

Številka: 3.2024
Datum: 23. 4. 2024

V skladu z drugim in tretjim odstavkom 90. člena Zakona o javnem naročanju (Uradni list RS, št. 91/15, 14/18, 121/21, 10/22, 74/22 – odl. US, 100/22 – ZNUZSZS, 141/22 – ZNUNBZ, 158/22 – ZNPOVCE, 28/23, 88/23 – ZOPNN-F, 95/23 – ZIUOPZP in 131/23 – ZORZFS; v nadaljnjem besedilu: ZJN-3) Andragoški center Republike Slovenije, Ulica Ambrožiča Novljana 5, 1000 Ljubljana (v nadaljnjem besedilu: naročnik) v postopku javnega naročila sprejme naslednjo

ODLOČITEV O ODDAJI NAROČILA

Javno naročilo za oddajo naročila storitev po odprtem postopku za »**Celostno zasnovo in izvedbo komunikacijske kampanje projekta »Ozaveščanje, obveščanje različnih javnosti in spodbujanje k večji vključenosti v vseživljenjsko učenje«** objavljenem na Portalu javnih naročil dne 12. 1. 2024, pod št. objave JN000229/2024-B01 in v Uradnem listu EU pod št. objave 2024/S 012-031072, vključno z objavami, vezanimi na predmetno objavo, **se odda** ponudniku:

- **Herman & partnerji d. o. o., Dalmatinova ulica 2, 1000 Ljubljana, matična številka 8538123000 v skupni ponudbeni vrednosti 399.928,00 EUR brez DDV.**

OBRAZLOŽITEV

1. Uvodne ugotovitve

Naročnik je izvedel predmetno javno naročilo po odprtem postopku skladno s 40. členom ZJN-3.

Javno naročilo je bilo objavljeno na Portalu javnih naročil dne 12. 1. 2024, pod št. objave JN000229/2024-B01 in v Uradnem listu EU pod št. objave 2024/S 012-031072, vključno z objavami, vezanimi na predmetno objavo.

Naročnik je v predmetnem postopku sprejel odločitev o oddaji javnega naročila številka 3.2024 z dne 27. 3. 2024, ki je bila objavljena na Portalu javnih naročil dne 27. 3. 2024 pod številko 000229/2024-ODL/01. Naročnik je v času do pravomočnosti odločitve o oddaji javnega naročila v skladu z 90. členom ZJN-3 utemeljeno ugotovil, da obstajajo okoliščine, ki vplivajo na zakonitost sprejete odločitve.

Na podlagi navedenega je sprejel Odločitev o razveljavitvi odločitve o oddaji javnega naročila številka 3.2024 z dne 4. 4. 2024, s katero je bila razveljavljena odločitev številka 3.2024 z dne 27. 3. 2024. Predmetna odločitev o razveljavitvi odločitve o oddaji javnega naročila je bila objavljena na Portalu javnih naročil dne 4. 4. 2024 pod številko 000229/2024-ODL/01-P01. Postopek oddaje predmetnega javnega naročila se je vrnil v fazo pregleda in ocenjevanja ponudb.

Naročnik predmetno odločitev o oddaji naročila utemeljuje kot sledi v nadaljevanju.

Do roka za predložitev ponudb, to je do 26. 2. 2024 do 9:00 ure, so v informacijski sistem e-JN, ki se nahaja na spletnem naslovu <https://ejn.gov.si/>, prispele ponudbe naslednjih ponudnikov:

Zap. št.	Naziv ponudnika
1.	ALTIUS d.o.o., Čučkova ulica 5, 2250 Ptuj, matična številka: 5787785000
2.	CLUEKIT d.o.o., Podbreznik 15, 8000 Novo mesto, matična številka: 9064614000
3.	ANMI d.o.o., Tržaška cesta 37A, 2000 Maribor, matična številka: 9111824000
4.	FORMITAS d.o.o., Dunajska cesta 5, 1000 Ljubljana, matična številka: 8124906000

5.	FUTURA DDB d.o.o, Poljanski nasip 6, 1000 Ljubljana, matična številka: 1585142000
6.	GIG INT d.o.o., Rožna dolina, Ulica 25. maja 72, 5000 Nova Gorica, matična številka: 6374441000
7.	HERMAN IN PARTNERJI d.o.o., Dalmatinova ulica 2, 1000 Ljubljana, matična številka: 8538123000
8.	MEDIA24 d.o.o., Vevška cesta 52, 1260 Ljubljana – Polje, matična številka: 6589049000
9.	NICHA d.o.o., Tehnološki park 19, 1000 Ljubljana, matična številka: 1785028000
10.	PRISTOP d.o.o., Vilharjeva cesta 36, 1000 Ljubljana, matična številka: 2038943000
11.	RUBIKON GRAL d.o.o., Šmartinska cesta 130, 1000 Ljubljana, matična številka: 3933911000
12.	ZAVOD 1.1, Poljanska cesta 22C, 1000 Ljubljana, matična številka: 8391386000

Odpiranje ponudb je potekalo samodejno v informacijskem sistemu e-JN dne 26. 2. 2024 ob 11:00 uri. Zapisnik o javnem odpiranju ponudb je ponudnikom na razpolago v sistemu e-JN pod razdelkom »Zapisnik o odpiranju ponudb«.

2. Pregled meril za izbor najugodnejšega ponudnika in razvrstitev ponudb

V skladu s 4. odstavkom 89. člena ZJN-3 je naročnik ponudbe najprej razvrstil po merilih iz 14. točke (Merilo za izbor najugodnejšega ponudnika) obrazca OBR – 2.02 (Navodila ponudnikom za pripravo ponudbe).

Pri vseh merilih in podmerilih se je rezultat točk zaokrožil na 0,5 točke, pri čemer se je v primeru, če je bila na mestu stotin vrednost od 01 do 24 številka zaokrožila navzdol, če je bila na mestu stotin vrednost od 25 do 74 na 0,5 in če je bila na mestu stotin vrednost od 75 do 99 navzgor.

Merilo Dispozicijo ($T_{DISPOZICIJA}$) je ocenjevala 3-članska posebna strokovna komisija naročnika. Posamezni ocenjevalec je na podlagi zahtev navedenih v obrazcu OBR – 2.12 (Vrsta in opis predmeta ali tehnična specifikacija) pri vsaki ponudbi ocenjeval:

- Podmerilo 1: Idejna zasnova komunikacijske strategije ter predlogi promocijskega materiala ($T_{IDEJNA ZASNOVA}$) - najvišje število točk je 50
- Podmerilo 2: Razvoj kreativne ideje in vizualne identitete (T_{CGP}) - najvišje število točk je 50
- Podmerilo 3: Izbor komunikacijskih kanalov (T_{KANALI}) - najvišje število točk je 25
- Podmerilo 4: Terminski načrt ($T_{ČASOVNI NAČRT}$) - najvišje število točk je 25

$$T_{IDEJNA ZASNOVA} = (T_{ČLAN KOMISIJE 1} + T_{ČLAN KOMISIJE 2} + T_{ČLAN KOMISIJE 3}) / 3$$

$$T_{CGP} = (T_{ČLAN KOMISIJE 1} + T_{ČLAN KOMISIJE 2} + T_{ČLAN KOMISIJE 3}) / 3$$

$$T_{KANALI} = (T_{ČLAN KOMISIJE 1} + T_{ČLAN KOMISIJE 2} + T_{ČLAN KOMISIJE 3}) / 3$$

$$T_{ČASOVNI NAČRT} = (T_{ČLAN KOMISIJE 1} + T_{ČLAN KOMISIJE 2} + T_{ČLAN KOMISIJE 3}) / 3$$

Merilo »Dispozicija ($T_{DISPOZICIJA}$)« se je izračunala na naslednji način:

$$T_{DISPOZICIJA} = T_{IDEJNA ZASNOVA} + T_{CGP} + T_{KANALI} + T_{ČASOVNI NAČRT}$$

Ponudnik je lahko po tem merilu prejel največ 150 točk.

