kampanje 2020.
- Aktivnost 6: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih sukcesivnih poročil, poročil aktivnostih 2-7, priprava poročila o medijskem prostoru, ter priprava zaključnega poročila (elaborata).
- Aktivnost 7: Prilagajanje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2020.

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 po podpisu pogodbe za izvedbo tega javnega naročila imel na voljo do 8 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 2020. Pri pripravi tega načrta bo izbrani izvajalec upošteval, da bo investicija v vsakega od kanalov v prvih treh valih najmanj 50 % celotnega zneska, predvidenega za vsak posamezen kanal, v drugih treh valih pa najmanj 40 % celotnega zneska, predvidenega za vsak posamezen kanal (ta omejitev ne velja za vsebinske pakete). 10 % lahko izbrani izvajalec porazdeli v dogovoru z naročnikom
- 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 uskladi z izbranim ponudnikom podrobnosti glede izvedbe javnega naročila vnaprej, za celoten potek Globalne digitalne kampanje 2020. 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 5 te razpisne dokumentacije.

Trajanje digitalne kampanje 2020 v vseh omenjenih državah oz. skupinah držav je do vključno 15.12.2020 in bo potekalo v več oglaševalskih valih, razdeljenih v zaključeno celoto po 30 dni, z vmesno prekinitvijo pred začetkom poletne sezone, predvidoma v juniju 2020, s čemer želi STO okrepiti oglaševanje turistične ponudbe s ciljem desezonalizacije. Načrtovani vali si sledijo, kot navedeno v nadaljevanju:

- Oglaševalski val: prvih 30 dni izvedbe Globalne digitalne kampanje 2020 – predvidoma konec marca - april 2020(oglašuje se pomlad),
- Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe Globalne digitalne kampanje 2020 - predvidoma april - maj 2020 (oglašuje se poletje),
- Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe Globalne digitalne kampanje 2020 - predvidoma maj - začetek junija 2020 (oglašuje se poletje),
- Oglaševalski val: po vrhuncu poletne turistične sezone, 40 dni izvedbe Globalne digitalne kampanje 2020 - predvidoma konec avgusta - september 2020 (oglašuje se jesen in zima),
- Oglaševalski val: naslednjih 30 dni izvedbe Globalne digitalne kampanje 2020 - predvidoma oktober 2020 (oglašuje se zima),
- Zadnji oglaševalski val: do vključno 15.12.2020 (oglašuje se zima).

Vsi kanali z vsemi formati oglasov, ki se na teh kanalih uporabljajo, bodo v vseh tistih državah, v katerih bo v tej kampanji na teh kanalih potekalo oglaševanje, aktivni v vsakem valu oglaševanja. Izjema so

Facebook Link Image oglasi, ki bodo terminsko vezani na vsebinske pakete, Facebook lead oglasi, ki so, če izbrani izvajalec tako želi, lahko aktivni samo v obdobjih oglaševanja poletja in zime – ne pa tudi v obdobju oglaševanja pomladi in jeseni. Izjemne prilagoditve izvajanja po valovih so, glede na razpoložljiva sredstva za medijski zakup, v skladu z dogovorom z naročnikom, mogoče tudi pri oglaševanju na Twitter in LinkedIn kanalih.

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 kadrovske, tehnološke in organizacijske 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 Globalne digitalne kampanje 2020, so naslednji:

Cilji iz naslova oglaševanja na družbenih omrežjih:

FACEBOOK

Najmanj 651.000 link klikov na **Instant Experience** oglase, serviranih v Facebook NewsFeed, od tega:

- vsaj 45.000 klikov v Nemčiji,
- vsaj 11.000 klikov v Avstriji,
- vsaj 310.000 klikov v Italiji,
- vsaj 32.000 klikov v državah Beneluxa,
- vsaj 23.000 klikov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 20.000 klikov na trgu ZDA in Kanade,
- vsaj 90.000 klikov v Franciji,
- vsaj 5.000 klikov v Rusiji,
- vsaj 30.000 klikov v Švici,
- vsaj 85.000 klikov v Nordijskih državah (Danska, Finska, Švedska).

