

Slovenska turistična organizacija
Dimičeva ulica 13
1000 Ljubljana
telefon: 01/5898550
telefaks: 01/5898560
e-pošta: info@slovenia.info
www.slovenia.info

Številka JN: JNV-0014/2026-S-POG-STO
Št. dokumenta:
Datum: 9. 7. 2026

DOKUMENTACIJA V ZVEZI Z ODDAJO JAVNEGA NAROČILA

Predmet javnega naročila:
GLOBALNA DIGITALNA KAMPANJA 2026/27

Številka javnega naročila
JNV-0014/2026-S-POG-STO

Javno naročilo po **odprtem postopku** je bilo objavljeno v Uradnem listu Evropske unije pod številko objave _____, dne _____ in na portalu javnih naročil pod številko objave _____, dne _____.

Kazalo vsebine

POVABILO K ODDAJI PONUDBE	5
ODPIRANJE PONUDB	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. Rok plačila	9
13. Cena	9
14. Poročila, način obračuna in izstavitve računa ter roki	9
15. Ocenjena vrednost naročila in ponudbena cena	12
16. Neobičajno nizka ponudba	16
17. Merila	16
18. Skupna ocena ponudb	21
19. Obvestilo o odločitvi o oddaji naročila	21
20. Podatki o lastniški strukturi	22
21. Okvirni sporazum	22
22. Zaupnost podatkov	22
23. Izvedba postopka	23
24. Ustavitev postopka, zavrnitev vseh ponudb, odstop od izvedbe javnega naročila	23
25. Prenehanje pogodbene obveznosti	24
26. Pravno varstvo	24
27. Finančna zavarovanja	24
II.POGOJI ZA UDELEŽBO	25
1. Razlogi za izključitev	25
2. Pogoji za sodelovanje	27
III.NAVODILA ZA IZDELAVO ELEKTRONSKE PONUDBE	32
IV.TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA.	35
1. Ključna izhodišča javnega naročila	35
1.1 Promocija petih glavnih produktov slovenskega turizma	36
1.2 Komunikacijske rešitve	39
1.3 Podporni cilji	40
2. Ciljne skupine in ciljanje	41
2.1 Segmenti in demografija ciljnih skupin	42
2.2 Geolokacija ciljnih skupin in ciljni trgi	44
2.3 Podrobno ciljanje	45
2.3.1 Meta ciljanje na izbrane ciljne skupine	45
2.3.2 LinkedIn ciljanje na izbrane ciljne skupine	45
2.3.3 X ciljanje na izbrane ciljne skupine	46
2.3.4 Pinterest ciljanje na izbrane ciljne skupine	46
2.3.5 TikTok ciljanje na izbrane ciljne skupine	47
2.3.6 Snapchat ciljanje na izbrane ciljne skupine	47
2.3.7 Google ciljanje na izbrane ciljne skupine	47
2.3.8 Spotify ciljanje na izbrane ciljne skupine	49
3. Promocija spletnih vsebin	49
4. Okvirni terminski načrt izvedbe javnega naročila	51

5. Cilji javnega naročila.....	52
V.PREDMET NAROČILA.....	52
1. Aktivnost 1: Zakup oglasnega prostora.....	53
1.1 Zakup oglasnega prostora na družbenih omrežjih	54
1.1.1 Zakup oglasnega prostora na družbenih omrežjih Meta.....	54
1.1.2 Zakup oglasnega prostora na družbenem omrežju LinkedIn.....	57
1.1.3 Zakup oglasnega prostora na družbenem omrežju X.....	57
1.1.4 Zakup oglasnega prostora na družbenem omrežju Pinterest.....	58
1.1.5 Zakup oglasnega prostora na družbenem omrežju TikTok.....	58
1.1.6 Zakup oglasnega prostora na družbenem omrežju Snapchat.....	59
1.2 Zakup oglasnega prostora na Googlu in YouTubu.....	59
1.2.1 Google Search kampanje.....	60
1.2.2 Google Demand Gen kampanje.....	61
1.2.3 YouTube oglaševanje.....	62
1.3 Zakup oglasnega prostora na platformi Spotify.....	62
1.4. Posebne kampanje in kreativne zasnove.....	62
1.4.1 Off-season kampanja.....	62
1.4.2 Promocija ALME virtualne asistentke.....	63
1.4.3 Nadgradnja Spotify profila Feel Slovenia Sounds like Slovenia in liste zvočnih vsebin z novimi zvočnimi zgodbami in vizualizacijo zvočnih zgodb.....	64
1.4.4 Oglaševalska kampanja na družbenih omrežjih za promocijo Spotify profila Sounds like Slovenia.....	68
1.4.5 Testna kampanja YouTube Shorts.....	68
1.4.6 Oglaševalska kampanja na družbenih omrežjih s športniki ambasadorji slovenskega turizma.....	69
1.4.6 Prikazno programatično oglaševanje na specializirani turistični marketinški platformi Sojern.....	69
1.4.7 Oglaševanje igričarske aktivacije Snapchat Lens - Hike Safe	70
1.4.8 Oglaševanje direktnih letalskih povezav v Slovenijo na družbenem omrežju Instagram	70
1.5 Računi oglaševalske kampanje.....	70
2. Aktivnost 2: Oblikovanje oglasov in vsebin, nastavitve in tehnično serviranje oglasov, prevajanje in optimiziranje oglasov.	71
3. Aktivnost 3: Priprava, načrtovanje, organizacija in izvedba sukcesivnega medijskega načrta	74
4. Aktivnost 4: Spremljanje izvajanja digitalnega medijskega zakupa globalne digitalne kampanje 2026/27	75
5. Aktivnost 5: Koordiniranje izvajanja Globalne digitalne kampanje 2025/26.....	76
6. Aktivnost 6: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih in vmesnih poročil, poročil o aktivnostih 2-7, priprava analiz, priprava večjih poročil.....	76
6.1 Poročilo o opravljenih aktivnostih 2-7	77
6.2 Poročilo o medijskem zakupu in ciljih.....	77
6.3 Pregledno poročilo o medijskem zakupu in ciljih.....	78
6.4 Pregled kreativ.....	78
6.5 Pregledna performance tabela.....	78
6.6 Pregledna predstavitev oglaševanja (ppt).....	78
6.7 Poročilo o novostih in trendih v spletnem oglaševanju na splošno in v turizmu.....	79
6.8 Zaključno poročilo-elaborat.....	79
7. Aktivnost 7: Prilagajanje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2026/27	81
Obrazec št. 1: PONUDBA	82
Obrazec št. 2: IZJAVA	83
Obrazec št. 3: PONUDBENI PREDRAČUN	84
Obrazec št. 4: IZJAVA O UDELEŽBI FIZIČNIH IN PRAVNIH OSEB V LASTNIŠTVU PONUDNIKA.....	87
Obrazec št. 5: PODATKI O PODIZVAJALCU	89
Obrazec št. 6: ZAHTEVA PODIZVAJALCA ZA NEPOSREDNO PLAČILO	90
Obrazec št. 7: OBRAZEC ZA ZAVAROVANJE ZA RESNOST PONUDBE (VZOREC).....	91
Obrazec št. 8: OBRAZEC ZAVAROVANJE ZA DOBRO IZVEDBO POGODBENIH OBVEZNOSTI (VZOREC).....	93
Obrazec št. 9: REFERENCE PONUDNIKA.....	95

Obrazec št. 10: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV ZA PONUDNIKA.....	96
Obrazec št. 11: STROKOVNA EKIPA	97
Obrazec št. 12: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV ZA STROKOVNJAKA.....	102
Obrazec št. 13: VZOREC OKVIRNEGA SPORAZUMA.....	103
Obrazec št. 14: IZJAVA O NATIVNIH GOVORCIH - PREVAJALCIH	130
Priloga 1: Vzorec poročila o izvedenih aktivnostih 2-7.....	131
Priloga 2: Poročilo o medijskem zakupu in doseženih ciljih - vzorec.....	133
Priloga 3: Minimalni zahtevani cilji	134

POVABILO K ODDAJI PONUDBE

Na podlagi 40. člena Zakona o javnem naročanju (Uradni list RS, št. 91/15, 14/18, 121/21, 10/22, 74/22 – odl. US, 100/22 – ZNUZSZS, 28/23, 88/23 – ZOPNN-F in 83/25 – ZOUL; v nadaljevanju ZJN-3), naročnik 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 2026/27« najkasneje do: **dne 18. 8. 2026 do 12:00 ure.**

Ponudniki morajo ponudbe predložiti v informacijski sistem e-JN (v nadaljevanju: sistem e-JN) na spletnem naslovu <https://ejn.gov.si>, v skladu s točko 3 dokumenta Navodila za uporabo informacijskega sistema e-JN: PONUDNIKI (v nadaljevanju: Navodila za uporabo e-JN), ki je del te dokumentacije in objavljen na spletnem naslovu <https://ejn.gov.si/aktualno/vec-informacij-ponudniki.html>.

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 sistem e-JN, se v sistem e-JN prijavi na istem naslovu.

Uporabnik ponudnika, ki je v sistemu e-JN pooblaščen za oddajanje ponudb, ponudbo odda s klikom na gumb »Oddaj«. 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 sistemu e-JN označena s statusom »Oddana«.

Ponudnik lahko do roka za oddajo ponudb svojo ponudbo umakne ali spremeni. Če ponudnik v 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 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 bo potekalo avtomatično v sistemu e-JN dne **18. 8. 2026** in se bo začelo ob **15:00** uri na spletnem naslovu <https://ejn.gov.si>.

Odpiranje poteka tako, da sistem e-JN samodejno ob uri, ki je določena za odpiranje ponudb, prikaže podatke o ponudniku in variantah, če so bile zahtevane oziroma dovoljene, skupni ponudbeni vrednosti ponudbe ter omogoči dostop do dokumenta, ki ga ponudnik naloži v sistem e-JN pod razdelek »Skupna ponudbena cena«, v del »Predračun«.

Kontaktna oseba naročnika: Gabrijela Fužir Bauer

S spoštovanjem,



Maja Pak Olaj
Direktorica

I SPLOŠNE DOLOČBE

1. Način izvajanja naročila

Naročnik oddaja javno naročilo za predmet naročila »GLOBALNA DIGITALNA KAMPANJA 2026/27« v celoti.

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.

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 ponudnik oddati v podizvajanje,
- kontaktne podatke predlaganih podizvajalcev in njihovih zakonitih zastopnikov,
- 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 poravnava podizvajalčevo terjatev do ponudnika,

- glavni izvajalec svojemu računu ali situaciji priložiti račun ali situacijo podizvajalca, ki ga je predhodno potrdil.

Če neposredno plačilo podizvajalcu ni obvezno, 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.

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.

V primeru javnega naročila gradnje, storitve in blaga, ki vključuje namestitvena ali inštalacijska dela, naročnik zahteva, da nekatere ključne naloge opravi neposredno ponudnik sam, če pa ponudbo predloži skupina gospodarskih subjektov, pa sodelujoči v tej skupini.

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. 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 **28.7. 2026 do 11:00 ure**.

Naročnik bo dodatno pojasnilo v zvezi s to dokumentacijo posredoval prek portala javnih naročil najpozneje do dne **31. 7. 2026 do ure 16.00**, 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.

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. Naročnik bo očitne ali nebstvene napake, ki jih bo našel pri pregledu in ocenjevanju ponudb spregledal.

Ponudnik ne sme dopolnjevati ali popravljati svoje cene brez DDV na enoto, vrednosti postavke brez DDV, skupne vrednosti ponudbe brez DDV, razen kadar se skupna vrednost spremeni v skladu s sedmim odstavkom 89. člena ZJN-3, in tistega dela ponudbe, ki se veže na tehnične specifikacije predmeta javnega naročila.

V primeru, da bo naročnik pri pregledu in ocenjevanju ponudb odkril očitne računske napake, bo ravnal v skladu s sedmim odstavkom 89. člena ZJN-3.

10. Stroški ponudbe

Ponudnik nosi vse stroške, povezane s pripravo in predložitvijo ponudbe.

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. Rok plačila

Rok plačila je 30 dni od dneva prejema računa.

13. Cena

Ponudbena cena mora vsebovati vse stroške, ki jih bo imel ponudnik z realizacijo naročila, popuste in rabate.

14. Poročila, način obračuna in izstavitve računa ter roki

Naročnik ob vsakokratnem posamičnem naročilu pripravi sukcesivni finančni načrt in medijski načrt. Naročnik lahko pozove izvajalca k sodelovanju pri izdelavi medijskega načrta.

Naročnik bo lahko izdal več naročil v enem mesecu. V primeru, da naročnik odda več naročil, mora izvajalec ob koncu izvajanja vsakega od naročil oddati eno poročilo, ob koncu koledarskega meseca pa še ostala spodaj navedena poročila.

Izbrani izvajalec mora poskrbeti za plačilo zakupa na družbenih omrežjih in na Googlu.

Izbrani izvajalec mora na koncu izvajanja vsakega naročila v roku 3 delovnih dni izstaviti:

- **Poročilo o medijskem zakupu in ciljih** - ki vsebuje planirano in realizirano izvedbo skupno ter ločeno po državah, produktih, kanalih in formatih (končno obliko poročila bo izbrani izvajalec uskladjal z naročnikom).

Na koncu vsakega naročila oziroma meseca pa mora v roku 3 delovnih dni po koncu meseca izdati še 5 skupnih mesečnih poročil:

- **Poročilo o izvedenih aktivnostih** - na obrazcu, ki je predložen v Prilogi št. 1: Vzorec poročila o aktivnostih 2-7 tega javnega naročila.
- **Poročilo o medijskem zakupu in ciljih** s prikazom učinkovitosti kampanje za posamično naročilo (excel tabela) z excel tabelo zbranih kontaktov v vsakem naročilu (posredovana naročniku v z geslom zaščiteni datoteki) in avtomatično pretočena v sistem Hubspot (v zvezi s tem in z vzpostavitev povezave oglaševalskih računov z Hubspot-om se izvajalec usklajuje z naročnikom).
- **Pregledno poročilo o medijskem zakupu in ciljih** - skupni pregled vseh naročil za celotno kampanjo do zaključka zadnjega naročila po državah, produktih, kanalih in formatih (ki je lahko del poročila o medijskem zakupu in ciljih).
- **Pregledna performance tabela (s podatki o cenah in ključnih metrikah uspešnosti oglaševanja po trgih/kanalih in formatih).**
- **Pregled posnetkov strani vseh oglasov** po državah in formatih za pretekli mesec.
- **Pregledna predstavitev** - prikaz aktivnosti in uspešnosti za pretekli mesec (ppt).

S strani naročnika potrjena poročila posameznih naročil, poročil ob koncu koledarskega meseca oz. naročila in ostalih poročil so pogoj za izstavitve mesečnega računa s strani izvajalca. Rok plačila je 30 dni od dneva prejema računa.