Pri **merilu Cena (T_{CENA})** je ponudba z najnižjo skupno ponudbeno ceno v EUR brez DDV prejela 50 točk, ostale pa so prejele število točk na podlagi naslednjega izračuna:

$$T_{CENA} = (T_{MIN} / T_{(X)}) \times 50$$

pri čemer je:

T_{CENA} – Točke za posamezno ponudbo po merilu cena

T_{MIN} – Najnižja ponujena skupna ponudbena cena v EUR brez DDV

T_(x) – Vrednost posamezne ponudbe v EUR brez DDV

Najvišje število točk za merilo je 50.

Naročnik je v okviru merila Cena (T_{CENA}) pri vseh ponudnikih najprej preveril obrazec OBR – 2.19 (Predračun). V zvezi s tem je naročnik ugotovil, da je ponudbena vrednost ponudnika RUBIKON GRAL d.o.o., Šmartinska cesta 130, 1000 Ljubljana, matična številka 3933911000 izpolnjevala zakonske pogoje, ko mora naročnik preveriti, ali je ponudba neobičajno nizka.

Ponudnik RUBIKON GRAL d.o.o. je podal ponudbeno vrednost v višini 103.522,00 EUR brez DDV. Ker je bila navedena ponudbena vrednost za več kot 50 odstotkov nižja od povprečne vrednosti pravočasnih ponudb in za več kot 20 odstotkov nižja od naslednje uvrščene ponudbe ter ker je naročnik prejel več kot štiri ponudbe, je naročnik na podlagi prvega odstavka 86. člena ZJN-3 preveril, ali je ponudba neobičajno nizka.

Naročnik je v skladu z drugim odstavkom 86. člena ZJN-3 s pozivom številka 3.2024 z dne 10. 4. 2024, poslanim preko sistema e-JN dne 11. 4. 2024, pozval ponudnika RUBIKON GRAL d.o.o. da do 15. 4. 2024, utemelji skupno ponudbeno vrednost, kot izhaja iz obrazca OBR – 2.19 (Predračun). Podrobni podatki in utemeljitve pa se je morala nanašati zlasti na:

- ekonomiko storitev, ki se zagotavljajo;
- izbrane rešitve ali izjemno ugodne pogoje, ki so na voljo ponudniku za izvajanje storitev;
- izvirnost storitev, ki jih ponuja ponudnik;
- izpolnjevanje obveznosti iz drugega odstavka 3. člena tega zakona;
- izpolnjevanje zahtev glede podizvajalcev;
- možnost, da ponudnik pridobi državno pomoč.

Naročnik je ponudnika tudi opozoril, da bo njegova ponudba v skladu s 5. odstavkom 89. člena ZJN-3 izključena, v kolikor obrazložitve vrednosti neobičajno nizke ponudbe ne pošlje do določenega roka.

Ponudnik RUBIKON GRAL d.o.o., Šmartinska cesta 130, 1000 Ljubljana, matična številka 3933911000 ni obrazložil vrednosti neobičajno nizke ponudbe v skladu z navedenim pozivom naročnika, zato je naročnik njegovo ponudbo iz predmetnega postopka javnega naročila kot nedopustno izključil.

Ponudba z najnižjo skupno ponudbeno vrednostjo je ponudba ponudnika MEDIA24 d.o.o. v višini **297.550,00 EUR brez DDV**.

a) Pregled meril:

Ponudnik **ALTIUS d.o.o.**

	Merilo	Možne točke	Točkovanje ocenjevalca 1	Točkovanje ocenjevalca 2	Točkovanje ocenjevalca 3	Dosežene točke
1	T_{DISPOZICIJA}	150	62,5	62,5	62,5	62,5
	T _{IDEJNA ZASNOVA}	50	25	25	25	25
	T _{CGP}	50	0	0	0	0
	T _{KANALI}	25	12,5	12,5	12,5	12,5
	T _{ČASOVNI NAČRT}	25	25	25	25	25
2	T_{CENA}	50				40
	Skupaj točk	200				102,50

Utemeljitev merila T_{DISPOZICIJA}: Ponudnik je za merilo T_{DISPOZICIJA} dobil 62,5 točk.

Pri podmerilu T_{IDEJNA ZASNOVA} ponudnik izpolnjuje dva pogoja od treh in je dobil 25 točk. Idejna zasnova **sledi cilju in namenu projekta**, ker njena osnova – Znanje brez meja – temelji na SWOT analizi, analizi družbenih, kulturnih, ekonomskih in političnih dejavnikov. Idejna zasnova je odprta in jo je mogoče **uporabiti za vse ciljne skupine**, ker temelji na brezmejnih možnostih. Ponudnik ni prejel točk za **inovativnost**, ker idejna zasnova sloni na že videnem, slišnem in uporabljenem sloganu (npr:

<https://www.tms.si/2018/08/10/projekt-znanje-brez-meja/>). Strokovna komisija naročnika je ocenila, da je bila ideja že (pre)večkrat uporabljena na področju izobraževanja odraslih, da bi lahko dosegla želeni komunikacijski preboj.

Pri podmerilu T_{CGP} ponudnik ni prejel točk, saj kreativna ideja in vizualna identiteta ne ustrezata (izpolnjen ni noben pogoj). Kreativna ideja in vizualna identiteta nista povsem **konceptualno utemeljeni, dodelani, neposredno povezani s cilji in namenom**, ker sta med seboj nepovezani in nerazumljivi. Kratica VIV (Vseživljenjsko izobraževanje za vse) ni v povezavi z zapisom pod logotipom (Znanje brez meja) in se ne pojavlja nikjer drugje, kot v logotipu. Kreativna ideja in vizualna identiteta nista **uporabni za vse ciljne skupine**, ker sta nepovezani, izraz *izobraževanje* je termin, ki je povezljiv s formalnim izobraževanjem in težko združljiv z ranljivimi ciljnimi skupinami. Ponudnik ni prejel točk za **inovativnost**, ker sta tako logotip (sova), kot osnovni slogan *Znanje brez meja in/ali Vseživljenjsko izobraževanje za vse* že velikokrat uporabljena pri podobnih projektih oz. kampanjah.

Pri podmerilu T_{KANALI} je ponudnik prejel 12,5 točk za izbor komunikacijskih kanalov, ker so ustrezno predstavljeni za dve ciljni skupini: skupino izobraževalci odraslih in partnerji ter ciljno skupino vsi odrasli. Komunikacijski kanali pa niso jasno opredeljeni pri ranljivih ciljnih skupinah. Ranljive ciljne skupine v dispoziciji niso segmentirane in posledično ni osnovne postavitev komunikacijskih kanalov.

Pri podmerilu $T_{ČASOVNI\ NAČRT}$ je ponudnik prejel 25 točk za časovni načrt - aktivnosti so podrobno predstavljene, vsebujejo tako medijski plan, kot razporeditev drugih aktivnosti in so vsebinsko smiselno razporejene po mesecih in so v največji možni meri uresničljive v časovnem okviru iz obrazca OBR - 2.12.

Utemeljitev merila T_{CENA} : Ponudnik je za merilo T_{CENA} dobil 40 točk.

Najnižja skupna ponudbena cena v EUR brez DDV	Skupna ponudbena cena ponudnika v EUR brez DDV	Izračun točk $T_{CENA} = (T_{MIN}/T_{(X)}) \times 50$
297.550,00	371.000,00	40

Ponudnik **CLUEKIT d.o.o.**

	Merilo	Možne točke	Točkovanje ocenjevalca 1	Točkovanje ocenjevalca 2	Točkovanje ocenjevalca 3	Dosežene točke
1	$T_{DISPOZICIJA}$	150	75	75	75	75
	$T_{IDEJNA\ ZASNOVA}$	50	25	25	25	25
	T_{CGP}	50	25	25	25	25
	T_{KANALI}	25	25	25	25	25
	$T_{ČASOVNI\ NAČRT}$	25	0	0	0	0
2	T_{CENA}	50				38,50
	Skupaj točk	200				113,50

Utemeljitev: Ponudnik je za merilo $T_{DISPOZICIJA}$ dobil 75 točk.