Najmanj 115.800 outbound klikov na **Link Image** oglase za **promocijo zakupljenih vsebin**, servirane v Facebook NewsFeed, od tega:

- vsaj 13.000 klikov v Nemčiji,
- vsaj 8.000 klikov v Avstriji,
- vsaj 30.000 klikov v Italiji,
- vsaj 19.000 klikov v državah Beneluxa,
- vsaj 8.000 klikov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 5.000 klikov na trgu ZDA in Kanade ,
- vsaj 10.0000 klikov v Franciji,
- vsaj 1.800 klikov v Rusiji,
- vsaj 8.000 klikov v Švici,
- vsaj 13.000 klikov v Nordijskih državah.

Najmanj 18.800 zbranih kontaktov prek Facebook oglaševanja iz trgov, kjer je **lead** oglaševanje (zbiranje kontaktov) predvideno, od tega:

- vsaj 1.200 kontaktov v Nemčiji,
- vsaj 2.900 kontaktov v Avstriji,
- vsaj 6.000 kontaktov v Italiji,
- vsaj 3.000 kontaktov v Franciji,
- vsaj 3.200 kontaktov v državah Beneluxa,
- vsaj 700 kontaktov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 1.800 kontaktov na trgu ZDA in Kanade.

INSTAGRAM

Najmanj 79,8 milijonov prikazov **Stories** oglasov serviranih v Instagram Stories, od tega:

- vsaj 5,1 milijonov prikazov v Nemčiji,
- vsaj 2,5 milijonov prikazov v Avstriji,
- vsaj 19 milijonov prikazov v Italiji,
- vsaj 4,9 milijonov prikazov v državah Beneluxa,
- vsaj 4 milijona prikazov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 25 milijonov prikazov v Rusiji,
- vsaj 3,8 milijona prikazov na trgu ZDA in Kanade ,
- vsaj 5 milijona prikazov v Franciji,
- vsaj 4,5 milijone prikazov v Švici,
- vsaj 6 milijonov prikazov v Nordijskih državah (karseda enakomerno porazdeljenih med Danska, Finska in Švedska).

Najmanj 40,8 milijonov prikazov **Instagram image** oglasov serviranih v Instagram Feed, od tega:

- vsaj 2,8 milijonov prikazov v Nemčiji,
- vsaj 0,8 milijona prikazov v Avstriji,
- vsaj 7 milijonov prikazov v Italiji,
- vsaj 1,8 milijona prikazov v državah Beneluxa,
- vsaj 1,9 milijona prikazov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 17 milijonov prikazov v Rusiji,
- vsaj 1,9 milijona prikazov na trgu ZDA in Kanade ,
- vsaj 2,8 milijone prikazov v Franciji,
- vsaj 2,8 milijon prikazov v Švici,
- vsaj 2 milijona prikazov v Nordijskih državah.

TWITTER

Najmanj 3.760.000 prikazov **Twitter Promoted video oglasov** od tega:

- vsaj 580.000 prikazov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 1.200.000 prikazov v Rusiji,
- vsaj 380.000 prikazov na trgu ZDA in Kanade,
- vsaj 700.000 prikazov v Franciji,
- vsaj 900.000 prikazov v Nordijskih državah.

LINKEDIN

Najmanj 237.000 prikazov **LinkedIn Native video oglasov** od tega:

- vsaj 66.000 prikazov na trgu Velike Britanije in Irske,
- vsaj 56.000 prikazov v državah Beneluxa,
- vsaj 56.000 prikazov na trgu ZDA in Kanade ,
- vsaj 59.000 prikazov v Švici.