Izvajalec izdelava še ostala poročila kot podrobneje navedeno v poglavju IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA 6. Aktivnost 6: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih in vmesnih poročil, poročil o aktivnostih 2-7, priprava analiz, priprava večjih poročil.

Vsak obračun izvedenih storitev vključuje naslednje stroške:

a) Stroške za aktivnosti v okviru Aktivnost 1

Ti stroški se priznavajo za dejanski medijski zakup na Googlu (Search, Demand Gen), YouTube, Meti, X, LinkedInu, Pinterestu, TikToku, Snapchatu in Spotify-ju v višini največ 1.661.536,90€ z DDV oz. 1.361.915,49€ brez DDV.

Zneski po državah in oglaševalskih kanalih in formatih oglasov morajo sovpadati z zneski, ki jih naročnik preverja v oglaševalskih računih posameznih oglaševalskih kanalov (Google Search, Demand Gen, YouTube, Meta, X, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat in Spotify) do katerih mu mora izbrani izvajalec zagotoviti tak dostop, da ima naročnik ves čas oglaševanja vpogled v dejansko porabo sredstev po posameznih državah. Skupni znesek za to postavko mora sovpadati s sukcesivnim finančnim načrtom in s poročili Globalne digitalne kampanje 2026/27 po državi, produktu in kanalu/formatu oglaševanja, ter lahko po državi odstopa za največ 1 odstotek od predvidene vrednosti za celotni zakup oglasov na posameznem trgu in produktu.

V kolikor se posamično naročilo s strani izvajalca ne realizira, mora izvajalec za to podati utemeljen razlog. V kolikor izvajalec ne realizira v naročilu predvidenih in v ponudbi ponujenih KPI-ji, jih mora realizirati do konca izvajanja kampanje. V nasprotnem primeru mora na svoje lastne stroške doseči manjkajoče pogodbene KPI-je na medijski zakup s strani naročnika. Izvajalec naročniku ne sme zaračunati vrednosti medijskega zakupa, za katerega izvajalec ni dosegel pogodbenih KPI-jev.

b) Stroške za aktivnosti v okviru Aktivnosti 2 do 7:

Ti stroški se priznavajo za izdelavo vseh za izvedbo potrebnih oglasnih formatov, produkcijo in vizualizacijo zvočnih zgodb in priprave ostalih vsebin z vključitvijo kreativne rešitve STO (I FEEL SLOVENIA. MY WAY oziroma osvežena kreativna rešitev), vse potrebne prevode oglasov in oglasnih vsebin, vse nastavitve (set-up) in serviranje oglasov, postavitve in optimizacija YouTube seznama predvajanj Sounds Like Slovenia, objava zvočnih zgodb na Spotify, prevzem so-skrbnštva in odgovarjanje na komentarje pod oglasnimi vsebinami na družbenih omrežjih 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.) bo naročnik izbranemu ponudniku plačal, kot sledi:

- **v odstotku vrednosti dejanskega realiziranega medijskega zakupa na kanalih** (Google Search, Demand Gen, YouTube, Meta, X, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat in Spotify) v obdobju obdobjnega obračuna, za katerega bo realizirano predvideno število KPI-jev. Izvajalec naročniku ne sme zaračunati provizije na medijski zakup za katerega ni bilo realiziranih pogodbenih KPI-jev. Upošteva se odstotek, ki ga je v ponudbi navedel izbrani ponudnik, ki zanaša največ 14 odstotkov.
- **fiksni strošek za izdelavo kreativ**, in sicer eno tretjino celotnega stroška za izdelavo kreativ po začetku vsake nove sezone (2026 - jesen in zima ter pomlad/poletje 2027) ne glede na število trgov na katere vstopa, saj so jezikovne različice obračunane v celoto. Celoten strošek za izdelavo kreativ je največ 39.136,28 € z DDV in največ 32.078,92€ brez DDV (in je razdeljen na 3 dele - 3 sezone 2026/27), ena tretjina stroškov kreativ je največ 13.045,43€ z DDV oz. 10.692,97 € brez DDV.

- **Fiksni strošek produkcije novih zvočnih posnetkov** za objavo na platformi Spotify znaša največ 17.875,00 € z DDV in 14.651,64 brez DDV, **fiksni strošek vizualizacij izbranih zvočnih zgodb** za objavo na YouTube seznamu predvajanja Sounds Like Slovenia pa znaša največ 21.175,00 € z DDV oz. 17.356,56 € brez DDV.

Dinamiko oglaševanja v posameznih državah bo glede na svoje potrebe določil naročnik v vsakokratnem naročilu.

Izvajalec bo naročniku posredoval račun za opravljene storitve (Aktivnosti 1-7) najpozneje v roku 3 dni po potrditvi poročila s strani naročnika.

POMEMBNO

Izvajalec je dolžan pričeti z izvajanjem naročila v roku 15 delovnih dni od dneva, ko s strani naročnika prejme odločitev o oddaji naročila za prvo naročilo v izvajanju kampanje. Izvajalec mora začeti z oglaševanjem najpozneje v roku 4 delovnih dni po prejemu posameznega naročila, pri lansiranju nove sezone kreativ pa najpozneje v roku 6 delovnih dni po prejemu posameznega naročila, razen če je v posameznem naročilu določen drugačen rok. Če izvajalec zamuja z začetkom oglaševanja iz razlogov na svoji strani, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni v višini 50 EUR za vsak dan zamude, šteto od poteka roka za začetek oglaševanja do dejanskega začetka oglaševanja. Naročnik bo izvajalca obvestil, da pripravlja naročilo za novo sezono, izvajalec pa bo naročniku posredoval časovnico poteka priprave kreativ, da bo zadostil predpisanim rokom. Izvajalec mora za vsako posamezno naročilo predložiti popolno poročilo najpozneje v treh delovnih dneh po zaključku posameznega naročila, mesečna poročila pa najpozneje v treh delovnih dneh po zaključku posameznega koledarskega meseca. Poročilo se šteje za popolno, če vsebuje vse podatke in dokazila, določena v tehnični specifikaciji, posameznem naročilu oziroma okvirnem sporazumu.

Če izvajalec poročila ne predloži v roku ali predloži nepopolno poročilo, ga naročnik pisno pozove k predložitvi oziroma dopolnitvi poročila in mu določi dodaten rok. Če izvajalec poročila ne predloži oziroma ne dopolni niti v dodatnem roku, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni v višini 150 EUR za vsako zamujeno oziroma nepopolno poročilo.

Zaključno poročilo za celotno oglaševanje v letu 2026 in letu 2027 mora izvajalec oddati najkasneje do 20.7.2027. V primeru, da izvajalec zamudi rok, naročnik izvajalca enkrat pisno opozori in mu po lastni presoji lahko podaljša rok za oddajo. Po enem opozorilu in neupoštevanju le-tega lahko naročnik zaračuna pogodbeno kazen v višini 1.000 €.

Naročnik v roku 4 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 s popravljenimi poročili najpozneje v roku 2 delovnih dni od prejema zahtevka za dopolnitev.

Če izvajalec po prejemu pisnih pripomb naročnika predloži dve neustrezni oziroma nepopolni verziji istega poročila, pri čemer so pomanjkljivosti posledica razlogov na strani izvajalca, mu naročnik določi končni rok za predložitev ustrezno popravljenega poročila. Če izvajalec ustrezno popravljenega poročila ne predloži v tem roku, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni v višini 50 EUR za vsak dodatni dan zamude.

Naročnik lahko v primeru kršitev pogodbenih obveznosti s strani izvajalca (2 kršitvi ali več) odstopi od okvirnega sporazuma. O odstopu od okvirnega sporazuma naročnik pisno obvesti izvajalca.

Če izvajalec posamezno naročilo izvede v nasprotju s tehnično specifikacijo, potrjenim medijskim oziroma finančnim načrtom, posameznim naročilom ali določili okvirnega sporazuma, ga naročnik pisno pozove k odpravi ugotovljenih pomanjkljivosti in mu določi primeren rok za odpravo. Če izvajalec

pomanjkljivosti ne odpravi v določenem roku ali če pomanjkljivosti zaradi narave storitve ni več mogoče odpraviti, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni v višini 300 EUR za posamezno kršitev. Če škoda, ki naročniku nastane zaradi takšne kršitve, presega znesek pogodbene kazni, ima naročnik pravico zahtevati tudi povračilo razlike do celotne nastale škode.

Če izvajalec neupravičeno odstopi od izvedbe posameznega naročila ali posameznega naročila ne začne oziroma ne izvede iz razlogov, ki niso na strani naročnika in ne predstavljajo višje sile ali drugega opravičljivega razloga, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni največ do višine 20% vrednosti posameznega naročila, vendar ne več kot v višini 10.000 EUR za posamezno kršitev. Če škoda, ki naročniku nastane zaradi takšne kršitve, presega znesek pogodbene kazni, ima naročnik pravico zahtevati tudi povračilo razlike do celotne nastale škode.

Uveljavljanje pogodbene kazni ne vpliva na pravico naročnika, da odstopi od posameznega naročila oziroma okvirnega sporazuma, če so za to izpolnjeni pogoji po okvirnem sporazumu, posameznem naročilu ali veljavnih predpisih. Uveljavljanje pogodbene kazni prav tako ne vpliva na dolžnost izvajalca, da odpravi ugotovljene pomanjkljivosti ali nepravilnosti, če je njihova odprava glede na naravo kršitve še mogoča.

Naročnik lahko znesek pogodbene kazni pobota s svojimi zapadlimi obveznostmi do izvajalca oziroma ga odšteje od plačila po računu, če so za to izpolnjeni pogoji po veljavnih predpisih. O uveljavljanju pogodbene kazni naročnik izvajalca pisno obvesti ter navede kršitev, podlago za uveljavljanje pogodbene kazni in višino obračunane pogodbene kazni.

Skupni znesek pogodbenih kazni, ki jih lahko naročnik uveljavlja zaradi kršitev pri izvedbi posameznega naročila, ne sme preseči 20 % vrednosti posameznega naročila brez DDV, na katero se kršitve nanašajo. Ne glede na prejšnji odstavek navedena omejitev ne velja v primeru neupravičenega odstopa izvajalca od izvedbe posameznega naročila, zavestnega navajanja neresničnih ali zavajajočih podatkov, prirejanja ali prikrivanja podatkov o izvedbi naročila, kršitve obveznosti varovanja zaupnih podatkov, kršitve pravic intelektualne lastnine ali druge hujše kršitve okvirnega sporazuma oziroma posameznega naročila.

Uveljavljanje pogodbene kazni ne vpliva na pravico naročnika zahtevati povračilo škode, ki presega znesek pogodbene kazni, če je takšna škoda naročniku nastala in so za njeno uveljavljanje izpolnjeni pogoji po veljavnih predpisih.

Naročnik bo ustreznost izvedbe in poročil, ki zajema skladnost načina zakupa in serviranja oglasov s to razpisno dokumentacijo in okvirnim sporazumom, spremljal v oglaševalskih kanalih, do katerih mu bo moral izbrani izvajalec omogočiti dostop. Finančno realizacijo in doseganje ciljev bo v vsakem oglaševalskem kanalu naročnik preverjal po državah serviranja oglasov, po kanalih oglaševanja, po formatih in po produktih. V kolikor naročnik iz kakršnega koli razloga ne bo mogel preveriti 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 posredoval kopijo prejetega računa za posamezen oglaševalski kanal za storitve, izvedene za naročnika skladno s to razpisno dokumentacijo in okvirnim sporazumom. Slednje velja za oglaševalske kanale Google Search, Demand Gen in Performance Max, YouTube, Meta, X, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat in Spotify.

15. Ocenjena vrednost naročila in ponudbena cena

Ocenjena vrednost javnega naročila je največ **2.000.000,00 €** z DDV oz. **1.639.344,26 €** brez DDV.

Ponudnikova višina provizije za serviranje oglasov (Google Search, Demand Gen, YouTubeMeta, X, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat in Spotify) mora biti izražena v odstotkih in se bo upoštevala v evrih, brez davka na dodano vrednost (DDV). Provizija mora vsebovati vse stroške, ki jih bo imel ponudnik z realizacijo naročila, popuste in rabate.

Vrednost posamičnih naročil bo naročnik določal sproti v sukcesivnih finančnih načrtih ob vsakem naročilu za posamezno državo. Razporeditev sredstev po kanalih in formatih naročnik določa pred oddajo naročila, glede na sprotno oceno uspešnosti posameznih kanalov in formatov na posameznem trgu za posamezen produkt ter glede na situacijo možnosti pretoka turističnih tokov na posameznih trgih.

POMEMEBNO Izvajalec ne sme preusmerjati v sukcesivnem finančnem načrtu (ki ga naročnik določi v posameznem naročilu) določene investicije med formati, kanali ali državami, temveč mora izvajati razporeditev investicij, ki so navedene v posamičnem naročilu. Vse izvajalčeve aktivnosti Globalne digitalne kampanje 2026/27 morajo biti v skladu z sukcesivnim finančnim načrtom in obdobjem oglaševanja, navedenem v vsakokratnem naročilu.

V kolikor se posamično naročilo s strani izvajalca ne realizira, mora izvajalec za to podati utemeljen razlog. V kolikor izvajalec ne realizira v posameznem naročilu predvidenih in v ponudbi ponujenih KPI-jev, jih mora realizirati do konca izvajanja kampanje in ne sme zaračunati vrednosti medijskega zakupa, za katerega izvajalec ni dosegel pogodbenih KPI-jev oz. lahko zaračuna vrednost medijskega zakupa, šele takrat, ko doseže pogodbene KPI-je.

Če naročnik ugotovi, da je izvajalec v ponudbi, poročilu ali drugi dokumentaciji zavestno navedel neresnične, zavajajoče ali nepravilne podatke o KPI-jih, pričakovanih ali doseženih rezultatih, porabi sredstev, uporabljenih kanalih, obsegu izvedenih aktivnosti ali drugih bistvenih elementih izvedbe naročila, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni v višini 10.000 EUR za posamezno ugotovljeno kršitev.

Za zavajajoče ravnanje se šteje zlasti namerno prikazovanje neresničnih podatkov, prikrivanje dejanskih rezultatov, prikrivanje dejanske porabe sredstev, prikazovanje aktivnosti kot izvedenih, če te niso bile izvedene, predložitev prirejenih ali neverodostojnih dokazil oziroma drugo zavestno ravnanje izvajalca, zaradi katerega naročnik ne prejme pravih in popolnih podatkov o izvedbi naročila.

Samo nedoseganje v ponudbi navedenih oziroma predvidenih KPI-jev ne šteje za zavajanje, če izvajalec naročniku pravočasno, pravilno in popolno poroča o dejansko doseženih rezultatih, razlogih za odstopanja ter predlaganih ukrepih za optimizacijo kampanje.