Pri podmerilu $T_{IDEJNA\ ZASNOVA}$ ponudnik izpolnjuje dva pogoja od treh in je dobil 25 točk. Idejna zasnova **sledi cilju in namenu projekta**, ker uporablja enostavno in jedrnatno retoriko. Idejno zasnovo je mogoče **uporabiti za vse ciljne skupine**, saj je naročnik posebno pozornost namenil strategijam za vzbujanje interesa pri vsaki ciljni skupini. Idejna zasnova ni prejela točk za **inovativnost**, ker neposredno in neinovativno uporablja pojma *učenje* in *znanje* (*znanje za vse, znanje vsem, učimo se, krepimo se*), ki sta že velikokrat videna in slišana v projektih in kampanjah na področju izobraževanja (npr: <https://zaznanje.si/>, <https://www.ucimse.com/>). Strokovna komisija naročnika je ocenila, da je predlagana idejna zasnova premalo izvirna, da bi lahko dosegla želeni komunikacijski preboj.

Pri podmerilu T_{CGP} je ponudnik prejel 25 točk, saj kreativna ideja in vizualna identiteta delno ustrezata (izpolnjena sta dva pogoja od treh). Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **konceptualno utemeljeni, dodelani, neposredno povezani s cilji in namenom**, ker CGP uporablja elemente, ki podpirajo vključujočo idejo *Učimo se, krepimo se*. Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **uporabni za vse ciljne skupine**, ker tudi vizualno vključujeta osebe različnih starosti, kar razbija mit, da gre pri izobraževanju odraslih za pretežno starejšo populacijo. Ponudnik ni prejel točk za **inovativnost**, ker je ideja, ki sloni na *znanje za vse, znanje vsem, učimo se, krepimo se*, že videna in (pre)večkrat uporabljena, da bi lahko dosegla želeni komunikacijski preboj.

Pri podmerilu T_{KANALI} je ponudnik prejel vse točke (25) za izbor komunikacijskih kanalov, ker so ustrezno predstavljeni in utemeljeni za vse tri ciljne skupine: (1) vsi odrasli, (2) ranljive ciljne skupine (nižje izobraženi mlajši odrasli, starejši, migranti in zaporniki), (3) izobraževalci odraslih in partnerji. Komunikacijski kanali so razdelani, povezani in jasno usklajeni s cilji kampanje in upoštevajo specifične ciljne skupine.

Pri podmerilu $T_{ČASOVNI\ NAČRT}$ je ponudnik prejel 0 točk, saj časovni načrt ni bil predložen.

Utemeljitev merila T_{CENA} : Ponudnik je za merilo T_{CENA} dobil 38,50 točk.

Najnižja skupna ponudbena cena v EUR brez DDV	Skupna ponudbena cena ponudnika v EUR brez DDV	Izračun točk $T_{CENA} = (T_{MIN}/T_{(X)}) \times 50$
297.550,00	386.120,00	38,50

Ponudnik **ANMI d.o.o.**

	Merilo	Možne točke	Točkovanje ocenjevalca 1	Točkovanje ocenjevalca 2	Točkovanje ocenjevalca 3	Dosežene točke
1	$T_{DISPOZICIJA}$	150	87,5	87,5	87,5	87,5
	$T_{IDEJNA\ ZASNOVA}$	50	25	25	25	25
	T_{CGP}	50	25	25	25	25
	T_{KANALI}	25	12,5	12,5	12,5	12,5
	$T_{ČASOVNI\ NAČRT}$	25	25	25	25	25
2	T_{CENA}	50				43
	Skupaj točk	200				130,50

Utemeljitev: Ponudnik je za merilo $T_{DISPOZICIJA}$ dobil 87,5 točk.

Pri podmerilu $T_{IDEJNA\ ZASNOVA}$ ponudnik izpolnjuje dva pogoja od treh in je dobil 25 točk. Idejna zasnova razvojn, na podlagi SWOT analize in preko predstavljene metodologije **sledi cilju in namenu projekta**, ker temelji na razmisleku o pozitivnih in negativnih vrednotah in čustvih, o priložnostih in nevarnostih povezanih z vseživljenjskim učenjem. Idejna zasnova je odprta in jo je mogoče **uporabiti za vse ciljne skupine**, ker govori o priložnostih, kar je možno uporabiti za aktivacijo vseh ciljnih skupin. Ponudnik ni prejel točk za **inovativnost**, ker je navezava pojmov učenje - življenje že večkrat viden in uporabljen v različnih projektih in kampanjah (<https://ucenjezaživljenje.si/>), ki na področju izobraževanja odraslih nagovarjajo neposredne uporabnike. Strokovna komisija naročnika je ocenila, da ideja, ki sloni na učenje - življenje, že prevečkrat uporabljena, da bi lahko dosegla želeni komunikacijski preboj.

Pri podmerilu T_{CGP} je ponudnik prejel 25 točk, saj kreativna ideja in vizualna identiteta delno ustrezata (izpolnjena sta dva pogoja od treh). Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **konceptualno utemeljeni, dodelani, neposredno povezani s cilji in namenom**, ker sta zasnovani na spodbudnem in opogumljajočem besednem tonu komunikacije. Vendar je ta besedni ton zaduščen z zelo temno barvo, ki prav tako ni skladen z idejo navdihujoče in optimistične kampanje. Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **uporabni za vse ciljne skupine**, ker sta odprti in uporabni tudi na nivoju posameznih aktivnosti. Ponudnik

ni prejel točk za **inovativnost**, ker sta tako papirnato letalo, kot osnovni slogan *Učenje za priložnosti polno življenje* velikokrat uporabljena pri podobnih projektih oz. kampanjah.

Pri podmerilu T_{KANALI} je ponudnik prejel 12,5 točk za izbor komunikacijskih kanalov, ker so ustrezno predstavljeni za dve ciljni skupini: skupino izobraževalci odraslih in partnerji ter ciljno skupino vsi odrasli. Komunikacijski kanali pa niso jasno opredeljeni pri ranljivih ciljnih skupinah. Ranljive ciljne skupine v dispoziciji niso segmentirane in posledično ni niti osnovne postavitev komunikacijskih kanalov.

Pri podmerilu $T_{ČASOVNI\ NAČRT}$ je ponudnik prejel 25 točk za časovni načrt - aktivnosti so podrobno predstavljene, vsebujejo tako medijski plan, kot razporeditev drugih aktivnosti in so vsebinsko smiselno razporejene po mesecih in so v največji možni meri uresničljive v časovnem okviru iz obrazca OBR - 2.12.

Utemeljitev merila T_{CENA} : Ponudnik je za merilo T_{CENA} dobil 43 točk.

Najnižja skupna ponudbena cena v EUR brez DDV	Skupna ponudbena cena ponudnika v EUR brez DDV	Izračun točk $T_{CENA} = (T_{MIN}/T_{(X)}) \times 50$
297.550,00	345.310,00	43

Ponudnik **FORMITAS d.o.o.**

	Merilo	Možne točke	Točkovanje ocenjevalca 1	Točkovanje ocenjevalca 2	Točkovanje ocenjevalca 3	Dosežene točke
1	$T_{DISPOZICIJA}$	150	112,5	112,5	112,5	112,5
	$T_{IDEJNA\ ZASNOVA}$	50	50	50	50	50
	T_{CGP}	50	25	25	25	25
	T_{KANALI}	25	25	25	25	25
	$T_{ČASOVNI\ NAČRT}$	25	12,5	12,5	12,5	12,5
2	T_{CENA}	50				40,50
	Skupaj točk	200				153,00

Utemeljitev: Ponudnik je za merilo $T_{DISPOZICIJA}$ dobil 112,5 točk.