Pogodbena vrednost in plačilo obveznosti

7. člen

Pogodbena vrednost javnega naročila je _____ evrov brez DDV oz. _____ evrov z 22% DDV. Proračun za izvedbo Globalne digitalne kampanje 2020 zajema dejanski zakup oglasnega prostora in tehnično serviranje oglasov, vse potrebne prevode oglasov in oglasnih vsebin, izdelavo potrebnih oglasnih formatov, odgovarjanje na komentarje na Facebooku, Instagramu in Twitterju v jezikih, v katerih komentirajo uporabniki (vse aktivnosti, ki so predmet te pogodbe), 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 Globalne digitalne kampanje 2020 in v celoti ne sme presegati vrednosti **1.115.573,77 evrov brez DDV oz. 1.361.000,00 evrov z 22% DDV..** Dovoljena so odstopanja navzdol do največ 1 odstotek od predvidene vrednosti za celotni zakup oglasov na posameznem trgu/skupini trgov. Primer: Predviden vložek za medijski zakup za trg Nemčija je 131.723,88 € evrov z DDV. Navzdol lahko odstopa za največ 1.3172,39 € z DDV.

Naročnik je dolžan izvajalcu plačati vrednost za dejansko zakupljen oglasni prostor po posameznih medijih v posameznih država 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 je 30 dni od dneva prejema računa po poročilu, katerega predhodno odobri naročnik. Izbrani izvajalec mora izstaviti poročilo v obliki in način kot ga je predpisal naročnik o izvedbi Aktivnosti 2 do 7 in po vsakokratnem izvedenem oglaševalskem valu. Poročilo mora vsebovati podroben popis izvedenih aktivnosti v okviru Aktivnosti 2 do 7 in podroben popis izvedenih aktivnosti medijskega zakupa po posameznih oglasnih kanalih in formatih v okviru Aktivnosti 1. Izbrani izvajalec mora izstaviti poročilo na obrazcu, ki je predložen v Prilogi št. 4: Vzorec poročila o aktivnostih 2-7 tega javnega naročila in poročilo po vzorcu iz Priloge 5: Vzorčno poročilo za državo, pospremljeno z wordovim dokumentom s strnjenimi podatki o realiziranih ciljih ob koncu vsakokratnega vala oglaševanja. Potrjeno poročilo s strani naročnika je pogoj za izstavitve računa.

Vsak obdobji obračun izvedenih storitev mora vključevati naslednje stroške:

- a) **Stroške za aktivnosti v okviru Aktivnost 1:** za dejanski zakup oglasnega prostora, zneski po državah in oglaševalskih kanalih morajo sovpadati z zneski, ki jih naročnik preverja v oglaševalskih računih posameznih oglaševalskih kanalov (Facebook, Instagram in Twitter) do katerih mu izbrani izvajalec mora zagotoviti tak dostop, da ima naročnik ves čas oglaševanja vpogled v dejansko porabo sredstev po posameznih državah. Skupni znesek vseh valov za to postavko mora sovpadati s finančnim načrtom iz Priloge 1: Finančni razrez Globalne digitalne kampanje 2020 ter lahko odstopa za največ 1 odstotek od predvidene vrednosti za celotni zakup oglasov na posameznem trgu/skupini trgov. Primer: Predviden vložek za medijski zakup za trg Nemčija je 131.723,88 € evrov z DDV. Navzdol lahko odstopa za največ 1.3172,39 € z DDV.
- b) **Stroške za aktivnosti v okviru Aktivnosti 2 do 7:** izdelavo vseh za izvedbo potrebnih oglasnih formatov in priprave ostalih vsebin z vključitvijo nove kreativne rešitve STO, vse potrebne prevode oglasov in oglasnih vsebin, priprave predloga zahtevanih pristajalnih strani naročnika v zahtevanih jezikih, vse nastavitve (set-up) in serviranje oglasov, usklajevanje z mediji in naročnikom za vsebinske pakete, prevzem so-skrbnštva in odgovarjanje na komentarje pod oglasnimi vsebinami na družbenih omrežjih Facebook Feel Slovenia, Instagram FeelSlovenia, Twitter @sloveniainfo in LinkedIn Slovenian Tourist Board v jezikih, v katerih komentirajo uporabniki, in v najkrajšem možnem času, izdelavo medijskih načrtov, poročil, analiz in predstavitev v zahtevanih oblikah in v slovenskem ter po potrebi v angleškem jeziku ter ostale manipulativne stroške izbranega izvajalca za izvedbo tega javnega naročila, vključno z vsemi davki in dajatvami. Za stroške pod točko b.) naročnik priznava izbranemu izvajalcu kritje stroškov v znesku do največ 10 % vrednosti medijskega zakupa za vsebinske pakete kar je največ 62.174,80 € brez DDV oz. 75.853,25 evrov z DDV, v znesku do največ 15 % vrednosti medijskega zakupa na ostalih kanalih kar je največ 53.685,51 € brez DDV oz. 65.496,32 € z DDV (oba zneska predstavljata merili tega javnega razpisa) ter fiksni strošek za izdelavo kreativ v znesku 20.062,07 € brez DDV oz. 24.475,73 evrov z DDV, kar je v skupnem znesku največ 135.922,38 € brez DDV oz. 165.825,30 € z DDV. Izbrani izvajalec bo te stroške obračunal v fiksnih zneskih ob obdobji izdaji računa po naslednji dinamiki:
- po izvedbi Aktivnosti 2-7 za začetek oglaševanja v obsegu 25 %,
 - po prvem valu 10%,