Pri izvajanju sukcesivnega finančnega načrta so dovoljena odstopanja navzdol do največ 1 odstotek od v sukcesivnem finančnem načrtu predvidene vrednosti za celotni zakup oglasov na posameznem trgu. Za večja odstopanja mora izvajalec podati utemeljene razloge.

Proračun za izvedbo Globalne digitalne kampanje 2026/27 zajema:

a) Vse stroške za Aktivnost 1: dejanski zakup oglasnega prostora bo 1.661.536,90€ z DDV oz. 1.361.915,49€ brez DDV.

Vir sredstev za financiranje javnega naročila:

Poslovna srečanja

Nemčija, Švica - SN 120303

Benelux - SN 124303

Francija, Španija - SN 125303

Zdravje in dobro počutje

Nemčija, Švica - SN 120304

Avstrija - SN 121304

Italija - SN 122304

Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška - SN 123304

Hrvaška, Srbija - SN 127304

Benelux – SN 124304

ZDA – SN 130304

Aktivnosti v naravi

Nemčija, Švica - SN 120301

Avstrija - SN 121301

Italija - SN 122301

Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška - SN 123301

Benelux - SN 124301

Francija, Španija - SN 125301

Združeno Kraljestvo - SN 126301

Hrvaška, Srbija - SN 127301

Danska - SN 128301

ZDA - SN 130301

Kultura in zgodovinska mesta

Nemčija, Švica – SN 120305

Avstrija - SN 121305

Italija - SN 122305

Benelux - SN 124305

Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška – SN 123305

Francija, Španija – SN 125305

Združeno kraljestvo – SN 126305

Hrvaška, Srbija – SN 127305

Danska – SN 128305

ZDA – SN 130305

Gastronomija

Nemčija, Švica - SN 120306

Avstrija - SN 121306

Italija - SN 122306

Benelux - SN 124306

Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška – SN 123306

Francija, Španija – SN 125306

Združeno kraljestvo – SN 126306

Hrvaška, Srbija – SN 127306

Danska – SN 128306

ZDA -SN 130306

- b) Vse stroške za Aktivnosti 2-7:** izdelavo vseh za izvedbo potrebnih oglasnih formatov in priprave ostalih vsebin z vključitvijo kreativne rešitve STO (MY WAY oziroma osvežena kreativna rešitev), vse potrebne prevode oglasov in oglasnih vsebin, potrebne prevode pristajalnih strani naročnika v zahtevanih jezikih, vse nastavitve (set-up) in serviranje oglasov, prevzem so-skrbnštva in

odgovarjanje na komentarje pod oglasnimi vsebinami na družbenih omrežjih Facebook Feel Slovenia, Instagram FeelSlovenia, YouTube kanal Feel Slovenia, LinkedIn Slovenia Tourist Board, Pinterest Feel Slovenia, X Feel Slovenia, TikTok Feel Slovenia in Snapchat Feelslovenia 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.

V okviru Aktivnosti 2-7 bo naročnik izbranemu izvajalcu plačal :

- največ 14 % provizije od medijskega zakupa (kar je 253.218,22 € z DDV in 207.555,92 € brez DDV) za serviranje oglasov in oglaševanje na Googlu (Search, Demand Gen), YouTubeu Meti, X-u, LinkedInu, Pinterestu, TikToku, Snapchatu in Spotify-u izražene v odstotkih od vrednosti medijskega zakupa, (od tega Google davek na medijski zakup v znesku največ 20.603,06€ z DDV in 16.887,75 € brez DDV) ter
- fiksni strošek za izdelavo sezonskih kreativ v skupnem znesku 39.136,28 € z DDV in največ 32.078,92€ brez DDV,
- **Fiksni strošek produkcije novih zvočnih posnetkov** za objavo na platformi Spotify znaša največ 17.875,00 € z DDV in 14.651,64 brez DDV, **fiksni strošek vizualizacij** izbranih zvočnih zgodb za objavo na YouTube seznamu predvajanja Sounds Like Slovenia pa znaša največ 21.175,00 € z DDV oz. 17.356,56 € brez DDV

Pri izračunu provizije se upošteva odstotek, ki ga izbrani ponudnik predloži v ponudbi na to javno naročilo.

Pri pripravi kreativ in drugih gradiv naročnik dopušča uporabo orodij umetne inteligence za podporne naloge, kot so priprava osnutkov besedil, prevodi, prilagoditve besedil, montaža videoposnetkov in podobne naloge. Izvajalec je ne glede na uporabo takšnih orodij v celoti odgovoren za pravilnost, kakovost, jezikovno ustreznost, zakonitost in uporabnost končnih gradiv.

Naročnik ne priznava in ne krije stroškov montaže videoposnetkov in podobnih podpornih nalog ter prevajanja kot samostojne oziroma ločene stroškovne postavke, ne glede na to, ali je prevod izveden z orodji umetne inteligence, strojnim prevajanjem, prevajalcem, lektorjem, naravnim govorcem ali na drug način. Vsi stroški priprave, prevajanja, jezikovnega pregleda, prilagoditve in končne jezikovne ustreznosti besedil morajo biti vključeni v ponudbeno ceno oziroma ceno posameznega naročila.

Plačilo se bo obračunavalo v odvisnosti od realiziranega medijskega zakupa po posameznih koledarskih mesecih v posameznih državah v skladu s sukcesivnimi finančnimi načrti naročnika in realizaciji le-teh navedeni v poročilih o medijskem zakupu in ciljih, ki jih bo naročnik navedel v vsakokratnem naročilu.

Ponudnik predloži svojo ponudbo na obrazcih, ki so priloga te razpisne dokumentacije. Z oddajo svoje ponudbe se ponudnik zaveže, da bo izvedel in dosegel vse v ponudbi navedene cilje, za vsak ciljni trg in produkt posebej, in sicer sorazmerno z vrednostjo, ki jo je navedel v ponudbi. **Pri čemer se bodo vrednosti kontaktov/klikov/prikazov/ogledov, ki so v ponudbi izražene na 1.000 € (brez DDV) vložka, ob izvajanju preračunale na vrednost dejanskega vložka za zakup, ki bo določen v vsakem sukcesivnem finančnem načrtu in v vsakokratnem povabilu k oddaji ponudbe.**

V kolikor izvajalec ne realizira v posameznem naročilu predvidenih in v ponudbi ponujenih KPI-jev, jih mora realizirati do konca izvajanja kampanje in ne sme zaračunati vrednosti medijskega zakupa, za katerega izvajalec ni dosegel pogodbenih KPI-jev oz. lahko zaračuna vrednost medijskega zakupa, šele takrat, ko doseže pogodbene KPI-je.

16. 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 drugega odstavka 3. člena ZIN-3, jo bo naročnik zavrnil.

17. Merila

Merila za izbor izvajalca so naslednja:

Zap. Št.	Merilo	Udeležba (%)
T1	Skupen doseg oglaševanja:	
T1-1	Ponujeno število kontaktov za oglaševanje na Meta Lead	3
T1-2a	Ponujeno število prikazov za oglaševanje Meta Feed	7
T1-2b	Ponujeno število prikazov za oglaševanje na Meta Story in Reels	7
T1-3	Ponujeno število ogledov daljših od 3 sek. za oglaševanje na YouTubeu	9
T1-4a,b	Zagotovljeno število klikov za oglaševanje na Googlu (Search, Demand Gen)	29
T1- 5a,b	Zagotovljeno število klikov za oglaševanje na LinkedIn Carousel	5
T2	Agencijska provizija za serviranje oglasov na Google Search, Google Demand Gen, YouTube, Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat in Spotify oglaševanje izražena v odstotkih od vrednosti medijskega zakupa na družbenih omrežjih in na Googlu.	40

Skupno število točk posamezne ponudbe predstavlja seštevek končnega števila točk po obeh merilih za posameznega ponudnika oz. kot sledi: **T1 + T2**

Merilo T1 Skupen doseg oglaševanja – največ 60 točk

Ponudnik mora za izračun dosega oglaševanja pod T1 upoštevati vložek 1.000 € (brez DDV) za vsakega od posameznih oglasnih kanalov/formatov enako (npr. za Google Search 1.000 € (brez DDV), za Facebook Video 1.000 € (brez DDV), za Instagram Story 1.000 € (brez DDV)...). Doseg v ponudbi ne sme biti manjši kot navedeno v **Prilogi 3: Minimalni zahtevani cilji**.

Doseg, ki ga bo v ponudbi navedel izbrani ponudnik, se bo pri izvajanju javnega naročila preračunal na dejanski vložek za zakup medija, ki bo določen v vsakem posamičnem sukcesivnem finančnem načrtu.

T1-1 Ponujeno število kontaktov za oglaševanje na Meta Lead (največ 3 točke)

Ponudnik mora v **Obrazec št. 3: Ponudbeni predračun** navesti število kontaktov za oglaševanje na Meti skupno za vse države in produkte, ki jih bo pridobil prek t.i. lead oglasov za vložek medijskega zakupa 1.000 € (brez DDV) za vsako državo. Ponujeno število kontaktov **se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne sme spreminjati navzdol**. Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število kontaktov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

Države, kjer se bo predvidoma izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje na tem formatu so:

- Nemčija
- Avstrija
- Italija
- Države Beneluxa (Belgija, Nizozemska, Luksemburg)
- Francija
- ZDA

Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število kontaktov v seštevku vseh držav po tem merilu, bo prejel 3 točke. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T1-1_{\text{ponudnik } n} = 3 \times (O_{\text{PON } A} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeto število točk na podlagi merila, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}
- O_{MAX} = najvišje ponujeno število kontaktov med vsemi prejetimi ponodbami
- $O_{\text{PON } A}$ = ponudnikovo ponujeno število kontaktov

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele **PONUJENI CILJI**, priloga **Obrazca št. 3: Ponudbeni predračun**.

T1-2a Ponujeno število prikazov za oglaševanje na Meta Feed (največ 7 točk)

Ponudnik mora v **Obrazec št. 3: Ponudbeni predračun** navesti število prikazov za oglaševanje na Meti skupno za vse države in produkte, ki jih bo pridobil prek Video oglasov za vložek medijskega zakupa 1.000 € (brez DDV) za vsako državo. Vsa ponujena števila ogledov **se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati navzdol**. Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število klikov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

Države, kjer se bo predvidoma izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje na tem formatu so:

- Nemčija
- Švica
- Avstrija
- Italija
- Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška
- Združeno kraljestvo
- Države Beneluxa (Belgija, Nizozemska, Luksemburg)
- Francija, Španija

- Danska
- Hrvaška, Srbija
- ZDA

Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število prikazov v seštevku vseh držav, po tem merilu, bo prejel 7 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T1-2a_{\text{ponudnik } n} = 7 \times (O_{\text{PON } A} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeto število točk na podlagi merila, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}
- O_{MAX} = najvišje ponujeno število ogledov med vsemi prejetimi ponudbami
- $O_{\text{PON } A}$ = ponudnikovo ponujeno število ogledov

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele PONUJENI CILJI, priloga Obrazca št. 3: Ponudbeni predračun.

T1-2b Ponujeno število prikazov za oglaševanje na Meti Story in Reels (največ 7 točk)

Ponudnik mora v **Obrazec št. 3: Ponudbeni predračun** navesti število prikazov za oglaševanje na Instagramu s slikovnimi oglasi in Stories oglasi, skupno za vse države in produkte za vložek medijskega zakupa 1.000 € (brez DDV) za vsako državo. Vsa ponujena števila prikazov se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati navzdol. Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število prikazov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

Države, kjer se bo predvidoma izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje na tem formatu so:

- Nemčija
- Švica
- Avstrija
- Italija
- Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška
- Združeno kraljestvo
- Države Beneluxa (Belgija, Nizozemska, Luksemburg)
- Francija, Španija
- Hrvaška, Srbija
- Danska
- ZDA

Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število prikazov v seštevku vseh držav, po tem merilu, bo prejel 7 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T1-2b_{\text{ponudnik } n} = 7 \times (O_{\text{PON } A} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeto število točk na podlagi merila, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}
- O_{MAX} = najvišje ponujeno število prikazov med vsemi prejetimi ponudbami
- $O_{\text{PON } A}$ = ponudnikovo ponujeno število prikazov

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele PONUJENI CILJI, priloga Obrazca št. 3: Ponudbeni predračun.

T1-3 Ponujeno število ogledov daljših od 3 s za oglaševanje na YouTubu (največ 9 točk)

Ponudnik mora v **Obrazec št. 3: Ponudbeni predračun** navesti število ogledov za oglaševanje na YouTubu skupno za vse države za vložek medijskega zakupa 1.000 € (brez DDV) za vsako državo. Vsa ponujena števila ogledov **se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati navzdol**. Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število ogledov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

Države, kjer se bo izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje na tem formatu so:

- Nemčija
- Švica
- Avstrija
- Italija
- Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška
- Združeno kraljestvo
- Države Beneluxa (Belgija, Nizozemska, Luksemburg)
- Francija, Španija
- Danska
- Hrvaška, Srbija
- ZDA

Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število ogledov v seštevku vseh držav, po tem merilu, bo prejel 9 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T1-3_{\text{ponudnik } n} = 9 \times (O_{\text{PON A}} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeto število točk na podlagi merila, pri čemer velja {ponudnik = 1, 2, 3, ..., n}
- O_{MAX} = najvišje ponujeno število ogledov med vsemi prejetimi ponudbami.
- $O_{\text{PON A}}$ = ponudnikovo ponujeno število ogledov za YouTube oglase.

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele **PONUJENI CILJI**, priloga Obrazca št. 3: Ponudbeni predračun.

T1-4a,b Ponujeno število klikov za oglaševanje na Googlu (Search in Demand Gen) (največ 29 točk)

Ponudnik mora v **Obrazec št. 3: Ponudbeni predračun** navesti število klikov, ki vodijo na www.slovenia.info oz. druge spletne strani, ki jih določi naročnik, v okviru oglaševalskih akcij oglaševanja Google Search in Demand Gen oglaševanja skupno za vse države in produkte, kjer je takšno oglaševanje predvideno, ki jih bo pridobil prek Search, Discovery oglasov za vložek medijskega zakupa 1.000 € (brez DDV) za vsako državo in kanal. Vsa ponujena števila klikov **se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati navzdol**. Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število klikov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

Države, kjer se bo izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje na tem formatu so:

- Nemčija
- Švica
- Avstrija
- Italija
- Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška

- Združeno kraljestvo
- Države Beneluxa (Belgija, Nizozemska, Luksemburg)
- Francija, Španija
- Danska
- Hrvaška, Srbija
- ZDA

Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število klikov v seštevku vseh držav, po tem merilu, bo prejel 29 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T1-4a,b_{\text{ponudnik } n} = 29 \times (O_{\text{PON A}} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeto število točk na podlagi merila, pri čemer velja {ponudnik = 1,2, 3, ..., n}
- O_{MAX} = najvišje ponujeno število klikov med vsemi prejetimi ponodbami
- $O_{\text{PON A}}$ = ponudnikovo ponujeno število klikov

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele **PONUJENI CILJI**, priloga Obrazca št. 3: Ponudbeni predračun.