Pri podmerilu $T_{IDEJNA\ ZASNOVA}$ ponudnik izpolnjuje vse tri pogoje in je dobil vseh 50 točk, pripravil je razdelano in jasno utemeljeno dispozicijo. Idejna zasnova razvojno **sledi cilju in namenu projekta**, ker izhaja iz motivacije posameznika za učenje, izpostavljene so tudi potrebe po kompetentnosti, pripadnosti in avtonomnosti. Idejna zasnova je **inovativna**, ker je ponudnik zasnoval ilustrirane like iz različnih simbolov, povezanih z učenjem. Idejna zasnova je odprta in jo je mogoče **uporabiti za vse ciljne skupine**.

Pri podmerilu T_{CGP} je ponudnik prejel 25 točk saj kreativna ideja in vizualna identiteta le delno ustrezata (izpolnjena sta dva pogoja od treh). Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **konceptualno utemeljeni, dodelani, neposredno povezani s cilji in namenom**, ker CGP vabi k osebnostni rasti (Z znanjem naprej) in zato odpira možnosti za dvigovanje splošnega zavedanja vseh ciljnih skupin o pomenu znanja. Kreativna ideja in vizualna identiteta sta torej **uporabni za vse ciljne skupine**, ker je ponudnik naročniku jasno utemeljil prilagoditve CGP za posamezne ciljne skupine. Ponudnik ni prejel točk za **inovativnost**, ker je pojem *vseživljenjsko učenje* večkrat uporabljena besedna zveza v številnih kampanjah, ki so doslej na področju izobraževanja odraslih nagovarjale neposredne uporabnike (npr. Tedni vseživljenjskega učenja). Strokovna komisija naročnika je ocenila, da sta CGP in slogan *vseživljenjsko učenje* prevečkrat uporabljena, da bi lahko dosegla želeni komunikacijski preboj.

Pri podmerilu T_{KANALI} je ponudnik prejel vse točke (25) za izbor komunikacijskih kanalov, ker so ustrezno predstavljeni za vse tri ciljne skupine: (1) vsi odrasli, (2) ranljive ciljne skupine (nižje izobraženi mlajši odrasli, starejši, migranti in zaporniki), (3) izobraževalci odraslih in partnerji. Po posameznih letih je za

vsako ciljno skupino postavil komunikacijske (primarne in sekundarne) cilje ter njihovo mesečno intenziteto.

Podmerilo $T_{\text{ČASOVNI NAČRT}}$ projektnih aktivnosti delno ustreza in je prejel 12,5 točk. Ponudnik je napovedal terminsko načrtovanje z uporabo 3H metodologije (Metodologija Google BrandLab) in natančneje opredelil medijski plan objav, ni pa vsebinsko smiselno razporedil ostalih projektnih aktivnosti v skladu s časovnim okvirom iz obrazca OBR - 2.12.

Utemeljitev merila T_{CENA} : Ponudnik je za merilo T_{CENA} dobil 40,50 točk.

Najnižja skupna ponudbena cena v EUR brez DDV	Skupna ponudbena cena ponudnika v EUR brez DDV	Izračun točk $T_{\text{CENA}} = (T_{\text{MIN}}/T_{(X)}) \times 50$
297.550,00	367.515,00	40,50

Ponudnik **FUTURA DDB d.o.o.**

	Merilo	Možne točke	Točkovanje ocenjevalca 1	Točkovanje ocenjevalca 2	Točkovanje ocenjevalca 3	Dosežene točke
1	$T_{\text{DISPOZICIJA}}$	150	112,5	112,5	112,5	112,5
	$T_{\text{IDEJNA ZASNOVA}}$	50	50	50	50	50
	T_{CGP}	50	25	25	25	25
	T_{KANALI}	25	25	25	25	25
	$T_{\text{ČASOVNI NAČRT}}$	25	12,5	12,5	12,5	12,5
2	T_{CENA}	50				41,50
	Skupaj točk	200				154,00

Utemeljitev: Ponudnik je za merilo $T_{\text{DISPOZICIJA}}$ dobil 112,5 točk.

Pri podmerilu $T_{\text{IDEJNA ZASNOVA}}$ ponudnik izpolnjuje vse tri pogoje in je dobil vseh 50 točk, pripravil je obsežno in jasno utemeljeno dispozicijo. Idejna zasnova razvojno **sledi cilju in namenu projekta**, ker posameznika poziva in ga zavezuje k napredovanju in je vabljava s simbolnim odpiranjem vrat v prihodnost in v nove svetove. Idejna zasnova je **inovativna**, ker posameznika poziva k aktivaciji, in je izven ustaljenih okvirov ozaveščanja, ki jih poznamo na področju učenja, znanja, izobraževanja (ne vključuje neposredno teh izrazov). Idejna zasnova je izjemno odprta in jo je mogoče **uporabiti za vse ciljne skupine**, ker z neobremenjenostjo in lahkotnostjo vključuje tudi ranljive skupine.

Pri podmerilu T_{CGP} je ponudnik prejel 25 točk, saj razvoj kreativne ideje in vizualne identitete le delno ustrežata. Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **jasno konceptualno utemeljeni, dodelani, neposredno povezani s cilji in namenom**, ker CGP (Tvoj korak naprej) jasno in izčistično vabi k odkrivanju novih priložnosti (odpri vrata) in zato odpira številne možnosti in nove pristope za dvigovanje splošnega zavedanja vseh ciljnih skupin o pomenu učenja. Kreativna ideja in vizualna identiteta sta torej **uporabni za vse ciljne skupine**, ker sta CGP in slogan neposreden nagovor posameznika (**tvoj korak naprej**) in obetata številne možnosti izpeljave kampanjskih sloganov in akcijskih pozivov. Ponudnik ni prejel vseh točk za **inovativnost**, ker uporablja že večkrat videno idejno in vizualno rešitev, ki vključuje **korak** in na tem utemeljuje celotno zgodbo. Beseda 'korak' je bila uporabljena v številnih sloganih, povezanih z učenjem ali drugimi področji, npr. platforma Moj korak, Zavod Moj korak, Zavod Korak naprej, ipd. Strokovna komisija naročnika je ocenila, da ponudnik podaja že (pre)večkrat videno rešitev za učinkovit komunikacijski preboj.

Pri podmerilu T_{KANALI} je ponudnik prejel vse točke (25) za izbor komunikacijskih kanalov, ker so ustrezno predstavljeni za vse tri ciljne skupine: (1) vsi odrasli, (2) ranljive ciljne skupine (nižje izobraženi mlajši odrasli, starejši, migranti in zaporniki), (3) izobraževalci odraslih in partnerji, postavljena je celovita komunikacijska arhitektura. Kanali so jasno razdeljeni na medije širšega dosega in medije, ki omogočajo

natančnejše ciljanje določene ciljne skupine. Vse skupaj je podprto s podatki iz raziskav medijskega dosega.

Podmerilo $T_{\text{ČASOVNI NAČRT}}$ projektnih aktivnosti delno ustreza in je prejel 12,5 točk. Ponudnik je pripravil zelo natančne letne medijske koledarje, ni pa vsebinsko smiselno razporedil ostalih projektnih aktivnosti v skladu s časovnim okvirom iz obrazca OBR - 2.12.

Utemeljitev merila T_{CENA} : Ponudnik je za merilo T_{CENA} dobil 41,50 točk.

Najnižja skupna ponudbena cena v EUR brez DDV	Skupna ponudbena cena ponudnika v EUR brez DDV	Izračun točk $T_{\text{CENA}} = (T_{\text{MIN}}/T_{(X)}) \times 50$
297.550,00	359.837,00	41,50

Ponudnik **GIG INT d.o.o.**

	Merilo	Možne točke	Točkovanje ocenjevalca 1	Točkovanje ocenjevalca 2	Točkovanje ocenjevalca 3	Dosežene točke
1	$T_{\text{DISPOZICIJA}}$	150	87,5	87,5	87,5	87,5
	$T_{\text{IDEJNA ZASNOVA}}$	50	25	25	25	25
	T_{CGP}	50	25	25	25	25
	T_{KANALI}	25	12,5	12,5	12,5	12,5
	$T_{\text{ČASOVNI NAČRT}}$	25	25	25	25	25
2	T_{CENA}	50				42
	Skupaj točk	200				129,50

Utemeljitev: Ponudnik je za merilo $T_{\text{DISPOZICIJA}}$ dobil 87,5 točk.