- po drugem valu 10 %,
- po tretjem valu 10 %,
- po četrtem valu 10 % in
- po petem valu 15 %.
- po šestem valu ter potrditvi zaključnega poročila in elaborata 20 %

Izvajalec bo naročniku posredoval sukcesivne račune za opravljene storitve (Aktivnosti 1-7) 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 prvo poročilo za del opravljenih Aktivnosti 2-7, ki jih bo opravil pred začetkom 1. oglaševalskega vala, in bo potrjeno s strani naročnika. Račun mora biti izdan najpozneje 30 dni po sklenitvi pogodbe.
2. izbrani ponudnik je dolžan izdati poročilo v roku 6 delovnih dni po zaključku vsakega vala oglaševanja (npr. po prvih 30 dneh oglaševanja) in zaključno poročilo za celotno oglaševanje v letu 2020;
3. 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 2 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. Naročnik bo ustreznost izvedbe in poročil, ki zajema skladnost načina zakupa in serviranja oglasov s to razpisno dokumentacijo in pogodbo, spremljal v oglaševalskih kanalih, do katerih mu bo moral izbrani izvajalec omogočiti dostop. Finančno realizacijo bo v vsakem oglaševalskem kanalu naročnik preverjal po državah serviranja oglasov in po kanalih oglaševanja, kjer je relevantno, pa tudi po investiciji oglaševanja po vodilnih destinacijah oziroma po segmentih. Doseganje zastavljenih ciljev in realizacijo le-teh bo naročnik v vsakem oglaševalskem kanalu preverjal po državah in po oglasnih formatih. Izbrani izvajalec bo pred začetkom oglaševanja naročniku sporočil, ali bodo cene v oglaševalskih kanalih izražene v zneskih z ali brez DDV. V kolikor naročnik iz kakršnega koli razloga ne bo mogel preveriti v vsakokratnem valu investiranega zneska v zakup po državah in oglaševalskih kanalih ali pa znesek ne bo skladen z zneskom v poročilu, bo na zahtevo naročnika izbrani izvajalec naročniku dal fotokopijo prejetega računa za ta oglaševalski kanal za storitve, izvedene za naročnika skladno s to razpisno dokumentacijo in pogodbo. Slednje velja za oglaševalske kanale Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn ne velja pa za vsebinske pakete.

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. 10 razpisne dokumentacije v višini 100.000,00 evrov brez ddv.

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.

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 | | | |
| 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.

| | 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 v višini do 30.000,00 evrov brez ddv. 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) ali drugih virov 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

Ta pogodba je sklenjena pod razveznim pogojem, ki se uresniči v primeru izpolnitve ene od naslednjih okoliščin:

- če bo naročnik seznanjen, da je sodišče s pravnomočno odločitvijo ugotovilo kršitev obveznosti delovne, okolijske ali socialne zakonodaje s strani izvajalca ali podizvajalca ali
- če bo naročnik seznanjen, da je pristojni državni organ pri izvajalcu ali podizvajalcu v času izvajanja pogodbe ugotovil najmanj dve kršitvi v zvezi s plačilom za delo, delovnim časom, počitki, opravljanjem dela na podlagi pogodb civilnega prava kljub obstoju elementov delovnega razmerja ali v zvezi z zaposlovanjem na črno in za kateri mu je bila s pravnomočno odločitvijo ali več pravnomočnimi odločitvami izrečena globa za prekršek,
- ter pod pogojem, da je od seznaitve s kršitvijo in do izteka veljavnosti pogodbe še najmanj šest mesecev oziroma če izvajalec nastopa s podizvajalcem pa tudi, če zaradi ugotovljene kršitve pri podizvajalcu izvajalec ne nadomesti ali zamenja tega podizvajalca, na način določen v skladu s 94. členom ZJN-3 in določili te pogodbe v roku 30 dni od seznaitve s kršitvijo.

V primeru izpolnitve okoliščine in pogojev iz prejšnjega odstavka se šteje, da je pogodba razvezana z dnem sklenitve nove pogodbe o izvedbi javnega naročila za predmetno naročilo. O datumu sklenitve nove pogodbe bo naročnik obvestil izvajalca.

Če naročnik v roku 30 dni od seznaitve s kršitvijo ne začne novega postopka javnega naročila, se šteje, da je pogodba razvezana trideseti dan od seznaitve s kršitvijo.

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 z dnem podpisa zadnje od obeh pogodbenih strank, pod odložim pogojem iz 12. člena te pogodbe, in velja do 31.12.2020.

Pogodba je sestavljena v treh (3) enakovrednih izvodih, od katerih prejme naročnik dva (2), 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 Globalne digitalne kampanje 2020
- razpisna dokumentacija z dne
- ponudba izvajalca z dne

Obrazec št. 14: IZJAVA O NATIVNIH GOVORCIH - PREVAJALCIH

| | |
|-------------------------|---|
| NAROČNIK: | Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana |
| NAZIV JAVNEGA NAROČILA: | Javno naročilo »Globalna digitalna kampanja 2020« po odprtem postopku |
| ŠT. JAVNEGA NAROČILA: | JNV-0023/2019-S-POG-STO |

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

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

Kraj in datum: _____ Ponudnik: _____

Žig:

Podpis:

Priloga 1: Finančni razrez Globalne digitalne kampanje 2020

| Vrednosti z vštetim DDV | | | | |
|----------------------------|---------------------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|
| KLJUČNI EVROPSKI TRGI | Vsebinski paketi | DRUŽBENA OMREŽJA | Provizije + kreative | SKUPAJ DIGITAL |
| NEMČIJA | 100.605,00 € | 31.118,88 € | | 150.000,00 € |
| <i>Speigel.de</i> | 49.997,80 € (40.981,80 € brez DDV) | | | |
| <i>Content Garden</i> | 50.607,20 € (41.481,31 € brez DDV) | | | |
| <i>Facebook</i> | | 21.251,92 € | | |
| <i>Instagram</i> | | 9.866,96 € | | |
| AVSTRIJA | 81.126,27 € | 28.643,63 € | | 125.000,00 € |
| <i>DerStandard.at</i> | 34.000,00 € (27.868,85 € brez DDV) | | | |
| <i>Content Garden</i> | 47.126,28 € (38.628,10 € brez DDV) | | | |
| <i>Facebook</i> | | 19.816,35 € | | |
| <i>Instagram</i> | | 8.827,28 € | | |
| ITALIJA | 59.231,00 € | 50.538,90 € | | 125.000,00 € |
| <i>Repubblica.it</i> | 59.231,00 (48.550 € brez DDV) | | | |
| <i>Facebook</i> | | 33.692,60 € | | |
| <i>Instagram</i> | | 16.846,30 € | | |
| VB in IRSKA | 65.369,39 € | 22.446,53 € | | 100.000,00 € |
| <i>BBC.co.uk</i> | 65.369,39 € (53.581,47 € brez DDV) | | | |
| <i>Facebook</i> | | 11.750,07 € | | |
| <i>Instagram</i> | | 5.910,12 € | | |
| <i>Twitter</i> | | 4.786,34 € | | |
| FRANCIJA | 67.100,00 € | 42.669,90 € | | 125.000,00 € |
| <i>Lefigaro.fr</i> | 67.100,00 € (55.000,00 € brez DDV) | | | |
| <i>Facebook</i> | | 27.515,62 € | | |
| <i>Instagram</i> | | 9.088,14 € | | |
| <i>Twitter</i> | | 6.066,14 € | | |
| RUSIJA | 38.513,72 € | 49.302,20 € | | 100.000,00 € |
| <i>Lenta.ru</i> | 38.513,72 € (31.568,62 € brez DDV) | | | |
| <i>Facebook</i> | | 20.646,55 € | | |
| <i>Instagram</i> | | 19.497,35 € | | |
| <i>Twitter</i> | | 9.158,29 € | | |
| SKUPAJ ključni trgi | 411.945,38 € | 224.720,05 € | | 725.000,00 € |
| RASTOČI TRGI | Vsebinski paketi | DRUŽBENA OMREŽJA | | SKUPAJ DIGITAL |
| BENELUX | 38.613,00 € | 36.030,53 € | | 85.000,00 € |
| <i>Nu.nl</i> | 38.613,00 € (31.650,00 € brez DDV) | | | |
| <i>Facebook</i> | | 25.244,32 € | | |
| <i>Instagram</i> | | 10.786,21 € | | |