T1-5a,b Ponujeno število klikov za oglaševanje na LinkedIn carousel (največ 5 točk)

Ponudnik mora v **Obrazec št. 3: Ponudbeni predračun** navesti število klikov za oglaševanje na LinkedIn-u skupno za vse države in produkte, ki jih bo pridobil prek t.i. carousel oglasov za vložek medijskega zakupa 1.000 € (brez DDV) za vsako državo. Ponujenega števila klikov se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bodo smela spreminjati navzdol. Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število prikazov po tem merilu, prejme najvišje število točk.

Države, kjer se bo izvajalo oglaševanje in kjer mora ponudnik zagotoviti oglaševanje na tem formatu so:

- Nemčija
- Švica
- Avstrija
- Italija
- Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška
- Združeno kraljestvo
- države Beneluxa (Nizozemska, Belgija, Luksemburg)
- Francija, Španija
- Hrvaška, Srbija
- Danska
- ZDA

Ponudnik, ki bo ponudil najvišje število klikov v seštevku vseh držav po tem merilu, bo prejel 5 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T1-5a,b_{\text{ponudnik } n} = 5 \times (O_{\text{PON A}} / O_{\text{MAX}})$$

- $T_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeto število točk na podlagi merila, pri čemer velja {ponudnik = 1,2, 3, ..., n}
- O_{MAX} = najvišje ponujeno število klikov med vsemi prejetimi ponodbami
- $O_{\text{PON A}}$ = ponudnikovo ponujeno število klikov

Podrobnejše navodilo za izpolnitev excel tabel se nahaja v Navodilih za izpolnjevanje excel tabele **PONUJENI CILJI**, priloga Obrazca št. 3: Ponudbeni predračun.

Merilo T2 – Agencijska provizija za serviranje oglasov na Google Search, Demand Gen, YouTube, na Meti, X-u, Linkedlnu, Pinterestu, TikToku, Snapchatu in Spotifyu izražena v odstotkih od vrednosti medijskega zakupa na družbenih omrežjih in na Googlu (največ 40 točk)

Ponudnik mora v **Obrazec št. 3: Ponudbeni predračun** navesti ponujeno provizijo izraženo v odstotkih. Ponudnikova provizija za serviranje Google Search, Demand Gen, YouTube, Meta, X, LinkedIn, Pinterest, TikTok in Spotify lahko znaša do največ 14% vrednosti medijskega zakupa z naslova serviranja oglasov. Ponujena provizija **se kasneje med izvajanjem predmeta tega javnega naročila ne bo smela spreminjati navzgor**. Ponudnik, ki bo ponudil najnižjo provizijo po tem merilu, prejme najvišje število točk.

Ponudnik, ki bo ponudil najnižjo provizijo, po tem merilu, bo prejel 40 točk. Ostali ponudniki bodo prejeli sorazmerno nižje število točk, po formuli:

$$T2_{\text{ponudnik } n} = 40 \times (O_{\text{MIN}} / O_{\text{PON}})$$

- $T2_{\text{ponudnik } n}$ = končno prejeto število točk na podlagi najnižje vrednosti provizije, pri čemer velja {ponudnik = 1,2, 3, n}
- O_{MIN} = najnižja provizija med vsemi prejetimi ponudbami.
- O_{PON} = ponudnikova provizija

18. Skupna ocena ponudb

Ekonomsko najugodnejša ponudba lahko prejme skupno največ 100 točk. Naročnik bo pri merilih od T1 do T2 pretvorbo števila ogledov oz. števila klikov oz. števila kontaktov v točke, napravil na dve decimalni natančno, tako da se vrednosti točk, ki dosegaajo ali presegajo pet tisočin točke, zaokrožijo navzgor, v drugih primerih pa ostanejo nespremenjene (npr. vrednost 2,236 se zaokroži na 2,24; vrednost 3,452 se zaokroži na 3,45).

Skupno število točk posamezne ponudbe predstavlja seštevek končnega števila točk pri vseh merilih skupaj za posameznega ponudnika oz. kot sledi: **$T_{\text{ponudnik skupaj}} = (T1-1) + (T1-2a) + (T1-2b) + (T1-3) + (T1-4a,b) + (T1-5a,b) + T2$**

Ponudnik z najvišjim skupnim številom točk bo izbran za ekonomsko najugodnejšega izvajalca celotnega javnega naročila digitalnega medijskega zakupa za leto 2026 in leto 2027, v vseh državah.

V primeru enakega skupnega števila točk dveh ali več ponudnikov bo izbran tisti, ki bo pri merilu T2 prejel višje število točk. V primeru, da imata dva ali več ponudnikov tudi pri merilu T2 enako število točk, pa bo izbran tisti, ki bo pri merilu T1 prejel višje število točk. V primeru, da imata dva ali več ponudnikov tudi pri merilu T1 enako število točk, pa bo naročnik skozi žreb izbral ponudbo. Na žrebu bodo lahko prisostvovali ponudniki, katerih ponudbe bodo vključene v žreb. Pravila žreba bo naročnik opisal v povabilu k prisostvovanju na žrebu.

19. Obvestilo o odločitvi o oddaji naročila

Naročnik bo podpisano odločitev o oddaji naročila objavil na portalu javnih naročil. Odločitev se šteje za vročeno z dnem objave na portalu javnih naročil.

20. Podatki o lastniški strukturi

Ponudnik in morebitni drugi gospodarski subjekti, ki sodelujejo v ponudbi, morajo 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.

21. Okvirni sporazum

Izbrani ponudnik bo prejel v podpis okvirni sporazum katerega vsebina bo enaka vzorcu okvirnega sporazuma. Dopolnjen bo le s podatki iz ponudbe. Naročnik izbranemu ponudniku ne bo dovolil spreminjanja pogojev pogodbenih določil.

Sporazum bo sklenjen pod odložnim pogojem predložitve finančnega zavarovanja za dobro izvedbo del, kot izhaja iz vzorca okvirnega sporazuma.

Če se ponudnik ne bo odzval pozivu k podpisu okvirnega sporazuma, lahko naročnik šteje, da je odstopil od ponudbe. Naročnik lahko v tem primeru unovči zavarovanje za resnost ponudbe, lahko pa od takšnega ponudnika zahteva povračilo vse nastale škode zaradi takšnega ravnanja izbranega ponudnika. Naročnik si pridržuje tudi pravico sodno iztožiti podpis sporazuma, če bi bilo to naročniku v interesu.

Naročnik bo po podpisu okvirnega sporazuma glede na potrebe na posameznih trgih izvedel posamezna naročila za izvedbo konkretnih storitev. V posameznem naročilu bo navedena konkretna država-trg, v kateri se bo izvajalo oglaševanje, termin in trajanje oglaševanja v posamezni državi-trgu, okvirna višina sredstev za oglaševanje v posamezni državi-trgu, število in vrsta kanalov, oglasni formati in morebitni drugi pogoji za izvedbo konkretnega naročila.

Na podlagi naročila bo ponudnik pripravil ponudbo in po potrebi medijski načrt za določen termin oglaševanja.

O kršitvah okvirnega sporazuma bo naročnik obveščal izvajalca v pisni obliki. Kot kršitev se šteje zlasti nepravčasna izvedba storitev, zamujanje s poročili in zamujanje s popravki poročil glede na predhodno določene vmesne roke izvedbe storitve in izdaje poročil in končne projektne roke, neupoštevanje naročnikovih izhodišč in nezadovoljiva kakovost ter primeri, ko izvajalec ne zagotovi procesa dela, ki omogoča redno dnevno komunikacijo vodje projekta STO in izvajalca, do zaključka izvedbe aktivnosti.

22. 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.

23. Izvedba postopka

Postopek pred sklenitvijo okvirnega sporazuma:

Naročnik bo na podlagi izvedenega odprtega postopka s ponudnikom, ki bo izpolnjeval pogoje predmetnega javnega naročila in bo oddal ekonomsko najugodnejšo ponudbo po merilih za izbor, sklenil okvirni sporazum.

Okvirni sporazum se sklepa za dobo od podpisa do **31.7.2027**.

Naročnik se s sklenitvijo okvirnega sporazuma ne zavezuje, da bo naročil točno določeno količino storitev ali porabil celotno višino razpoložljivih sredstev.

Postopek po sklenitvi okvirnega sporazuma:

Ker bo okvirni sporazum sklenjen z enim samim gospodarskim subjektom, bo naročnik v skladu s 6. odstavkom 48. člena ZJN-3 naročila na podlagi okvirnega sporazuma oddajal v skladu s pogoji iz okvirnega sporazuma. Pri oddaji naročil se naročnik lahko pisno posvetuje z gospodarskim subjektom, podpisnikom okvirnega sporazuma, in zahteva, da po potrebi dopolni svojo ponudbo.

Naročnik bo v vsakokratnem naročilu opredelil natančen obseg storitve (npr. konkretna država-trg, v kateri se bo izvajalo oglaševanje, termin in trajanje oglaševanja v posamezni državi-trgu, okvirna višina sredstev za oglaševanje v posamezni državi-trgu, število in vrsta kanalov, oglasni formati), ki jih potrebuje.

Naročnik bo ponudniku posredoval posamično naročilo elektronsko skupaj s finančnim načrtom in medijskim načrtom. Pred izdajo naročila lahko naročnik povabi izvajalca k sodelovanju pri pripravi medijskega načrta. Izvajalec je dolžan pričeti z izvajanjem naročila v roku 15 delovnih dni od dneva, ko s strani naročnika po elektronski pošti prejme odločitev o oddaji naročila za prvo naročilo, oziroma v roku 6 dni po prejemu odločitve o oddaji naročila, če gre za novo sezono kreativ v nadaljnjem izvajanju projekta in v roki 4 delovnih dni od dneva od prejema odločitve o oddaji naročila, ko ne gre za novo sezono kreativ. Naročnik bo izvajalca obvestil, da pripravlja naročilo za novo sezono, izvajalec pa bo naročniku posredoval časovnico poteka priprave kreativ, da bo zadostil predpisanim rokom. V primeru zamude lahko naročnik izvajalcu zaračuna pogodbeno kazen v višini 80 € na zamujeni dan.

24. 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.

25. Prenehanje pogodbene obveznosti

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

26. 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, 60/17 in 72/19).

27. 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.

a) Zavarovanje za resnost ponudbe

Ponudnik mora kot garancijo za resnost ponudbe ponudbi priložiti zavarovanje:

- bančna garancija v višini 40.000,00 evrov brez DDV ali
- kavcijsko zavarovanje zavarovalnice v višini 40.000,00 evrov brez DDV.

Zavarovanje mora veljati do **31.10. 2026.**

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.

b) Zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti

Originalno bančno garancijo ali kavcijsko zavarovanje zavarovalnice za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti bodo izbrani ponudniki, ne glede na vrednost ponudbe, predložili najkasneje v desetih dneh po sklenitvi okvirnega sporazuma z naročnikom, in sicer v višini 70.000,00 evrov brez DDV. Predložitev tega zavarovanja je pogoj za veljavnost okvirnega sporazuma.

Zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti mora veljati do **31.8.2027**

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

- da obveznosti po okvirnem sporazumu ne bodo pravočasno in pravilno izvajane oziroma jih bo izvajalec enostransko prenehal izvajati in
- prekinitve okvirnega sporazuma po krivdi izvajalca.

Če ponudnik ne predloži zahtevanega zavarovanja za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti ali če ga ne predloži pravočasno 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.

Naročnik bo pred oddajo javnega naročila od ponudnika, kateremu se je odločil oddati javno naročilo, ali od vseh sodelujočih ponudnikov, zahteval, da predloži najnovejša dokazila, ki dokazujejo izpolnjevanje vseh pogojev oziroma bo v skladu z devetim odstavkom 77. člena ZJN-3 podatke preveril v uradnih evidencah z uporabo enotnega informacijskega sistema.

Če v ponudbi sodeluje gospodarski subjekt s sedežem v državi članici EU ali tretji državi, naročnik izpolnjevanje pogojev preveri na podlagi dokazil, ki jih izdajo pristojni organi države, v kateri ima gospodarski subjekt sedež. V takem primeru mora gospodarski subjekt predložiti ustrezna dokazila pristojnih organov države svojega sedeža oziroma druga dokazila, iz katerih izhaja izpolnjevanje zahtevanih pogojev in neobstoj razlogov za izključitev.

Če država članica ali tretja država dokumentov in potrdil, ki dokazujejo izpolnjevanje vseh pogojev, ne izdaja ali če ti ne zajemajo vseh primerov iz prvega in drugega odstavka ter b) točke četrtega in b) točke šestega odstavka 75. člena ZJN-3, jih je mogoče nadomestiti z zapriseženo izjavo, če ta v državi članici ali tretji državi ni predvidena, pa z izjavo določene osebe, dano pred pristojnim sodnim ali upravnim organom, notarjem ali pred pristojno poklicno ali trgovinsko organizacijo v matični državi te osebe ali v državi, v kateri ima sedež gospodarski subjekt.

Dokazila, ki niso izdana v slovenskem jeziku, mora gospodarski subjekt na zahtevo naročnika predložiti skupaj s prevodom v slovenski jezik, če naročnik tega ne more preveriti oziroma razumeti brez prevoda.

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 za kazniva dejanja, kot jih določa prvi odstavek 75. člena ZJN-3 ali za primerljiva kazniva dejanja, ki so jih izrekla tuja sodišča.

V kolikor je gospodarski subjekt v položaju iz zgornjega odstavka, lahko v skladu z devetim odstavkom 75. člena ZJN-3 najkasneje do roka za oddajo ponudb naročniku predloži dokaze, 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 obrazec ESPD (v »Del III: Razlogi za izključitev, Oddelek A: Razlogi, povezani s kazenskimi obsodbami«), za vse gospodarske subjekte v ponudbi. V kolikor je vaš odgovor v tem primeru DA, v navedena polja vpišete zahtevane podatke. V primeru, da uveljavljate popravni mehanizem, na vprašanje »Ste sprejeli ukrepe, s katerimi ste dokazali svojo zanesljivost (»samočiščenje«)?« odgovorite z DA in v polje »Prosimo opišite jih« napišete kršitve in ukrepe, s katerimi lahko dokažete svojo zanesljivost kljub obstoju razlogov za izključitev.