Pri podmerilu $T_{\text{IDEJNA ZASNOVA}}$ ponudnik izpolnjuje dva pogoja od treh in je dobil 25 točk. Idejna zasnova razvojn in preko predstavljene metodologije **sledi cilju in namenu projekta**, ker temelji na izbiri posameznika, da postavi učenje v središče svojega življenja in poudarja pomembnost osebne svobode in zavestnega fokusa na učenju. Idejna zasnova je odprta in jo je mogoče **uporabiti za vse ciljne skupine**, vendar zaradi ključnih sporočil (*učenje je moje življenje, učenje za celo življenje*) deluje omejujoče predvsem za ranljive ciljne skupine, ki imajo v veliki meri slabo izkušnjo s formalnim izobraževanjem. Te se težko poistovetijo s klasičnim izrazoslovjem – učenje, znanje, izobraževanje. Idejna zasnova prav zato ni prepričljivo **inovativna**, ker je zastavljena znotraj že videnih okvirov ozaveščanja na področju izobraževanja (vključuje neposredno enega od teh izrazov) in tudi druge ponujene različice slogana ne razbijejo teh okvirov.

Pri podmerilu T_{CGP} je ponudnik prejel 25 točk, saj razvoj kreativne ideje in vizualne identitete delno ustrežata (izpolnjena sta dva pogoja od treh). Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **konceptualno utemeljeni, dodelani, neposredno povezani s cilji in namenom**, ker CGP uporablja elemente, ki jih prepoznavamo kot elemente rasti (knjiga, drevo) in so tako že klasično povezani z učenjem in izobraževanjem. Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **uporabni za vse ciljne skupine**, ker sta široki in vključujoči. Ponudnik ni prejel točk za **inovativnost**, ker je pojem učenje (učenje je moje življenje) velikokrat uporabljena besedna zveza v številnih kampanjah, ki so doslej na področju izobraževanja odraslih nagovarjale neposredne uporabnike (npr. Tedni vseživljenjskega učenja). Strokovna komisija naročnika je ocenila, da sta CGP in slogan »*učenje je moje življenje*« *že prevečkrat uporabljena, da bi lahko dosegla želeni komunikacijski preboj.*

Pri podmerilu T_{KANALI} je ponudnik prejel 12,5 točk za izbor komunikacijskih kanalov, ker so ustrezno predstavljeni za dve ciljni skupini: ranljive ciljne skupine, za katere je ponudnik predlagal tudi dodatno segregacijo (nižje izobraženi mlajši odrasli, starejši, migranti in zaporniki) ter skupino izobraževalci odraslih

in partnerji. Komunikacijski kanali pa niso jasno opredeljeni pri skupini vsi odrasli, čeprav gre za največjo ciljno skupino, ki bo targetirana ves čas trajanja projekta – kanali so navedeni zelo na splošno (klasični marketing, digitalni marketing, aktivacijski dogodki).

Pri podmerilu $T_{\text{ČASOVNI NAČRT}}$ je ponudnik prejel 25 točk za časovni načrt - aktivnosti so podrobno predstavljene, vsebujejo tako medijski plan, kot razporeditev drugih aktivnosti in so vsebinsko smiselno razporejene po mesecih in so v največji možni meri uresničljive v časovnem okviru iz obrazca OBR - 2.12.

Utemeljitev merila T_{CENA} : Ponudnik je za merilo T_{CENA} dobil 42 točk.

Najnižja skupna ponudbena cena v EUR brez DDV	Skupna ponudbena cena ponudnika v EUR brez DDV	Izračun točk $T_{\text{CENA}} = (T_{\text{MIN}}/T_{(X)}) \times 50$
297.550,00	354.690,00	42

Ponudnik **HERMAN IN PARTNERJI d.o.o.**

	Merilo	Možne točke	Točkovanje ocenjevalca 1	Točkovanje ocenjevalca 2	Točkovanje ocenjevalca 3	Dosežene točke
1	$T_{\text{DISPOZICIJA}}$	150	137,5	137,5	137,5	137,5
	$T_{\text{IDEJNA ZASNOVA}}$	50	50	50	50	50
	T_{CGP}	50	50	50	50	50
	T_{KANALI}	25	12,5	12,5	12,5	12,5
	$T_{\text{ČASOVNI NAČRT}}$	25	25	25	25	25
2	T_{CENA}	50				37
	Skupaj točk	200				174,50

Utemeljitev: Ponudnik je za merilo $T_{\text{DISPOZICIJA}}$ dobil 137,5 točk.

Pri podmerilu $T_{\text{IDEJNA ZASNOVA}}$ ponudnik izpolnjuje vse tri pogoje in je prejel vseh 50 točk. Idejna zasnova **sledi cilju in namenu projekta**, ker izhaja iz transformativne moči učenja – obeta preobrazbo v vse mogoče smeri in za vse ciljne skupine. Idejna zasnova je **inovativna**, ker posameznika poziva in mu asertivno nakazuje izid (obljuba), kar prinaša odprtost in svežino, hkrati pa je glede na prispel ponudbe najbolj izven ustaljenih okvirov ozaveščanja, ki jih poznamo na področju učenja, znanja, izobraževanja. Idejna zasnova je dovolj odprta, da jo je mogoče **uporabiti za vse ciljne skupine**, ne deluje zastrašujoče na ranljive ciljne skupine, ampak jih vključuje.

Pri podmerilu T_{CGP} je ponudnik prejel vseh 50 točk, saj sta kreativna ideja in vizualna identiteta **jasno konceptualno utemeljeni, dodelani, neposredno povezani s cilji in namenom**. CGP (*Lahko si, kar želiš*) jasno in izčistično vabi k odkrivanju novih priložnosti (skozi učenje) in zato odpira številne možnosti in nove pristope za dvigovanje splošnega zavedanja vseh ciljnih skupin o pomenu učenja. Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **inovativni in uporabni za ciljne skupine**, ker sta CGP in slogan neposreden nagovor posameznika (**ti** si lahko ...) in ne uporabljata klasičnih in že videnih terminoloških rešitev, ki vključujejo *znanje, (vseživljenjsko) učenje, izobraževanje*. Sta vključujoča za vse ciljne skupine, iz njiju je mogoče izpeljati kampanjske slogane in akcijske pozive na temo povezovanja in sodelovanja (npr. učeča se skupnost), medkulturnosti, medgeneracijskosti, različnih gibanj, pojavov, procesov (primer: mogoče ga je uporabiti za gibanje 'glas učečih se' – Lahko si zgled, Lahko si center druženja in učenja, Lahko si vir informacij ...).

Pri podmerilu T_{KANALI} , je ponudnik prejel 12,5 točk. Komunikacijski kanali so ustrezno predstavljeni za dve ciljni skupini: (1) vsi odrasli in (2) ranljive ciljne skupine (nižje izobraženi mlajši odrasli, starejši, migranti in zaporniki). Pomanjkljiva je utemeljitev kanalov za (3) izobraževalci odraslih in partnerji, ker je premalo

široko in inovativno zastavljena. Vse tri ciljne skupine so enakovredne, kar se ne odraža v razmisleku ponudnika pri določanju komunikacijskih kanalov za ciljno skupino izobraževalci odraslih in partnerji.

Pri podmerilu $T_{\text{ČASOVNI NAČRT}}$ je ponudnik prejel 25 točk za časovni načrt - aktivnosti so podrobno predstavljene, vsebujejo tako medijski plan, kot razporeditev drugih aktivnosti in so vsebinsko smiselno razporejene po mesecih in so v največji možni meri uresničljive v časovnem okviru iz obrazca OBR - 2.12.

Utemeljitev merila T_{CENA} : Ponudnik je za merilo T_{CENA} dobil 37 točk.