| | | | | |
|---|---------------------------------------|-----------------------------|--|-----------------------|
| ŠVICA | 49.510,06 | 39.184,02 € | | 101.000,00 € |
| <i>TagesAnzeiger</i> | 25.253,01 € (20.699,19 € brez DDV) | | | |
| <i>Content Garden</i> | 24.257,05 € (19.882,83 € brez DDV) | | | |
| <i>Facebook</i> | | 25.965,31 € | | |
| <i>Instagram</i> | | 13.218,70 € | | |
| NORDIJSKE DRŽAVE (Dan., Fin., Švedska) | 107.442,01 € | 68.189,84 € | | 200.000,00 € |
| <i>Hs.fi</i> | 26.755,45 € (21.930,70 € brez DDV) | | | |
| <i>Politiken.dk</i> | 34.999,99 € (28.688,52 € brez DDV) | | | |
| <i>Svd.se</i> | 45.686,56 € (37.448,00 € brez DDV) | | | |
| <i>Facebook</i> | | 38.727,38 € | | |
| <i>Instagram</i> | | 19.712,79 € | | |
| <i>Twitter</i> | | 9.749,67 € | | |
| EVROPA | 70.480,04 € | 39.289,86 € | | 125.000,00 € |
| Twitter (VB&I, FR, RU, Nordi.dr., Z&K) | | 5.504,40 € | | |
| LinkedIn (VB&I, Švica, Benelux, Z&K) | | 33.785,46 € | | |
| <i>BBC.co.uk</i> | 70.480,04 € (57.770,53 € brez DDV) | | | |
| SKUPAJ rastoči trgi | 266.045,12 € | 182.694,24 € | | 511.000 € |
| OSTALI PREKOMORSKI TRGI | Vsebinski paketi | DRUŽBENA OMREŽJA | | SKUPAJ DIGITAL |
| ZDA in KANADA | 80.542,05 € | 29.227,86 € | | 125.000,00 € |
| <i>BBC.co.uk</i> | 80.542,05 € (66.018,07 € brez DDV) | | | |
| <i>Facebook</i> | | 17.087,05 € | | |
| <i>Instagram</i> | | 7.015,39 € | | |
| <i>Twitter</i> | | 5.125,41 € | | |
| SKUPAJ ostali prekomorski trgi | 80.542,05 € | 29.227,86 € | | 125.000,00 € |
| | Vsebinski paketi | DRUŽBENA OMREŽJA | Provizije + kreative (aktivnosti 2-7) | SKUPAJ |
| GRAND TOTAL | 758.532,55 € | 436.642,15 € | 165.825,30 | |
| SKUPAJ največ | | | | 1.361.000,00 € |

Skupne vrednosti vložka za posamezen kanal na družbenih omrežjih:

- **INSTAGRAM** – 120.769,26 z DDV in 98.991,20 brez DDV,
- **FACEBOOK** – 241.697,19 z DDV in 198.112,45 brez DDV,
- **TWITTER** – 40.390,24 evrov z DDV in 33.106,76 € brez DDV,
- **LINKEDIN** - 33.785,46 evrov z DDV oziroma 27.693,00 evrov brez DDV .