Dokazilo: Izpolnjen obrazec ESPD (v »Del III: Razlogi za izključitev, Oddelek D: Nacionalni razlogi za izključitev«) za izključitveni razlog iz prvega odstavka 75. člena ZJN-3 (kršitev temeljnih pravic delavcev iz 196. člena KZ-1), za vse gospodarske subjekte v ponudbi. V kolikor je vaš odgovor v tem primeru DA, in uveljavljate popravni mehanizem, kršitve in ukrepe, s katerimi lahko dokažete svojo zanesljivost kljub obstoju navedenega razloga za izključitev, navedite v izjavi.

Naročnik bo pred oddajo javnega naročila, za izbranega ponudnika, podatke preveril v uradnih evidencah z uporabo enotnega informacijskega sistema. V tem primeru bo naročnik kot zadosten dokaz, da ne obstajajo razlogi za izključitev iz prvega odstavka 75. člena ZJN-3 upošteval podatke iz kazenske evidence, ki bodo pridobljeni najpozneje v 90 dneh od roka za oddajo ponudb.

Gospodarski subjekt lahko potrdila iz kazenske evidence priloži že v okviru ponudbe. V tem primeru bo naročnik kot zadosten dokaz, da gospodarski subjekt ni v položaju iz prvega odstavka 75. člena ZJN-3 upošteval dokazila, ki ne bodo starejša od 4 mesecev, šteto od roka za oddajo ponudb. Navodila za pridobitev potrdil o nekaznovanosti.

- 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. Šteje se, da gospodarski subjekt ne izpolnjuje obveznosti iz prejšnjega stavka tudi, če nima predloženih vseh obračunov davčnih odtegljajev za dohodke iz delovnega razmerja za obdobje zadnjih petih let do roka za oddajo ponudbe.

Gospodarski subjekt ne bo izločen, če do roka za oddajo ponudb poravna neplačane zapadle obveznosti, ki znašajo 50 eurov ali več in predloži vse obračune davčnih odtegljajev za dohodke iz delovnega razmerja za obdobje zadnjih pet let do roka za oddajo ponudbe.

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

Dokazilo: Izpolnjen obrazec ESPD (v »Del III: Razlogi za izključitev, Oddelek B: Razlogi, povezani s plačilom davkov ali prispevkov za socialno varnost«) za vse gospodarske subjekte v ponudbi.

- 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 izrečenimi stranskimi sankcijami izločitve iz postopkov javnega naročanja iz a) točke četrtega odstavka 75. člena ZJN-3.

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

Dokazilo: Izpolnjen obrazec ESPD (v »Del III: Razlogi za izključitev, Oddelek D: Nacionalni razlogi za izključitev«) za vse gospodarske subjekte v ponudbi.

- P4** Naročnik bo iz postopka javnega naročanja izključil gospodarski subjekt, če je v zadnjih treh letih pred potekom roka za oddajo ponudb 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.

V kolikor je gospodarski subjekt v položaju iz zgornjega odstavka, lahko v skladu z devetim odstavkom 75. člena ZJN-3 najkasneje do roka za oddajo ponudb naročniku predloži dokaze, 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 obrazec ESPD (v »Del III: Razlogi za izključitev, Oddelek D: Nacionalni razlogi za izključitev«) za vse gospodarske subjekte v ponudbi. V kolikor je vaš odgovor v tem primeru DA, in uveljavljate popravni mehanizem, kršitve in ukrepe, s katerimi lahko dokažete svojo zanesljivost kljub obstoju navedenega razloga za izključitev, navedite v izjavi.

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.

V kolikor je gospodarski subjekt v položaju iz zgornjega odstavka, lahko v skladu z devetim odstavkom 75. člena ZJN-3 najkasneje do roka za oddajo ponudb naročniku predloži dokaze, 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 obrazec ESPD (v »Del III: Razlogi za izključitev, Oddelek C: Razlogi, povezani z insolventnostjo, nasprotjem interesov ali kršitvijo poklicnih pravil«) za vse gospodarske subjekte v ponudbi. V kolikor je vaš odgovor v tem primeru DA, in uveljavljate popravni mehanizem, v polje »Prosimo opišite jih« napišete kršitve in ukrepe, s katerimi lahko dokažete svojo zanesljivost kljub obstoju razlogov za izključitev.

2. Pogoji za sodelovanje

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. Seznam poklicnih ali poslovnih registrov v državah članicah Evropske unije določa Priloga XI Direktive 2014/24/EU.

Gospodarski subjekt s sedežem v tretji državi, ki je podpisnica Sporazuma o vladnih nabavah, sklenjenega v okviru Svetovne trgovinske organizacije, ali drugega zavezujočega mednarodnega sporazuma Evropske unije oziroma Republike Slovenije, mora za izkazovanje tega pogoja predložiti dokazilo o vpisu v ustrezen poklicni ali poslovni register v državi, v kateri ima sedež, če se tak

register v tej državi vodi. Če se v državi sedeža tak register ne vodi, mora predložiti drugo ustrezno dokazilo pristojnega organa države sedeža, iz katerega izhaja, da je registriran oziroma upravičen za opravljanje dejavnosti, ki je predmet javnega naročila. Če država sedeža takšnega dokumenta ne izdaja ali če ta ne zajema vseh zahtevanih podatkov, lahko gospodarski subjekt dokazilo nadomesti z zapriseženo izjavo oziroma, če zaprisežena izjava v državi sedeža ni predvidena, z izjavo, dano pred pristojnim sodnim ali upravnim organom, notarjem ali pristojno poklicno ali gospodarsko organizacijo države sedeža.

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

DOKAZ: *izpis iz AJPES, izpis iz e-Dosje za vse gospodarske subjekte v ponudbi; za tuje gospodarske subjekte pa dokazila, kot so navedena v tej točki.*

Ekonomski in finančni položaj

P7 Ponudnik mora v poslovnih letih 2024 in 2025 izkazovati splošni letni promet v skupni vrednosti najmanj 3.000.000 evrov (seštevek splošnega letnega prometa v letu 2024 in 2025). Kot splošni letni promet se štejejo čisti prihodki od prodaje.

Pogoj lahko izpolnjujejo vsi gospodarski subjekti, ki sodelujejo v ponudbi, skupaj.

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

Tehnična in strokovna sposobnost

P8 Ponudnik je moral imeti v letu 2024 in letu 2025 povprečno zaposlenih najmanj 12 delavcev (štejejo zaposleni za določen in nedoločen čas).

Pogoj lahko izpolnjujejo vsi gospodarski subjekti, ki sodelujejo v ponudbi, skupaj.

DOKAZ: *izpis iz javnih evidenc, Izkaz poslovnega izida. V primeru, da je ponudnik iz tujine le-ta priloži izjavo.*

P9 Reference ponudnika

Ponudnik mora izkazovati reference pri vsaj 1 večji digitalni kampanji, ki izpolnjuje naslednje pogoje:

- Digitalna kampanja je potekala v vsaj treh od naslednjih držav: Združeno kraljestvo, Nemčija, Avstrija, Švica, Madžarska, Italija, Francija, ZDA, Danska, Belgija, Nizozemska, Češka, Poljska, Slovaška.
- Digitalna kampanja je potekala na vsaj 5 platformah.
- Ponudnik je moral v okviru te digitalne kampanje izvesti naslednje aktivnosti: **izdelava in izvedba medijskega načrta, nastavitve in serviranje oglasov, prilagoditev oglasov glede na medij, priprava poročil o izvedbi**
- Minimalna vrednost medijskega zakupa digitalne kampanje je v višini 100.000 EUR brez DDV.
- Šteje le digitalna kampanja, ki se je zaključila v zadnjih treh letih od dneva objave tega javnega naročila.

Referenčna dela so morala biti izvedena kvalitetno, pravočasno in skladno s pogodbenimi določili.

Pogoj lahko izpolnjujejo vsi gospodarski subjekti, ki sodelujejo v ponudbi, skupaj.

Dokazilo:

- izpolnjen Obrazec št. 9 *Reference ponudnika*

*Iz opisa referenc v obrazcu št. 11 mora biti razvidno, da je ponudnik v referenčnem obdobju že izvedel 1 večjo digitalno kampanjo v vsaj treh od naštetih držav.

P10 Strokovnost ponudnika

Ponudnik mora imeti vsaj:

- 5 strokovnjakov za Google platformo (z Google Ads Foundational Certification),
- 2 certificirana strokovnjaka za platformo Meta (z Meta Blueprint Certification)
- enega strokovnjaka z TikTok Ads certifikatom.

ki so lahko hkrati člani strokovne ekipe za izvedbo tega javnega naročila.

Navedene kadrovske zmogljivosti ponudnika zahteva naročnik, zlasti za strokovno podporo, reševanje zahtevnejših strokovnih vprašanj in zagotavljanje kontinuitete strokovnega znanja v času trajanja okvirnega sporazuma.

Pogoj lahko izpolnjujejo vsi gospodarski subjekti, ki sodelujejo v ponudbi, skupaj.

Dokazilo:

Certifikat/potrdilo o Meta Blueprint Certification.

Certifikat/potrdilo o Google Ads Foundational Certification.

Certifikat/potrdilo o TikTok Ads Certification.

P11 Strokovna ekipa

Ponudnik mora za izvedbo tega javnega naročila zagotoviti strokovno ekipo, ki mora biti sestavljena iz vsaj 8 različnih strokovnjakov. Ponudnik mora za strokovnjake pod točkami 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 in 8 imenovati različne osebe, ki vsaka opravlja samo eno funkcijo.

1. PROJEKTNI VODJA – 1 strokovnjak:

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- vsaj 5 let delovnih izkušenj pri *vodenju mednarodnih projektov medijskih digitalnih strategij* (opravljal funkcijo vodje projekta),
- izkazovati reference z 1 referenčnim projektom s *področja medijskih digitalnih strategij* (kjer je opravljal funkcijo vodje projekta), ki se je zaključil v zadnjih 3 letih od dneva objave javnega naročila. Projekt je moral biti v vrednosti vsaj 0,5 mio evrov brez DDV,
- Znanje slovenskega in angleškega jezika.

2. VODJA KREATIVNE EKIPE – 1 strokovnjak

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- vsaj 2 leti delovnih izkušenj pri vodenju izvajanja digitalnih kampanj in projektov,
- izkazovati reference z 1 referenčnim projektom s *področja vodenja digitalnih kampanj na družbenih omrežjih in Googlu* (kjer je opravljal funkcijo vodje projekta ali vodje kreativne ekipe), ki se je zaključil v zadnjih 3 letih od dneva objave javnega naročila. Projekt je moral biti v vrednosti vsaj 100.000 evrov brez DDV.
- Znanje slovenskega in angleškega jezika.

3. STROKOVNJAK ZA VODENJE KAMPANJ NA DRUŽBENIH OMREŽJIH (Meta) – 1 strokovnjak:

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- izkazovati reference z 1 referenčnim projektom s *področja medijskega planiranja, upravljanja in optimizacije kampanj na družbenih omrežjih*, ki se je zaključil v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila. Projekt je moral biti v vrednosti vsaj 100.000 evrov brez DDV ter izveden na platformi Meta.
- strokovnjak izkazuje Meta Professional Certification, ki ga je pridobil v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila,
- Znanje slovenskega in angleškega jezika.

4. STROKOVNJAK ZA VODENJE KAMPANJ NA DRUŽBENIH OMREŽJIH (X/Pinterest/LinkedIn/TikTok) – 1 strokovnjak:

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- izkazovati reference z 1 referenčnim projektom s *področja medijskega planiranja, upravljanja in optimizacije kampanj na družbenih omrežjih*, ki se je zaključil v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila. Projekt je moral biti izveden tudi na eni od platform X, Pinterest, LinkedIn ali TikTok.
- strokovnjak izkazuje potrdilo o TikTok Ads Certification, ki ga je pridobil v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila,
- Znanje slovenskega in angleškega jezika.

5. STROKOVNJAK ZA VODENJE KAMPANJ NA GOOGLOVIH PLATFORMAH – 1 strokovnjak:

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- izkazovati reference z 1 referenčnim projektom s *področja vodenja kampanj na Googlovih platformah*, ki se je zaključil v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila. Projekt je moral biti v vrednosti vsaj 100.000 evrov brez DDV.
- v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila pridobljena vsaj dva Google Ads certifikata. Naročnik si pridržuje pravico, da veljavnost potrdila preveri direktno pri Googlu,
- Znanje slovenskega in angleškega jezika.

6. STROKOVNJAK ZA IZVEDBO KREATIVNIH OBLIKOVALSKIH REŠITEV (ART DIREKTOR) – 1 strokovnjak:

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- izkazovati strokovne reference z 1 referenčnim projektom s *področja inovativnih kreativnih rešitev v okviru oglaševalskih projektov*, ki se je zaključil v zadnjih 5 letih od dneva objave javnega naročila. Projekt mora biti v vrednosti vsaj 50.000 evrov brez DDV
- strokovnjak mora imeti vsaj eno nagrado za kreativne marketinške rešitve,
- Znanje slovenskega in angleškega jezika.

7. STROKOVNJAK ZA TEKSTOPISIJE (VODILNI TEKSTOPISEC) – 1 strokovnjak

Imenovani strokovnjak mora izkazovati naslednje pogoje:

- izkazovati strokovne reference z 1 referenčnim projektom s *področja izvedbe inovativnih kreativnih rešitev v okviru oglaševalskih projektov*, ki se je zaključil v zadnjih 3 letih od dneva objave javnega naročila,
- Znanje slovenskega in angleškega jezika.

8. STROKOVNJAK ZA ANALITIKO (VODILNI ANALITIK) – 1 strokovnjak:

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- izkazovati strokovne reference z 1 referenčnim projektom s *področja analitičnega proučevanja podatkov in ustrezne interpretacije le-teh*, ki se je zaključil v zadnjih 3 letih od dneva objave javnega naročila. Projekt je moral biti v vrednosti vsaj 100.000 evrov brez DDV,
- Znanje slovenskega in angleškega jezika.

Vsa referenčna dela navedenih strokovnjakov so morala biti izvedena kvalitetno, pravočasno in skladno s pogodbenimi določili.

Ponudnik je dolžan predložiti skeniran original potrjenih referenc zgoraj navedenih strokovnjakov na Obrazcu št. 14: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV ZA STROKOVNJAKA za vrsto in obseg storitev v zahtevanem časovnem obdobju. V kolikor ponudnik ne bo izpolnil zahtevanega pogoja po predložitvi potrdil o strokovnih referencah ponudnika ter po ponovnem pozivu k dopolnitvi dokazil bo naročnik ponudnikovo ponudbo izločil iz nadaljnjega postopka.