Najnižja skupna ponudbena cena v EUR brez DDV	Skupna ponudbena cena ponudnika v EUR brez DDV	Izračun točk $T_{\text{CENA}} = (T_{\text{MIN}}/T_{(X)}) \times 50$
297.550,00	399.928,00	37

Ponudnik **MEDIA24 d.o.o.**

	Merilo	Možne točke	Točkovanje ocenjevalca 1	Točkovanje ocenjevalca 2	Točkovanje ocenjevalca 3	Dosežene točke
1	$T_{\text{DISPOZICIJA}}$	150	75	75	75	75
	$T_{\text{IDEJNA ZASNOVA}}$	50	25	25	25	25
	T_{CGP}	50	25	25	25	25
	T_{KANALI}	25	25	25	25	25
	$T_{\text{ČASOVNI NAČRT}}$	25	0	0	0	0
2	T_{CENA}	50				50
	Skupaj točk	200				125,00

Utemeljitev: Ponudnik je za merilo $T_{\text{DISPOZICIJA}}$ dobil 75 točk.

Pri podmerilu $T_{\text{IDEJNA ZASNOVA}}$ ponudnik izpolnjuje dva pogoja od treh in je dobil 25 točk. Idejna zasnova **sledi cilju in namenu projekta**, ker temelji na predpostavki, da je izpolnjeno življenje neprekinjen učni proces, kjer vsaka ovira obenem nudi priložnost za odkrivanje in razvijanje lastnega potenciala. Idejna zasnova je odprta in jo je mogoče **uporabiti za vse ciljne skupine**, saj je naročnik posebno pozornost namenili strategijam za vzbujaanje interesa pri vsaki ciljni skupini. Idejna zasnova ni prejela točk za **inovativnost**, ker je zastavljena znotraj že videnih okvirov. Obstajajo že podobne spletne strani (<https://svojpotencial.si/>) in številni projekti s sorodnimi slogani. Slogani »Odkrij svoj potencial, nauči se še mal'«, »Življenje je večna šola, učenje njena parola« prav tako niso lahkotni, prijazni in vabljeni za vse, ki jih želi naročnik pritegniti v projekt.

Pri podmerilu T_{CGP} je ponudnik prejel 25 točk, saj kreativna ideja in vizualna identiteta delno ustrezata (izpolnjena sta dva pogoja od treh). Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **konceptualno utemeljeni, dodelani, neposredno povezani s cilji in namenom**, ker CGP uporablja elemente, ki jih prepoznavamo kot elemente svobode (knjiga, ptica) in so tako že klasično povezani z učenjem, branjem in izobraževanjem. Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **uporabni za vse ciljne skupine**, ker nosita sporočilo, da je učenje pot do svobode in osebnega razvoja. Ponudnik ni prejel točk za **inovativnost**, ker sta prav knjiga in ptica velikokrat že uporabljena (npr. modra ptica Mladinska knjiga). Strokovna komisija naročnika je ocenila, da sta CGP in slogan *učenje vse življenje* že prevečkrat uporabljena, da bi lahko dosegla želeni komunikacijski preboj.

Pri podmerilu T_{KANALI} je ponudnik prejel vse točke (25) za izbor komunikacijskih kanalov, ker so ustrezno predstavljeni in utemeljeni na poglobljeni analizi za vse tri ciljne skupine: (1) vsi odrasli, (2) ranljive ciljne skupine (nižje izobraženi mlajši odrasli, starejši, migranti in zaporniki), (3) izobraževalci odraslih in partnerji. Za nekatere ranljive skupine so zaradi večje dostopnosti izvedene celo diferenciacije na podskupine. Komunikacijski kanali so jasno usklajeni s cilji kampanje in upoštevajo specifične ciljne skupine.

Pri podmerilu $T_{\text{ČASOVNI NAČRT}}$ je ponudnik prejel 0 točk, saj časovni načrt ni bil predložen.

Utemeljitev merila T_{CENA} : Ponudnik je za merilo T_{CENA} dobil 50 točk.

Najnižja skupna ponudbena cena v EUR brez DDV	Skupna ponudbena cena ponudnika v EUR brez DDV	Izračun točk $T_{CENA} = (T_{MIN}/T_{(X)}) \times 50$
297.550,00	297.550,00	50

NICHA d.o.o.

	Merilo	Možne točke	Točkovanje ocenjevalca 1	Točkovanje ocenjevalca 2	Točkovanje ocenjevalca 3	Dosežene točke
1	$T_{DISPOZICIJA}$	150	100	100	100	100
	$T_{IDEJNA ZASNOVA}$	50	25	25	25	25
	T_{CGP}	50	25	25	25	25
	T_{KANALI}	25	25	25	25	25
	$T_{ČASOVNI NAČRT}$	25	25	25	25	25
2	T_{CENA}	50				38,50
	Skupaj točk	200				138,50

Utemeljitev: Ponudnik je za merilo $T_{DISPOZICIJA}$ dobil 100 točk.

Pri podmerilu $T_{IDEJNA ZASNOVA}$ je ponudnik prejel 25 točk, saj sta izpolnjena dva od treh navedenih pogojev. Idejna zasnova **sledi cilju in namenu projekta**, ker je utemeljena na premisleku, ki se izkazuje skozi SWOT analizo in oceno komunikacijskih zmogljivosti obstoječih načinov promocije vseživljenjskega učenja. Idejna zasnova je nastala na analizi ciljnih skupin in je **uporabna za vse ciljne skupine**. Idejna zasnova zavestno kot ključno sporočilo uporablja pojem *vseživljenjsko učenje*, z namenom utrjevanja tega pojma. Komisija meni, da prav zaradi tega idejna zasnova deluje preveč konvencionalno (predvsem za ranljive ciljne skupine) in ni dovolj **inovativna**, ker je zastavljena znotraj že videnih okvirov ozaveščanja na področju izobraževanja odraslih. Zato obstaja tveganje, da kampanja ne bo dosegla (doslej) nenagovorjenih.

Pri podmerilu T_{CGP} je ponudnik prejel 25 točk, saj kreativna ideja in vizualna identiteta le delno ustrezata. Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **utemeljeni, dodelani, neposredno povezani s cilji in namenom**, ker CGP (*Vseživljenjsko učenje*) z barvitim logotipom, himno in maskoto vabi k učenju skozi vse življenje. Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **uporabni za vse ciljne skupine**, vabljiva in dodelana. Ponudnik pa ni prejel točk za **inovativnost**, ker je pojem vseživljenjsko učenje velikokrat uporabljena besedna zveza v številnih kampanjah, ki so že doslej na polju izobraževanja odraslih nagovarjale neposredne uporabnike (npr. Tedni vseživljenjskega učenja). Strokovna komisija naročnika je ocenila, da sta slogan *vseživljenjsko učenje* in njegova vizualizacija že prevečkrat uporabljena, da bi lahko dosegel komunikacijski preboj.

Pri podmerilu T_{KANALI} je ponudnik prejel vse točke (25) za izbor komunikacijskih kanalov, ker so ustrezno predstavljeni in utemeljeni na poglobljeni analizi za vse tri ciljne skupine: (1) vsi odrasli, (2) ranljive ciljne skupine (nižje izobraženi mlajši odrasli, starejši, migranti in zaporniki), (3) izobraževalci odraslih in partnerji. Za nekatere ranljive skupine so zaradi večje dostopnosti izvedene celo diferenciacije na podskupine. Komunikacijski kanali so jasno usklajeni s cilji kampanje in upoštevajo specifične ciljne skupine.

Podmerilo $T_{ČASOVNI NAČRT}$ projektnih aktivnosti je ustrezen in ponudnik je zanj je prejel vseh 25 točk. Ponudnik je pripravil natančno terminsko shemo projekta po fazah in mesecih. Časovni načrt zajema tako medijski plan, kot vsebinsko smiselno razporeditev ostalih projektnih aktivnosti v skladu s časovnim okvirom iz obrazca OBR - 2.12.

Utemeljitev merila T_{CENA} : Ponudnik je za merilo T_{CENA} dobil 38,50 točk.