Priloga 2: Vodilne destinacije – porazdelitev sredstev po posamezni državi za Facebook Instant Experience in Instagram Image oglase

| | Pristajalna stran – url / kreativa | |
|-----|------------------------------------|----------------|
| 1. | Bled | 2,86% |
| 2. | Bohinj | 2,86% |
| 3. | Cerkno | 2,86% |
| 4. | Dolina Soče | 2,86% |
| 5. | Koroška | 2,86% |
| 6. | Kranj | 2,86% |
| 7. | Kranjska gora | 2,86% |
| 8. | Maribor-Pohorje | 2,86% |
| 9. | Radovljica | 2,86% |
| 10. | Rogla-Pohorje | 2,86% |
| 11. | Zgornja savinjska dolina | 2,86% |
| 12. | Bela krajina | 2,86% |
| 13. | Cerklje na gorenjskem | 2,86% |
| 14. | Idrija | 1,43% |
| 15. | Kočevsko | 2,86% |
| 16. | Ljubljana | 2,86% |
| 17. | Kamnik | 2,86% |
| 18. | Novo Mesto | 1,43% |
| 19. | Škofja Loka | 1,43% |
| 20. | Ankaran | 2,86% |
| 21. | Brda | 2,86% |
| 22. | Koper | 2,86% |
| 23. | Kras | 5,72% |
| 24. | Nova Gorica in Vipavska dolina | 2,86% |
| 25. | Portorož-Piran | 2,86% |
| 26. | Izola | 2,86% |
| 27. | Čatež in Posavje | 2,86% |
| 28. | Celje | 2,86% |
| 29. | Dobrna | 2,86% |
| 30. | Dolenjska | 1,43% |
| 31. | Laško | 2,86% |
| 32. | Podčetrtek | 2,86% |
| 33. | Pomurje | 2,86% |
| 34. | Ptuj | 2,86% |
| 35. | Rogaška Slatina | 2,86% |
| 36. | Velenje-Topolšica | 2,86% |
| | SKUPAJ | 100,00% |

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

[illegible]

Priloga 4: Vzorec poročila o aktivnostih 2-7

POROČILO O OPRAVLJENEM DELU za ____ val oglaševanja 2020

Naziv javnega naročila: Javno naročilo za izvedbo »Globalna digitalna kampanja 2020«

Številka javnega naročila: JNV-0023/2019-S-POG-STO),

Izvajalec:

Datum izdelave poročila: _____ 2020

Status dokumenta: POPOLNO DELNO POPOLNO NEPOPOLNO

Poročilo pripravi:

Poročilo odobril: _____

Obdobje poročanja:

1. POTEK PROJEKTA

1.1 Izvedene aktivnosti v obdobju poročanja

| Aktivnosti 2-7 predmeta javnega naročila: | Opravljene aktivnosti: | Porabljen obseg dela (ure/delež): |
|--|------------------------|-----------------------------------|
| Izvedbeno oblikovanje – priprava oglasov / za optimizacijo /priprava pristajalnih strani | | |
| Spremljanje in odgovarjanje na komentarje | | |
| Prevodi tekstov | | |
| Uskladitev vsebin z mediji za vsebinsko oglaševanje | | |
| Priprava poročil | | |

| | | |
|----------------------------|--|--|
| Priprava analiz | | |
| Ostalo v okviru aktivnosti | | |
| SKUPAJ | | |

1.2 Finančna vrednost izvedenih aktivnosti v obdobju poročanja

Izvedene aktivnosti so v tekočem obdobju poročanja zahtevale napor v vsoti ____% delovnih ur oz. v vrednosti _____ **brez DDV**. Realizacija aktivnosti do obdobja poročanja je _____% predvidene celotne porabe sredstev.