POMEMBNO Naročnik bo v zvezi z oglaševanjem na posamičnih oglaševalskih platformah komuniciral z vodjo projektov in vodjo kreativne ekipe ter s posameznimi strokovnjaki – člani strokovne ekipe, ki morajo biti naročniku na voljo za vprašanja, predloge in popravke v času delovnih dni. Naročniku mora biti omogočen dostop do strokovnih posvetov z vsemi strokovnjaki in člani ekipe, ki morajo biti dosegljivi na kontakte navedene na ponudbi. V zvezi s popravki tekstov bo naročnik po potrebi komuniciral direktno s tekstopiscem, ki dovoljuje, da se teksti oglasov z navedbo imena tekstopisca navedejo na spletnih straneh, družbenih omrežjih in drugih komunikacijah STO. Ponudnik mora naročniku zagotoviti možnost neposredne strokovne komunikacije z vsemi imenovanimi kadri, ki bodo sodelovali pri izvajanju naročila, in ne samo z vodjo projekta, kadar je takšna komunikacija potrebna zaradi izvajanja naročila, usklajevanja nalog, odzivanja na objektivne zunanje okoliščine, spremembe ali reševanja operativnih oziroma strokovnih vprašanj.

Ponudnik se obveže, da bodo vsi člani strokovne ekipe obvezno prisotni na uvodnem in zaključnem sestanku z naročnikom in vsaj 4 člani obvezno na vsakem obdobjem sestanku po dogovoru z naročnikom.

V primeru, da se med trajanjem okvirnega sporazuma, 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.

Izvajalec mora zagotoviti, da pri izvedbi naročila sodeluje strokovna ekipa, navedena v ponudbi, oziroma osebe, ki jih naročnik predhodno pisno potrdi kot ustrezno zamenjavo. Zamenjava člana strokovne ekipe je dopustna le ob predhodnem pisnem soglasju naročnika, pri čemer mora izvajalec zagotoviti nadomestno osebo, ki izpolnjuje najmanj enake zahteve, kot so bile določene v dokumentaciji v zvezi z oddajo javnega naročila in izkazane v ponudbi. Če naročnik ugotovi, da pri izvedbi naročila ne sodeluje prijavljena oziroma potrjena strokovna ekipa, izvajalca pisno opozori na kršitev in mu določi rok za odpravo kršitve. Če izvajalec kršitve ne odpravi v določenem roku, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni v višini 5.000 EUR za posamezno kršitev.

Pogoj lahko izpolnjujejo vsi gospodarski subjekti, ki sodelujejo v ponudbi, skupaj.

DOKAZ:

- izpolnjen Obrazec št. 11: Strokovna ekipa
- izpolnjen Obrazec št. 12: Potrdilo reference s strani posameznih naročnikov za strokovnjaka, za vsako referenco posebej
- CV Projektne vodje, iz katerega je razvidno, da ima vsaj 5 let delovnih izkušenj pri *vođenju mednarodnih projektov medijskih digitalnih strategij* (opravljal funkcijo vodje projekta)
- vsaj 5 Google Ads certificiranih strokovnjakov za vodenje kampanj na Googlovih platformah, ki jih je pridobil v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila

- Certifikat/potrdilo o Meta Professional Certification za vsaj 2 strokovnjaka, ki jih je pridobil v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila.
- Certifikat/potrdilo o TikTok Ads Certification.

III. NAVODILA ZA IZDELAVO ELEKTRONSKE PONUDBE

Razpisno dokumentacijo sestavljajo:

- Obrazec št. 1: PONUDBA
- Obrazec št. 2: IZJAVA
- Obrazec št. 3: PONUDBENI PREDRAČUN
- Priloga k Obrazcu št. 3: excel tabela PONUJENI CILJI in Navodila za izpolnjevanje excel tabele PONUJENI CILJI
- Obrazec št. 4: IZJAVA O UDELEŽBI FIZIČNIH IN PRAVNIH OSEB V LASTNIŠTVU PONUDNIKA
- Obrazec št. 5: PODATKI O PODIZVAJALCU
- Obrazec št. 6: ZAHTEVA PODIZVAJALCA ZA NEPOSREDNO PLAČILO
- Obrazec št. 7: OBRAZEC ZA ZAVAROVANJE ZA RESNOST PONUDBE
- Obrazec št. 8: OBRAZEC ZAVAROVANJE ZA DOBRO IZVEDBO POGODBENIH OBVEZNOSTI (VZOREC)
- Obrazec št. 9: REFERENCE PONUDNIKA
- Obrazec št. 10: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV ZA PONUDNIKA
- Obrazec št. 11: STROKOVNA EKIPA
- Obrazec št. 12: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV ZA STROKOVNJAKA
- Obrazec št. 13: VZOREC OKVIRNEGA SPORAZUMA
- Obrazec št. 14: IZJAVA O NATIVNIH GOVORCIH – PREVAJALCIH
- Priloga 1: Vzorec poročila o aktivnostih 2-7
- Priloga 2: Poročilo o medijskem zakupu in doseženih ciljih - vzorec
- Priloga 3: Minimalni zahtevani cilji
- 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**
4. **Izpolnjena excel tabela PONUJENI CILJI (Priloga Obrazcu št. 3)**
5. **Obrazec št. 4: IZJAVA O UDELEŽBI FIZIČNIH IN PRAVNIH OSEB V LASTNIŠTVU PONUDNIKA** (izpolni vsak gospodarski subjekt, ki bo udeležen pri izvedbi javnega naročila)
6. **Obrazec št. 5: PODATKI O PODIZVAJALCU** (v primeru ponudbe s podizvajalci)
7. **Obrazec št. 6: ZAHTEVA PODIZVAJALCA ZA NEPOSREDNO PLAČILO IN SOGLASJE** (v primeru ponudbe s podizvajalci)
8. **Obrazec št. 7: OBRAZEC ZA ZAVAROVANJE ZA RESNOST PONUDBE** - 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. 9: REFERENCE PONUDNIKA
10. Obrazec št. 10: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV ZA PONUDNIKA
11. Obrazec št. 11: STROKOVNA EKIPA
12. Obrazec št. 12: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV ZA STROKOVNJAKA
13. Obrazec št. 13: VZOREC OKVIRNEGA SPORAZUMA
14. Obrazec št. 14: IZJAVA O NATIVNIH GOVORCIH – PREVAJALCIH
15. ESPD - v elektronski obliki (izpolni vsak gospodarski subjekt, ki bo udeležen pri izvedbi javnega naročila)
16. OSTALA DOKAZILA:
 - CV Projektne vodje
 - Certifikat/potrdilo o Meta Blueprint Certification (2 strokovnjaka).
 - Certifikat/potrdilo o Google Ads Foundational Certification (5 strokovnjakov)
 - Certifikat/potrdilo o TikTok Ads Certification.

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.

Oddaja ponudbene dokumentacije:

Ponudnik ponudbeno dokumentacijo odda na način, da po registraciji oziroma prijavi v sistem e-JN na naslovu: <https://ejn.gov.si/> pri predmetnem javnem naročilu izbere opcijo »Sodeluj na javnem naročilu«, s čimer se odpre stran za pripravo ponudbe. Po vnosu podatkov in dokumentov, podatke in dokumentacijo shrani v sistemu in jo odda tako, da se s klikom na gumb »Oddaj ponudbo« odpre okno, v katerem gospodarski subjekt, ki oddaja ponudbo, s potrditvijo seznanitve s splošnimi pogoji le-te sprejme in s klikom na gumb »Oddaj« ponudbo odda.

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. S predložitvijo obrazca ESPD ponudnik tudi potrdi, da izpolnjuje vse druge zahteve naročila.

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

Gospodarski subjekt naročnikov obrazec ESPD (datoteka xml) uvozi na spletni povezavi <https://ejn.gov.si/espd/> in v njega 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 »Dokumentik«, del »ESPD – ponudnik«, ESPD ostalih sodelujočih pa naloži v razdelek »Sodelujoči«, del »ESPD – ostali sodelujoči«. Ponudnik, ki v sistemu e-JN oddaja ponudbo, naloži elektronsko podpisan ESPD v xml formatu ali nepodpisan ESPD v xml formatu, pri čemer se v slednjem primeru v skladu Splošnimi pogoji uporabe sistema e-JN šteje, da je oddan pravno zavezujoč dokument, ki ima enako veljavnost kot podpisan.

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

Obrazec Predračun:

Ponudnik v sistemu e-JN v razdelek »Skupna ponudbena vrednost« v zato namenjen prostor vpiše skupni ponudbeni znesek brez davka v EUR in znesek davka v EUR. Znesek skupaj z davkom v EUR se izračuna samodejno.

Ponudnik v sistemu e-JN v del »Predračun« naloži izpolnjen *Obrazec št. 3: Ponudbeni predračun* v word, excel ali pdf formatu. Izpolnjeno excel tabela *PONUJENI CILJI* pa naloži v razdelek »Dokumenti«, del »Ostale priloge«. »Skupna ponudbena vrednost«, ki bo vpisana v istoimenski razdelek in dokument, ki bo naložen kot predračun v del »Predračun«, bosta razvidna in dostopna na javnem odpiranju ponudb.

V primeru razhajanj med podatki navedenimi v razdelku »Skupna ponudbena vrednost«, podatki v *Obrazcu št. 3: Ponudbeni predračun* in podatki v excel tabeli *PONUJENI CILJI*, kot veljavni štejejo podatki v excel tabeli *PONUJENI CILJI*.

Drugi dokumenti:

Ponudnik v razdelek »Dokumenti«, del »Ostale priloge« naloži vse preostale zahtevane dokumente v pdf formatu, lahko pa tudi v poljubnem drugem formatu.

IV. TEMELJNA IZHODIŠČA ZA PRIPRAVO IN IZVEDBO JAVNEGA NAROČILA

1. Ključna izhodišča javnega naročila

Naročnik želi s tem javnim naročilom, v sklopu svojega temeljnega poslanstva in ključnih programskih ciljev za leti 2026 in 2027, izvesti enovito image digitalno kampanjo za promocijo Slovenije kot turistične destinacije med končnimi potrošniki (turisti) na naslednjih trgih (18 držav):

- Nemčija,
- Švica,
- Avstrija,
- Italija,
- Madžarska,
- Češka,
- Poljska,
- Slovaška,
- Združeno kraljestvo,
- Francija,
- Španija,
- Benelux (Belgija, Nizozemska, Luksemburg),
- Danska,
- Hrvaška,
- Srbija,
- ZDA.

Oglaševanje bo potekalo na:

- družbenih omrežjih (Meta, X, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat)
- Na Spotifyu
- na Google omrežjih (Search oglasi, Demand Gen oglasi), ter na YouTubeu

Naročnik pri tem zasleduje dva ključna cilja:

Pri komunikaciji s končnimi potrošniki:

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

Pri komunikaciji s poslovnimi subjekti:

- dvig prepoznavnosti in ugleda Slovenije kot destinacije za poslovna srečanja in dogodke (t.i. awareness)
- povečanje možnosti izbire Slovenije kot preferenčne destinacije za poslovna srečanja in dogodke (t.i. consideration)

V okviru globalne digitalne kampanje bomo promovirali pet produktov slovenskega turizma in sicer: poslovna srečanja in dogodki, zdravje in dobro počutje, aktivna doživetja na prostem, mesta in kultura ter gastronomija. Pri tem bomo posebno pozornost v letih 2026 posvetili produktu Mesta in kultura in v letu 2027 Zdravje in dobro počutje. S pomočjo trženjskih aktivnosti, ki so usmerjene na jasno zastavljene ciljne segmente, bomo krepili percepcijo o Sloveniji kot turistični destinaciji za zahtevnega gosta, ki išče trajnostno turistično ponudbo in varno izkušnjo.

1.1 Promocija petih glavnih produktov slovenskega turizma

Aktivnosti oglaševanja na digitalnih platformah za promocijo Slovenije kot turistične destinacije bodo v letih 2026 in 2027 glede na sezono in glede na zaznani motiv uporabnikov po posameznem ciljnem trgu usmerjene na promocijo glavnih petih produktov slovenskega turizma:

- **Produkt poslovna in strokovna srečanja**

Eden izmed nosilnih turističnih produktov slovenskega turizma z visoko konkurenčno pozicijo. Produkt ima visok tržni potencial ponudbe z višjo dodano vrednostjo, nagovarja kupce višjega dohodkovnega razreda, z višjo kupno močjo, kot so poslovneži, panožni strokovnjaki in znanstveniki. Produkt zajema ponudbo priprave in organizacije različnih domačih in mednarodnih konferenc, strokovnih srečanj, motivacijskih srečanj (t.i. incentive srečanj), razstav in drugih poslovnih dogodkov, ki skupaj z ostalo spremljajočo (turistično) ponudbo na destinaciji privablja večdnevne goste. Ta ponudba bistveno pripomore k premagovanju desezonalizacije in prispeva k povečanju povprečne dobe bivanja, kar je posledica močnega globalnega trenda v povezovanju motiva poslovnega turizma s turističnim, v nov tržni segment poslovnega turizma »bleisure« (v ang. bussiness-leisure). Poslovni gostje na krajših poslovnih potovanjih radi podaljšajo svoje potovanje na destinaciji z namenom sproščanja, dodatne rekreacije ali zabave ali pa se po zaključenem poslovnem srečanju vrne na destinacijo kot turist. Cilj STO je, da prikaže Slovenijo kot privlačno destinacijo, ki ponuja številne prednosti za organizacijo poslovnih dogodkov in srečanj med poslovnimi uporabniki, hkrati pa poudari tudi attribute raznolike, privlačne krajine in potencialov za koriščenje aktivnih, sproščujočih ali razvedrilnih turističnih produktov za goste.

- **Produkt Zdravje in dobro počutje**

Produkt Zdravje in dobro počutje je eden ključnih oziroma nosilnih produktov slovenskega turizma, ki bo v obdobju 2027–2028 tudi krovna komunikacijska tematika STO. Njegovo bistvo je v pozicioniranju Slovenije kot zelene, butične destinacije trajnostnega wellbeinga, kjer se naravne danosti, strokovno znanje, tradicija, lokalnost in sodobni pristopi povezujejo v celostne izkušnje za zdravje, preventivo, regeneracijo, ravnovesje, vitalnost in kakovostno bivanje.

Slovenija svojo razlikovalno prednost gradi na izjemni koncentraciji naravnih zdravilnih dejavnikov na majhnem in dostopnem prostoru: termalnih in mineralnih vodah, zdravilni klimi, morju, peloidih, gozdovih, čisti vodi, tišini in raznolikih pokrajinah. Produkt zato ne pomeni zgolj klasičnega wellnesa ali sprostitve, temveč širši, strokovno podprt in trajnostno naravnan pristop k dobremu počutju.