Najnižja skupna ponudbena cena v EUR brez DDV	Skupna ponudbena cena ponudnika v EUR brez DDV	Izračun točk $T_{CENA} = (T_{MIN}/T_{(X)}) \times 50$
297.550,00	384.750,00	38,50

Ponudnik **PRISTOP d.o.o.**

	Merilo	Možne točke	Točkovanje ocenjevalca 1	Točkovanje ocenjevalca 2	Točkovanje ocenjevalca 3	Dosežene točke
1	T_{DISPOZICIJA}	150	100	100	100	100
	T _{IDEJNA ZASNOVA}	50	25	25	25	25
	T _{CGP}	50	25	25	25	25
	T _{KANALI}	25	25	25	25	25
	T _{ČASOVNI NAČRT}	25	25	25	25	25
2	T_{CENA}	50				38,50
	Skupaj točk	200				138,50

Utemeljitev: Ponudnik je za merilo **T_{DISPOZICIJA}** dobil 100 točk.

Pri podmerilu **T_{IDEJNA ZASNOVA}** je ponudnik prejel 25 točk (izpolnjuje dva pogoja od treh). Pripravil je dobro utemeljeno dispozicijo, kjer idejna zasnova preko konkretne metodologije dela **sledi cilju in namenu projekta** in nagovarja ciljne skupine glede na njihov življenjski stil, stališča in vrednote. Idejna zasnova je **uporabna za vse ciljne skupine**, vendar zaradi svojega osnovnega sporočila (*Vse več znanja*) deluje vsiljivo predvsem v razmerju do ranljivih ciljnih skupin, ki imajo v veliki meri slabo izkušnjo s formalnim izobraževanjem in se težko poistovetijo s klasičnim izrazoslovjem kot je »(vse)življenjsko učenje, znanje, izobraževanje«. Idejna zasnova prav zato ni prepričljivo **inovativna**, ker je zastavljena znotraj že vidnih okvirov ozaveščanja na področju izobraževanja (vključuje neposredno enega od izrazov: učenje, znanje, izobraževanje).

Pri podmerilu **T_{CGP}** je ponudnik prejel 25 točk, saj kreativna ideja in vizualna identiteta le delno ustrezata. Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **utemeljeni, dodelani, neposredno povezani s cilji in namenom**, ker CGP (*Vse več znanja*) z barvitim logotipom vabi k odkrivanju (in pridobivanju) novih znanj. Kreativna ideja in vizualna identiteta sta torej **uporabni za vse ciljne skupine**, ker sta CGP in slogan barvita in zanimiva. Ponudnik pa ni prejel točk za **inovativnost**, ker uporablja že videno rešitev na področju učenja in izobraževanja (npr. vizualna podobnost s CGP Kulturni bazar). Slogan *Vse več znanja* tudi vsiljuje misel po kopičenju brez jasnega namena, kar v sodobnem svetu predstavlja vedno večje breme.

Pri podmerilu **T_{KANALI}** je ponudnik prejel vse točke (25) za izbor komunikacijskih kanalov, ker so ustrezno predstavljeni za vse tri ciljne skupine: (1) vsi odrasli, (2) ranljive ciljne skupine (nižje izobraženi mlajši odrasli, starejši, migranti in zaporniki), (3) izobraževalci odraslih in partnerji. Komunikacijski kanali so jasno usklajeni s cilji kampanje in upoštevajo specifične ciljne skupine. Kanali so jasno razdeljeni na medije širšega dosega in medije, ki omogočajo natančnejše ciljanje določene ciljne skupine.

Podmerilo **T_{ČASOVNI NAČRT}** projektnih aktivnosti je ustrezen in je prejel 25 točk. Ponudnik je pripravil natančno terminsko shemo projekta po fazah, ki so usklajene z obdobji, ki sovpadajo z izobraževalnim koledarjem. Časovni načrt zajema tako medijski plan, kot vsebinsko smiselno razporeditev ostalih projektnih aktivnosti v skladu s časovnim okvirom iz obrazca OBR - 2.12.

Utemeljitev merila **T_{CENA}**: Ponudnik je za merilo **T_{CENA}** dobil 38,50 točk.

Najnižja skupna ponudbena cena v EUR brez DDV	Skupna ponudbena cena ponudnika v EUR brez DDV	Izračun točk $T_{CENA} = (T_{MIN}/T_{(X)}) \times 50$
297.550,00	388.286,50	38,50

Ponudnik **ZAVOD 1.1**

	Merilo	Možne točke	Točkovanje ocenjevalca 1	Točkovanje ocenjevalca 2	Točkovanje ocenjevalca 3	Dosežene točke
1	T_{DISPOZICIJA}	150	87,5	87,5	87,5	87,5
	T _{IDEJNA ZASNOVA}	50	25	25	25	25
	T _{CGP}	50	25	25	25	25
	T _{KANALI}	25	25	25	25	25
	T _{ČASOVNI NAČRT}	25	12,5	12,5	12,5	12,5
2	T_{CENA}	50				37
	Skupaj točk	200				124,50

Utemeljitev: Ponudnike za merilo T_{DISPOZICIJA} dobil 87,5 točk.

Pri podmerilu T_{IDEJNA ZASNOVA} ponudnik izpolnjuje dva pogoja od treh in je dobil 25 točk. Idejna zasnova razvojn **sledi cilju in namenu projekta**, ker temelji na spreminjanju stališč do učenja skozi konstantno repetitijo in jasno zasnovo ključnih sporočil. Idejna zasnova je odprta in jo je mogoče **uporabiti za vse ciljne skupine**, vendar zaradi ključnih sporočil (*učenje vse življenje*) deluje omejujoče predvsem za ranljive ciljne skupine (kljub prilagoditvi, ki za ranljive ciljne skupine ne predvideva uporabe besedne zveze »vzemi si prostor za učenje«), ki imajo v veliki meri slabo izkušnjo s formalnim izobraževanjem in se težko poistovetijo s klasičnim izrazoslovjem – učenje, znanje, izobraževanje. Idejna zasnova prav zato ni prepričljivo **inovativna**, ker je zastavljena znotraj že videnih okvirov ozaveščanja na področju izobraževanja (vključuje neposredno enega od teh izrazov: učenje, znanje, izobraževanje).

Pri podmerilu T_{CGP} je ponudnik prejel 25 točk, saj kreativna ideja in vizualna identiteta le delno ustrezata (izpolnjena sta dva pogoja od treh). Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **konceptualno utemeljeni, dodelani, neposredno povezani s cilji in namenom**, ker CGP vabi k temu, da bi učenju namenili več prostora in časa. Kreativna ideja in vizualna identiteta sta **uporabni za vse ciljne skupine**, ker je naročnik jasno utemeljil prilagoditve CGP za posamezne ciljne skupine. Ponudnik ni prejel točk za **inovativnost**, ker je pojem »vseživljenjsko učenje (učenje vse življenje)« velikokrat že uporabljena besedna zveza v številnih kampanjah, ki so doslej na področju izobraževanja odraslih nagovarjale neposredne uporabnike (npr. Tedni vseživljenjskega učenja). Strokovna komisija naročnika je ocenila, da sta CGP in slogan »učenje vse življenje« že prevečkrat uporabljena, da bi lahko dosegla želeni komunikacijski preboj. Poleg tega želi biti projekt poudarjeno vključujoč in povezujoč, vizualizacija sporočila »vzemi si prostor za učenje« pa je zastavljena z omejevanjem in ločevanjem, z ostrim umikom od okolja in drugih akterjev v tem okolju.

Pri podmerilu T_{KANALI} je ponudnik prejel vse točke (25) za izbor komunikacijskih kanalov, ker so ustrezno predstavljeni za vse tri ciljne skupine: (1) vsi odrasli, (2) ranljive ciljne skupine (nižje izobraženi mlajši odrasli, starejši, migranti in zaporniki), (3) izobraževalci odraslih in partnerji. Ponudnik je za vsako ciljno skupino postavil sporočilnostni fokus ter konkretiziral kanale.