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 stanje:

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: 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 CPM/CPV | Planned budget **** | Realized budget **** | Difference**** |
|-----------------|----------------------|--------------------|------------------------------|--------------------------------|---------------------------|------------------|---------------|-----------------------------|-----------|---------------------|---------------------|--------------------------|--------------|---------------------|----------------------|----------------|
| Spiegel.de | Video pre-roll (RDS) | RDS | | | | | | | | | | | | | | |
| Sueddeutsche.de | Video pre-roll (RDS) | RDS | | | | | | | | | | | | | | |
| Tagesschau.de | 300x250 (RDS) | RDS | | | | | | | | | | | | | | |
| 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) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CDN | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 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 RDS
 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 6: Makroregije in vodilne destinacije

V nadaljevanju je podan seznam spletnih naslovov – URL linkov, pristajalnih strani makroregij in vodilnih destinacij.

| Makroregije in vodilne destinacije | url |
|------------------------------------|---|
| Alpska | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/alpska-slovenija |
| 1.Bled | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/alpska-slovenija/bled |
| 2.Bohinj | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/alpska-slovenija/bohinj |
| 3.Cerkno | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/alpska-slovenija/cerkno |
| 4.Kranj | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/alpska-slovenija/kranj |
| 5.Zgornja savinjska dolina | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/alpska-slovenija/zgornja-savinjska-dolina |
| 6.Maribor | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/alpska-slovenija/maribor |
| 7.Radovljica | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/alpska-slovenija/radovljica |
| 8.Rogla | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/alpska-slovenija/rogla-pohorje |
| 9.Kranjska gora | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/alpska-slovenija/kranjska-gora |
| 10.Dolina soce | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/alpska-slovenija/dolina-soce |
| 11.Koroska | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/alpska-slovenija/koroska |
| Osrednja | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/ljubljana-osrednja-slovenija |
| 12.Bela Krajina | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/ljubljana-osrednja-slovenija/bela-krajina |
| 13.Cerklje na gorenjskem | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/ljubljana-osrednja-slovenija/cerklje-na-gorenjskem |
| 14.Idrija | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/ljubljana-osrednja-slovenija/idrija |
| 15.Kamnik | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/ljubljana-osrednja-slovenija/kamnik |
| 16.Kocevsko | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/ljubljana-osrednja-slovenija/kocevsko |
| 17.Ljubljana | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/ljubljana-osrednja-slovenija/ljubljana |
| 18.Novo mesto | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/ljubljana-osrednja-slovenija/novo-mesto |
| 19.Škofja loka | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/ljubljana-osrednja-slovenija/skofja-loka |
| Termalna | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/termalna-panonska-slovenija |
| 20.Celje | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/termalna-panonska-slovenija/celje |

| | |
|-----------------------|---|
| 21.Čatež | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/termalna-panonska-slovenija/catez-in-posavje |
| 22.Dobrna | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/termalna-panonska-slovenija/dobrna |
| 23.Dolenjska | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/termalna-panonska-slovenija/dolenjska |
| 24.Laško | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/termalna-panonska-slovenija/lasko |
| 25.Podčetrtek | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/termalna-panonska-slovenija/podcetrtek |
| 26.Rogaška | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/termalna-panonska-slovenija/rogaska-slatina |
| 27.Pomurje | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/termalna-panonska-slovenija/pomurje |
| 28.Ptuj | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/termalna-panonska-slovenija/ptuj |
| 29.Velenje | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/termalna-panonska-slovenija/velenje-topolsica |
| Meditranska | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/mediteranska-kraska-slovenija |
| 30.Ankaran | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/mediteranska-kraska-slovenija/ankaran |
| 31.Brda | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/mediteranska-kraska-slovenija/brda |
| 32.Izola | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/mediteranska-kraska-slovenija/izola |
| 33.Koper | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/mediteranska-kraska-slovenija/koper |
| 34.Kras | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/mediteranska-kraska-slovenija/kras |
| 35.Nova gorica | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/mediteranska-kraska-slovenija/nova-gorica-in-vipavska-dolina |
| 36.Portoroz | https://www.slovenia.info/sl/destinacije/regije/mediteranska-kraska-slovenija/portoroz-piran |