V njegovem jedru so slovenska naravna zdravilišča kot osrednji, verificirani in najbolj organiziran steber ponudbe, hkrati pa produkt vključuje tudi druge terme, wellness in spa hotele, retreat centre, klimatska letovišča ter širšo ponudbo dobrega počutja v naravnem okolju. Produkt gradi prepoznavnost na temeljih edinstvenih termalnih in mineralnih vod in drugih znanstveno dokazanih naravnih zdravilnih faktorjih (blato in slanica— aquamadre s solin ob Jadranskem morju, naravna šota s starodavnega Pohorja, različni peloidi in aerosoli, zdravilna gorska ali morska klima ter drugi lokalni dejavniki), znanju, močnih zdravstvenih ekipah, bogati tradiciji in sodobni ponudbi za sprostitev in aktivni oddih. Vsaki zdraviliško-termalni destinaciji dodatno privlačnost dajejo raznoliki pokrajinski ambienti, kulturna identiteta in lokalna doživetja. Produkt s svojo infrastrukturo ustrezno umešča in povezuje z ostalimi nosilnimi produkti slovenskega turizma, kot so aktivnosti v naravi, kultura in zgodovinska mesta ter gastronomija. Komunikacijsko produkt izhaja iz ideje, da je Slovenija prostor, kjer narava, znanje in človek soustvarjajo trajnostni wellbeing. Ne gre le za obisk storitve ali destinacije, temveč za izkušnjo, ki gostu omogoča umik, obnovo, stik z naravo, boljše ravnovesje in dolgoročnejšo skrb zase.

Produkt Zdravje in dobro počutje bomo v obdobju nizke sezone od novembra 2026 do konca februarja 2027 promovirali s posebno komunikacijsko rešitvijo "Off-season".

- **Produkt Aktivna doživetja na prostem**

Produkt Aktivnosti v naravi (outdoor) je med najkonkurenčnejšimi v Evropi, temelji pa na izjemnih naravnih danostih Slovenije, kakovostni infrastrukturi, trajnostnih poslovnih praksah ter odgovorni rabi naravnih in kulturnih danosti. Produkt ima velik vpliv na celostno podobo Slovenije kot trajnostne destinacije za preživljanje aktivnih počitnic na prostem. Produkt Aktivnosti v naravi ima veliko konkurenčno prednost v primerjavi z ostalimi turističnimi produkti, saj se povezuje z vsemi ostalimi produkti. To prednost je potrebno izkoristiti s ciljem privabljanja širše skupine gostov, tudi tistih ciljnih skupin, ki preživljajo prosti čas ali oddih na prostem rekreativno in ni nujno, da spadajo v segment športno aktivnih gostov. Zaradi ugodnih klimatskih pogojev, naravnih danosti in zavezanosti k promociji in trženju slovenskega turizma 365 dni v letu, produkt aktivna doživetja na prostem s široko paleto različnih športnih aktivnosti lahko privablja turiste skozi vse leto.

Produkt Aktivnosti v naravi (Outdoor) emelji na izjemnih naravnih danostih, raznolikost Slovenije na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine pa zagotavlja izjemno raznolikost številnih aktivnosti v naravi, z raznolikimi naravnimi in kulturnimi ambienty, vse leto. Produkt ima izjemno velik vpliv na krepitev pozicije Slovenije kot zelene butične destinacije za individualnega odgovornega gosta, ki ceni naravo, zdravje, kulturna doživetja in avtentični karakter lokalnih skupnosti, s trajnostnim pristopom in zelenimi praksami pa gosta navdihuje in izobražuje o pomenu odgovornega ravnanja in obiska. Z okrepljenim razvojem produkta izven poletnih mesecev in njihovim umeščanjem izven preobremenjenih območij – ob hkratnem ohranjanju mirnih zon – Slovenija uspešno udejanja princip usmerjanja tokov in spoštovanja nosilne zmogljivosti prostora in narave. Cilj je privabiti širšo skupino gostov, tudi tistih ciljnih skupin, ki preživljajo prosti čas ali oddih na prostem rekreativno in ni nujno, da spadajo v segment športno aktivnih gostov. 365 dni na leto.

- **Produkt Mesta in kultura**

Odkrivanje drugih kultur je eden od najpomembnejših motivov obiskovanja novih destinacij. Po podatkih Evropske komisije je Evropa ključna destinacija kulturnega turizma, zahvaljujoč kulturni dediščini in umetnosti, kar vključuje muzeje, gledališča, arheološke kraje, zgodovinska mesta, industrijske lokacije ter glasbo in gastronomijo; kulturni turizem predstavlja 40 % vsega evropskega turizma, pri čemer 4 od 10 turistov izbere svojo destinacijo glede na njeno kulturno podobo. Tudi zato v letu 2026 večjo pozornost posvečamo tematiki slovenske umetnosti in kulture. Slovenijo želimo pozicionirati kot sodobno, kreativno in atraktivno destinacijo kulturnega turizma z močno trajnostno noto, ki jo zaznamujejo vrhunski umetniki, navdihujoče prireditve 365 dni v letu ter bogata kulturna dediščina. Krovna komunikacijska tematika Umetnost in kultura podpira promocijo turističnega produkta MESTA IN KULTURA, ki je obenem je tudi povezovalni podprodukt vseh drugih produktov, ki pomembno prispeva k dodani vrednosti slovenskega turizma. Vizija in razvojna smer produkta Mesta in kultura "Za večjo dodano vrednost in razlikovalnost usmerjamo celoten slovenski turizem k večji valorizaciji in vključevanju lokalne avtentičnosti in kulturnega karakterja destinacij oziroma lokalnih skupnosti in Slovenije kot celote. Turizem in kultura sodelujeta z roko v roki in Slovenija vse bolj uspešno pozicionira mesta kot končno destinacijo prihoda. Trženjsko krepimo prodajne produkte, kot je mestni oddih, v okviru katerega na globalnem city break trgu vodi prestolnica Ljubljana, ob njej pa krepimo privlačno pozicijo drugih večjih mest Slovenije (Maribor, Kranj in Celje). Nove zvezde kulturnega turizma so številna majhna zgodovinska mesta Slovenije – ki jih pospešeno razvijamo in na trgu pozicioniramo kot zaokrožen produkt (Historic towns of Slovenia/ Slovenia Historic Towns)..." Slovenska mesta so vedno le korak od narave – s svojo umeščenostjo v zeleno in večinoma podeželsko okolje predstavljajo privlačen in aktiven način odkrivanja Slovenije.

Krovni tržni produkt Mesta in kultura vključuje naslednje podprodukte: Mestni oddih (city break). Kulturna in zgodovinska dediščina (kulturne znamenitosti, znamenite stavbe, arhitektura, gradovi, sakralni objekti, dvorci, spomeniki). Muzeji, galerije, spominske hiše, zgodovinske in umetniške zbirke. Festivali (glasbeni, filmski, gledališki, literarni, zabavni, etnografski) in tradicionalni dogodki in prireditve (tudi kulinarične). Kulturna krajina (geografska območja z močnim kulturnim vplivom). Pomemben potencialen produkt so tudi kulturne poti (čezmejne).

Kulturo v Sloveniji končno razumemo kot element, ki lahko okrepi dodano vrednost in izkušnjo vsakega produkta. Slovenija navdušuje s spajanjem kulture in gastronomije, kulture in aktivnosti v naravi, kulture in razvajanj v termah.

Matrika stebrov za promocijo

Jedro matrike umetnosti in kulture predstavljajo trije stebri: 1. Urbana središča in zgodovinska mesta 2. Umetniška produkcija (turizem umetnosti) 3. Kulturna dediščina (dediščinski turizem). Jedro matrike dopolnjujejo kulturno-turistični podprodukti, ki krožijo okoli jedra in se naslanjajo bodisi na steber kulturne dediščine (gradovi in spomeniki, etnološke, tradicionalne in zabavne prireditve, kulturne poti) bodisi na steber umetniške produkcije (urbani in nišni festivali, umetniška prizorišča, urbana in kreativna središča in kreativne delavnice) ali pa povezujejo oba vsebinska stebra (mestni sprehodi in vodenja, muzeji in galerije). Izbor vsebin za steber umetniške produkcije ter kulturne dediščine temelji na treh kriterijih: valorizaciji kulturne dediščine, ki lahko izstopa v mednarodnem merilu, mednarodno prepoznavnih znamkah na preseku kulture in turizma: Unescova svetovna dediščina in Evropska prestolnica kulture ter na vrhunskih festivalih, koncertih, uprizoritvah in razstavah, s katerimi v turizmu prvič načrtno pozicioniramo Slovenijo kot destinacijo umetnosti. Izpostavljena je tudi filmska produkcija: Slovenija – filmska destinacija, ki ima velik gospodarski potencial.

• Produkt Gastronomija

Slovenija je prepoznana gastronomska destinacija destinacija z visokokakovostno, inovativno, prepoznavno gastronomijo ter avtentično kulinarično ponudbo hrane in vina, ki jo ustvarjajo izjemni posamezniki in številni butični ponudniki kakovostne hrane, ki svojo ponudbo gradijo na lokalni pridelavi živil in ustvarjalnih jedeh, ki so odraz naravnih bogastev, znanja in srčnosti v pripravi.

Razvijamo ponudbo za zahtevnega turista, ki bo za svoja gastronomska doživetja pripravljen plačati več, hkrati pa uspešno krepimo najbolj dinamičen in za višanje dodane vrednosti slovenskega turizma pomemben kakovosten srednji del »piramide« gostinske ponudbe. Slovenija uspešno izkorišča gastronomski turizem kot enega najbolj dinamičnih in kreativnih segmentov in se na evropskem in globalnem trgu pozicionira kot presenetljiva gastronomska destinacija, kjer gredo odlična gastronomija, izjemna narava, bogata kultura in edinstvena doživetja z roko v roki.

Produkt vključuje gastronomsko-kulinarično ponudbo ter ponudbo vina:

- > Kulinarična ponudba pri gostinskih in nastanitvenih ponudnikih (različne kategorije gostinskih ponudnikov – vrhunske restavracije, kakovostne restavracije, gostilne, planinski domovi, turistične kmetije)
- > Vinske kleti

Dinamične oblike gastronomske ponudbe: kulinarični festivali, pop-up dogodki s kulinarično ponudbo, gastronomska doživetja v mestu in v naravi, kulinarični dogodki, piknik prostori in košarice, obiski pridelovalcev, degustacije, dnevi odprtih vrat pri pridelovalcih, degustacijski meniji, tematske večerje, kuharski tečaji in delavnice ...)

Koncept povezovanja produktov

Doživetja narave

Doživetja narave so butični produkt doživljanja narave, ki temelji na odgovornem, individualnem in umirjenem raziskovanju in poglobljenem spoznavanju izjemnih naravnih danosti Slovenije. Na odkrivanje vas popeljejo izkušeni lokalni vrhunski poznavalci živalskega in rastlinskega sveta ter specifičnosti posebnih naravnih ambientov. Produkt z visoko dodano vrednostjo, ki se odvija v neokrnjeni naravi, naravnih parkih ter varovanih in zavarovanih območjih, ob upoštevanju predpisov s področja ohranjanja narave – v certificiranih Slovenia Green destinacijah, parkih oziroma pri Slovenia Green ponudnikih. Nagovarja odgovorne in ekološko osveščene individualne obiskovalce, ki jih v Sloveniji navdušijo raznolikost Slovenije na stičišču raznolikih naravnih in kulturnih svetov, ekskluzivna doživetja v tesnem stiku z naravo in živalskim svetom – in pa seveda profesionalnost in predanost ljudi, ki že stoletja živijo z roko v roki z naravo, ki jo spoštujejo, poznajo, čutijo in z vso odgovornostjo delijo z obiskovalci. Produkt spoštuje občutljivo naravo in ne pušča sledi v okolju. V ospredje postavlja prvinskost in avtentičnost in ob doživetju narave ponuja najboljše iz lokalne gastronomije.

Touring

Slovenija je s svojo ugodno geostrateško lego in pozicijo na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine na stičišču srednjeevropskih tokov. Poleg klasičnega organiziranega produkta krožnih potovanj, v okviru katerega je naša država del številnih tur in programov v Srednji, Južni in Vzhodni Evropi, je Slovenija razvila privlačen produkt tematskih krožnih potovanj in krožnih potovanj po posameznih makro destinacijah in Sloveniji kot celoti, ki temelji na veliki koncentraciji raznolikih doživetij in znamenitosti na lahko obvladljivih razdaljah. Temeljne gradnike predstavljajo odlična lokalna doživetja in edinstvena doživetja Slovenije. Ljubljana na globalnem trgu krepi svojo pozicijo kot mesto in regija za odkrivanje Slovenije, ta koncept pa vse bolj udeležujejo tudi nekatere manjše destinacije na stičišču tokov. Slovenija uspešno nagovori tudi tranzitne »pit stop« turiste in jim ponudi razloge za postanek in doživetja, s tem pa tudi potrošnjo.

Priprave športnikov in športne prireditve

Slovenija je konkurenčna destinacija v segmentu športnega turizma, kjer svojo pozicijo gradi z izjemnimi naravnimi in klimatskimi danostmi, kakovostno športno in hotelsko infrastrukturo ter strokovnim znanjem in izkušnjami za izvedbo najzahtevnejših športnih dogodkov ter priprav vrhunskih športnikov. Ponudbo podpirajo sodobni zdraviliški centri z vrhunskimi specialističnimi storitvami in ponudbo za rehabilitacijo ter regeneracijo. Globalno odmevni športni dogodki kot tudi izjemni uspehi slovenskih športnikov utrjujejo prepoznavnost in ugled Slovenije kot turistične destinacije, krepijo nacionalni ponos, znamko »I feel Slovenia« in komunicirajo zgodbo o ljubezni do športa in narave.

Usmeritve komunikacije produktov natančneje opredeljuje **Strategija slovenskega turizma 2022-2028**, s katero se mora izbrani izvajalec seznaniti in jih upoštevati pri izvajanju javnega naročila.

1.2 Komunikacijske rešitve

Promocijo izvajamo s ciljem dviga prepoznavnosti, ugleda in verjetnosti izbire Slovenije za turistično destinacijo, ki na tujih trgih poteka pod okriljem komunikacijske rešitve I feel Slovenia – MY WAY, naročnik pa predvideva osvežitev komunikacijske rešitve, kar bo moral izvajalec postopoma upoštevati pri kreativah oglasov.

Produkt Zdravje in dobro počutje bomo v obdobju nizke sezone od novembra 2026 do konca februarja 2027 promovirali s posebno komunikacijsko rešitvijo "Off-season". Komunikacijsko rešitev skupaj s pripravljenimi vzorčnimi oglasnimi kreativami priskrbi izvajalcu naročnik vsaj 1 mesec pred začetkom "Offseason" oglaševanja.

"Off-season" oglaševanje je načrtovano kot nova, specifična sezonska komunikacijska linija STO, namenjena spodbujanju obiska Slovenije v nizki sezoni, z osrednjim fokusom na obdobje november–februar. Kampanja bo dopolnjevala obstoječo globalno digitalno kampanjo My Way, vendar z drugačno

kreativno zasnovano, specifičnimi nagovori. Kampanja ni zasnovana kot klasična promocija zime ali zimskih aktivnosti, temveč kot komunikacija psihološke vrednosti nizke sezone: umik, regeneracija, čas zase, mir, toplota, svetloba, ravnovesje, nežne aktivnosti in drugačen ritem. Izhodiščna ideja je, da zima ni predstavljena kot vremenski ali sezonski izziv, temveč kot priložnost za drugačno doživljanje Slovenije — bolj umirjeno, intimno, kakovostno in osebno.