Podmerilo T_{ČASOVNI NAČRT} projektnih aktivnosti delno ustreza in je prejel 12,5 točk. Ponudnik je natančneje opredelil medijski plan objav, ni pa vsebinsko smiselno razporedil ostalih projektnih aktivnosti v skladu s časovnim okvirom iz obrazca OBR - 2.12.

Utemeljitev merila T_{CENA}: Ponudnik je za merilo T_{CENA} dobil 37 točk.

Najnižja skupna ponudbena cena v EUR brez DDV	Skupna ponudbena cena ponudnika v EUR brez DDV	Izračun točk $T_{CENA} = (T_{MIN}/T_{(X)}) \times 50$
297.550,00	400.500,00	37

b) Razvrstitev ponudb:

Skladno z merili za izbor so bile ponudbe razvrščene, kot je razvidno iz spodnje tabele:

Ponudnik	Idejna zasnova in promocijski material (0/25/50 točk) (T _{IDEJNA ZASNOVA}) - povprečna ocena	Razvoj kreativne ideje in vizualne identitete (0/25/50 točk) (T _{CEP}) - povprečna ocena	Izbor komunikacijskih kanalov (0/12,5/25 točk) (T _{KANALI}) - povprečna ocena	Terminski načrt (0/12,5/25 točk) (T _{ČASOVNI NAČRT}) - povprečna ocena	Dispozicija (točke skupaj) (T _{DISPOZICIJA})	Cena (T _{CENA})	Končne točke skupaj
HERMAN IN PARTNERJI d.o.o.	50	50	12,5	25	137,5	37	174,50
FUTURA DDB d.o.o.	50	25	25	12,5	112,5	41,50	154
FORMITAS d.o.o.	50	25	25	12,5	112,5	40,50	153
NICHA d.o.o.	25	25	25	25	100	38,50	138,50
PRISTOP d.o.o.	25	25	25	25	100	38,50	138,50
ANMI d.o.o.	25	25	12,5	25	87,5	43	130,50
GIG INT d.o.o.	25	25	12,5	25	87,5	42	129,50
MEDIA24 d.o.o.	25	25	25	0	75	50	125
ZAVOD 1.1	25	25	25	12,5	87,5	37	124,50
CLUEKIT d.o.o.	25	25	25	0	75	38,50	113,50
ALTIVUS d.o.o.	25	0	12,5	25	62,5	40	102,50

Glede na zgornje ocenjevanje je ekonomsko najugodnejšo ponudbo predložil ponudnik Herman & partnerji d. o. o., Dalmatinova ulica 2, 1000 Ljubljana, matična številka 8538123000.

Naročnik je v nadaljevanju preveril, če ponudba ponudnika Herman & partnerji d. o. o. ustreza vsem pogojem in zahtevam iz razpisne dokumentacije za predmetno naročilo. Naročnik je preveril, ali je ponudnik Herman & partnerji d. o. o. predložil vse zahtevane dokumente ter navedel vse zahtevane informacije. Po pregledu obrazcev in dokazil predloženih v ponudbi je naročnik na podlagi 5. odst. 89. člena ZJN-3 pozval navedenega ponudnika k dopolnitvi ponudbe, in sicer preko sistema e-JN dne 19. 3. 2024 z rokom do 3. 4. 2024 do 9:00 in dne 19. 4. 2024 z rokom do 23. 4. 2024 do 12:00. Ponudnik je do določenih rokov poslal dopolnitve ponudbe, kar je bilo upoštevano pri nadaljnjem pregledu ponudbe.

Obstoj izključitvenih razlogov za ekonomsko najugodnejšega ponudnika in podizvajalca/ev je naročnik preveril v informacijskem sistemu e-Dosje in v Poslovnem registru Slovenije (AJPEŠ) ter na podlagi predloženih zapriseženih izjav. Naročnik je ugotovil, da razlogi za izključitev **niso podani niti za ekonomsko najugodnejšega ponudnika in prav tako ne za predlagane podizvajalce.**

Prav tako je ekonomsko najugodnejši ponudnik ustrezno izkazal izpolnjevanje pogojev predmetnega javnega naročila, in sicer ekonomsko najugodnejši ponudnik in njegovi podizvajalci so vpisani v poslovni register, ekonomsko najugodnejši ponudnik nima neporavnanih obveznosti, je predložil ustrezne reference ponudnika in izkazal ustrezno usposobljenost kadra.

Na podlagi predloženih obrazcev in dokazil ter opravljenih preverb je naročnik zaključil, da ponudnik izpolnjuje vse zahtevane pogoje za sodelovanje in da pri njem ne obstajajo razlogi za izključitev. V skladu z 29. točko prvega odstavka 2. člena ZJN-3 je ponudba ponudnika Herman & partnerji d.o.o. dopustna, saj tudi ustreza potrebam in zahtevam naročnika, določenim v tehničnih specifikacijah in v dokumentaciji v zvezi z oddajo javnega naročila, je prispela pravočasno, pri njej ni dokazano nedovoljeno dogovarjanje ali korupcija, naročnik je ni ocenil za neobičajno nizko in cena ne presega zagotovljenih sredstev naročnika.

3. Izbor najugodnejšega ponudnika

Glede na to, da je ekonomsko najugodnejšo ponudbo predložil ponudnik Herman & partnerji d. o. o in je le-ta dopustna, se v skladu z 89. členom ZJN-3 javno naročilo odda navedenemu ponudniku, v skupni ponudbeni vrednosti 399.928,00 EUR brez DDV.

PRAVNI POUK:

Zoper to odločitev je možno vložiti zahtevek za revizijo postopka oddaje predmetnega javnega naročila v roku 8 (osmih) delovnih dni od prejema te odločitve. Odločitev se šteje za vročeno z dnem objave na portalu javnih naročil.

Zahtevek za revizijo postopka oddaje predmetnega javnega naročila mora biti vložen pri Andragoškem centru Republike Slovenije, Ulica Ambrožiča Novljana 5, 1000 Ljubljana (M.Š. 5523192000), in sicer preko sistema e-Revizija.

Taksa za vložitev zahtevka za revizijo znaša 2% od vrednosti izbrane ponudbe (z DDV), kar znaša 9.758,24 EUR.

Zahtevek za revizijo mora vsebovati:

- ime in naslov vlagatelja zahtevka ter kontaktno osebo,
- ime naročnika,
- oznako odločitve o oddaji oz. neoddaji javnega naročila,
- predmet javnega naročila,
- pooblastilo za zastopanje v predrevizijskem in revizijskem postopku, če vlagatelj nastopa s pooblaščencom,
- potrdilo o plačilu takse, skladno z 71. členom Zakona o pravnem varstvu v postopkih javnega naročanja – ZPVPJN (Uradni list RS, št. št. 43/2011, 60/2011 - ZTP-D, 63/2013, 90/2014 - ZDU-1I, 95/2014 - ZIPRS1415-C, 96/2015 - ZIPRS1617, 80/2016 - ZIPRS1718, 60/2017, 72/2019, 95/2023 – ZIUOPZP in 131/2023 - ZORZFS). Takso mora vlagatelj plačati na transakcijski račun Ministrstva za finance, št. SI56 0110 0100 0358 802, odprt pri banki Slovenije, Slovenska 35, 1505 Ljubljana, Slovenija, SWIFT KODA: BS LJ SI 2X; IBAN: SI56011001000358802 – taksa za postopek revizije javnega naročanja. Pri tem mora na plačilnem nalogu vpisati naslednje podatke v predpolje in polje sklicevanja na številko odobritve (referenca oziroma sklic): 11 16110-7111290-00022924;
- vlagatelj mora v zahtevku za revizijo navesti očitane kršitve ter dejstva in dokaze, s katerimi se kršitve dokazujejo.

Andragoški center Republike Slovenije

dr. Nataša Potočnik
DIREKTORICA



Andragoški center Slovenije
Ljubljana

Objaviti:

- portal javnih naročil

Vložiti:

- arhiv