1.3 Podporni cilji

Podporni cilj kampanje je doseganje prepoznavnosti Slovenije po naslednjih ključnih tematskih sklopih in njihovih vsebinah, ki jih je potrebno komunicirati na subtilen in nevsiljiv način:

VARNOST IN DOSTOPNOST

- 4. najbolj varna destinacija na svetu (Global peace index),
- destinacija z ne-množičnim in individualnim turizmom,
- neodkrita, a blizu,
- dostopna tudi z osebnim avtomobilom, avtobusom, vlakom in letalskim prevozom.

NEOKRNMJENA NARAVA

- zelena destinacija z neokrnjeno naravo (gozdovi, travniki, reke, slapovi, jezera, morje),
- zeleno srce Evrope,
- destinacija z izjemnimi možnostmi za aktiven oddih v naravi (outdoor aktivnosti),
- destinacija z vsemi potrebnimi viri za krepitev psiho-fizičnega zdravja in imunskega sistema.
-

IZJEMNA RAZNOLIKOST

- zeleno srce Evrope
- edinstvena destinacija na stičišču štirih geografsko raznolikih svetov: Alp, Panonske nižine, Krasa in Mediterana
- doživetja za 365 dni v letu

TRAJNOST in POUDARJANJE LOKALNOSTI

- trajnostno naravnana destinacija,
- odgovorna, vključujoča destinacija, ki ustvarja visoko vrednost za vse deležnike,
- destinacija z bogato ponudbo tradicionalnih in lokalnih izdelkov in storitev,
- z bogato lokalno tradicionalno in sodobno kulturo in umetnostjo.

BUTIČNOST

- butična destinacija,
- destinacija za 5-zvezdična doživetja in izbrana doživetja z znamko Slovenia Unique Experience.
- avtentična, pristna doživetja – nova definicija luksuza
- butičnost spoštuje lokalno in prinaša večjo vrednost za lokalno okolje ter prakticira individualni, personalizirani pristop za bolj zadovoljnega gosta, ki se vrača in potroši več.
- destinacija za zahtevnega gosta, ki je pripravljen za storitve plačati več oziroma je manj cenovno občutljiv (t.i. high value traveller).

IZBRANA DESTINACIJA

- Številne objave v globalno prisotnih medijih Slovenijo uvrščajo med najbolj zaželene (še neodkrite) potovalne destinacije.
- Destinacija, ki jo priporočajo poznavalci.

2. Ciljne skupine in ciljanje

Geografska umeščenost Slovenije v centralno Evropo pomeni bližino trga za večji del ciljnih trgov in predstavlja pomemben dejavnik potenciala Slovenije kot počitniške turistične destinacije, saj je nekoliko višji pri sosednjih državah

Vidik bližine ostaja pomemben element konkurenčne prednosti za slovenski počitniški turizem in je hkrati pomemben del turistične podobe, ki jo želimo ohranjati oz. ustvarjati v tej digitalni kampanji. Že ustaljena usmeritev promocije Slovenije je tudi, da se v turistični podobi v primerjavi z ostalimi trgi v največji meri odraža njena drugačnost od množičnega turizma, ki ponuja največ za primerljiv obseg denarnih sredstev, ki jih je turist pripravljen plačati.

Sodobni turizem zaznamuje premik od množičnega turizma k personalizaciji in iskanju avtentičnosti.

- **Psihološki premik:** Vedenje gostov je vse močnejše povezano z zadovoljevanjem višjih potreb po spoštovanju in samouresničevanju.
- **Dinamika motivacije:** Goste motivirajo nagrajujoče izkušnje in hkrati beg od vsakodnevne rutine in stresa. Bolj izkušeni popotniki iščejo višje ravni zadovoljstva in zahtevajo več stimulacije.
- **Pomen individualnih vrednot:** Identifikacija z lastnimi vrednotami je pomembna pri izbiri destinacije. Še posebej zavzetega gosta/popotnika vodijo individualne vrednote, kot so dosežek, stimulacija in samoizpolnitev, medtem ko so osnovne potrebe in varnost manj pomembne.
- **Trajnostni turizem,** ki se izraža skozi sodelovanje in povezovanje skupnosti ter odgovornost do okolja, prihaja v ospredje pri določenih segmentih gostov, ki so za trajnostni vidik pripravljeni plačati.

Trendi na ključnih področjih turizma za Slovenijo.

- **Aktivni outdoor turizem:** Eno najhitreje rastočih področij, predvsem dejavnosti, kot so pohodništvo, kolesarjenje in smučanje. Opazen je premik od adrenalinskih aktivnosti k "lažjim" avanturam (soft adventures), ki so varnejše in dostopnejše širšemu krogu ljudi. Pomemben trend je tudi organizacija v lastni režiji.
- **Kulturni turizem:** V ospredju je interpretacija dediščine za boljše razumevanje lokalne kulture. Gostje iščejo interakcijo z lokalnim prebivalstvom in doživetja, ki so povezana z njihovo lastno identiteto ali emocionalno povezanostjo s krajem.
- **Gastronomski turizem:** Gastronomija postaja ključni element destinacijske ponudbe, ki omogoča nepozabna in avtentična doživetja. Gastronomija ni več le spremljevalna dejavnost in zadovoljevanje osnovnih potreb, temveč postaja odločilen dejavnik pri izbiri destinacije.
- **Wellness turizem:** Wellness je tesno povezan s potrebami po sprostitvi, regeneraciji telesa in odmiku od vsakodnevne stresa. Trendi kažejo na povečano povpraševanje s strani "baby boom" generacije (nad 55 let), ki išče programe za izboljšanje zdravja in pomlajevanje, mlajše generacije pa wellness storitve kombinirajo s športnimi aktivnostmi in izkušnjo zdravega, naravnega okolja.
- **Bleisure turizem** (poslovni obisk, združen s turističnim): Poslovni gostje predstavljajo hi-value profil, ki povprašuje po luksuznih storitvah in dodatnih priložnostnih aktivnostih, posebej zanimivi so izven sezone.

Na osnovi trendov in literature ter aktualne strategije slovenskega turizma in preteklih raziskav je pripravljen nabor novih person za uporabo v kampanjah in tudi za potrebe oz. usmerjanje razvoja produktov na destinacijah.

Ključni cilj: Ciljamo high-value traveller persone, tj. relevantne persone za produkte, ki jih lahko monetiziramo - persone morajo biti pripravljene plačati zanje.

Krovni motiv vseh person je trajnostni turizem in odgovorno potovanje (responsible travel), ki izhaja iz skupnih vrednot gostov, ki jih želimo privabiti na destinacijo Slovenija. Vse persone iščejo oz. pričakujejo avtentična doživetja in imajo interes za obisk izven sezone.

S ključnimi personami pokrивamo tri ključne motivacijske stebre:

- **aktivna doživetja**, ki se izpolnjujejo v rekreacijskih in outdoor produktih (aktivna doživetja),
- **doživetja avtentičnosti**, ki se izražajo v gastronomskih in kulturnih produktih (doživetja avtentičnosti),
- **sprostitveni steber**, ki se izpolni preko wellness in selfness produktov (skrb zase).

Dodatno se uvaža tudi bleisure persona, ki jo definira motiv združevanja posla s prostim časom – podaljševanje poslovnih obiskov.

2.1 Segmenti in demografija ciljnih skupin

Na splošno promocijske aktivnosti usmerjamo na segment »High Value Traveller« v starosti 24-60 z višjim osebnim dohodkom, ki svojega dopusta ne rezervirajo na podlagi kriterija najnižje cene, temveč so za to, da dopust preživijo v skladu s svojimi pričakovanji, pripravljeni plačati več, kot so povprečni izdatki, ki jih sicer turisti teh držav porabijo na dopustovanju v evropskih državah. V digitalni kampanji pa nagovarjamo tudi mlajšo starostno skupino od 18 do 24 let, in sicer na kanalu Snapchat.

Opredelevanje ciljne skupine – »High Value Traveller« segment:

- Osebe, ki grejo vsaj enkrat letno na dopust/potovanje ali kratek oddih v tujino (vsaj 3 dni oz. najmanj 2 nočitvi).
- Ne iščejo vedno najugodnejše ponudbe pri izbiri dopusta/potovanja v Evropi, ampak se ne ozirajo na ceno oz. pretehtajo vrednost za denar.
- Načrtovani izdatki za dopust/potovanje presegajo povprečne izdatke, ki jih sicer turisti te države v povprečju porabijo na dopustovanju/potovanju v evropskih državah.
- Med drugim jih zanimajo outdoor in počitnice v gorah, spa in wellness ter gastronomija.
- Na dopust/potovanje grejo predvsem izven glavne sezone (pomlad, jesen, zima).

Glede na motiv prihoda nagovarjamo spodaj navedene ciljne skupine oziroma ključne persone glede na 5 omenjenih turističnih produktov slovenskega turizma.

Ključne persone slovenskega turizma bodo v letu 2026 redefinirane in empirično preverjene s segmentacijsko raziskavo. V nadaljevanju so podani delovni opisi in imena person, ki izhajajo iz ključnih področij Strategije slovenskega turizma, a zaenkrat temeljijo zgolj na hipoteza, izvajalec bo seznanjen z zaključnimi rezultati raziskave takoj, ko bodo le-ti dostopni.

OUTDOOR REKREATIVEC (AKTIVNA DOŽIVETJA)

Aktivni, zavzeti gost, ki ne išče le dostopa do narave in ne obišče destinacije le za prosto gibanje po naravi, temveč je pripravljen plačati za dodatne storitve z visoko dodano vrednostjo. Tako kot za destinacijo, tudi za tega gosta narava ni sama po sebi tržni produkt.

Motivi in potrebe: Aktivno preživlja svoj čas na potovanju ali dopustu in se želi posvetiti športnim aktivnostim, ne glede na to, ali pride sam, v športni družbi ali z družino. Pomembni so mu tako lastni športni dosežki kot preizkusiti, naučiti se nekaj novega ali doživeti nekaj več.

Potencialni produkti: Unikatna in avanturistična doživetja, individualni športni/rekreativni tečaji za osvajanje novih aktivnosti ali izboljševanje 'performanca', specializirana oprema, individualna strokovna vodenja ter športom in outdoor aktivnostim prilagojene namestitve z vso potrebno infrastrukturo (servisi, prostori, specializirane trgovine ...).

KULINARIČNI RAZISKOVALEC (DOŽIVETJA AVTENTIČNOSTI)

Zahteven gost, ki hrano razume kot odraz lokalnega okolja in kulturne dediščine, hkrati pa znanja in inovativnosti. Zanj je gastronomija neločljivo povezana z naravo in kulturo.

Motivi in potrebe: Išče inovativno in avtentično kulinarično ponudbo, ki temelji na kratkih dobavnih verigah (od vil do vilic, z vrta/morja na mizo ...), svežih sezonskih živilih, lokalni pridelavi živil in pripravi/predelavi tik pred postrežbo.

Produkti: Pripravljen je plačati več za butična gastronomska doživetja, ki vključujejo vrhunska vina in hrano z znanim poreklom. Zanimajo ga zgodbe o "kratkih verigah" (farm-to-table) in butične ponudnike, ki gradijo na lokalni avtentičnosti.

KULTURNI RAZISKOVALEC (DOŽIVETJA AVTENTIČNOSTI)

Intelektualno zahtevnejši gost, ki ne želi biti le turist, temveč se želi vključiti v lokalno okolje, začititi utrip destinacije in spoznati, še bolje pa izkusiti življenje na destinaciji.

Motivi in potrebe: Zanima ga kulturna dediščina in zgodovina, arhitektura in umetnost, sodobno kulturno življenje in dogajanje. Obisk mest kombinira z doživetjem narave.

Produkti: Kakovostna zgodovinska-kulturna ponudba, povezana v doživetja in ture. Ogledi mest in vasi, predvsem zgodovinskih jeder in arhitekturnih posebnosti ter prenov, ogledi muzejev in galerij z doživetji, dogodki, prireditve in predstave, interaktivne učne poti ipd.

WELLBEING PERSONA (SKRB ZASE)

Gost, ki išče sprostitev in pobeg od napornega vsakdana, tj. "novo definicijo luksuza": mir, pristno naravo in doživetje celovite obravnave s personaliziranim pristopom.

Motivi in potrebe: vzpostavitev psiho-fizičnega ravnovesja ali izboljševanje psiho-fizične kondicije ter krepitev imunskega sistema, v kombinaciji z nego in razvajanjem ali z zdravstvenimi tretmaji.

Produkti: digital-detox in podobni programi, selfness doživetja ter programi za vitalnost telesa z lokalnimi specifikami (npr. zdravilni tretmaji iz bogastva narave – voda, sol, zemlja), ki se lahko povezujejo z lokalno kulturno identiteto destinacije. Pomemben del doživetja je tudi kulinarika, a s poudarkom na zdravi prehrani in nutricionistični obravnavi. Produkti so lahko zanimivi tako v okviru termalne ponudbe kot v okviru butičnih namestitev ali s povezanimi ponudniki.

BLEISURE PERSONA

Udeleženci poslovnih dogodkov/konferenc (poslovneži in mladi strokovnjaki), ki si želijo kratkotrajni obisk dogodka podaljšati in popestriti z izkušnjo destinacije in v dodatnih dneh obiska čimbolj avtentično doživeti ali spoznati destinacijo.

• POSLOVNA CILNA SKUPINA

• Predstavniki medijev, ki nagovarjajo zgoraj opisano ciljno skupino Lifestyle gostje

Nagovarjamo urednike, novinarje, vplivneže in blogerje, ki nagovarjajo isto ciljno publiko kot mi – lifestyle goste in jim skozi svoje medije predstavljajo slovenski turistični produkt Mesta in kulturo ter gastronomijo.

- Offseason kampanja za promocijo produkta Zdravje in dobro počutje naj nagovarja predvsem high-value traveller segmente in naj ne temelji zgolj na demografskem targetiranju, temveč na motivih, vrednotah in vedenjskih vzorcih. Delovno so prepoznani segmenti oziroma motivacijski sklopi: gostje, ki iščejo reset, gostje, ki iščejo doživetja, segmenti, ki so odprti za spremembo percepcije zime kot obdobja potovanj, ter družine.

- Poslovna in strokovna srečanja - Poslovni gostje: Poslovneži, panožni strokovnjaki, znanstveniki, udeleženci kongresov in konferenc. So gostje višjega dohodkovnega razreda, z višjo kupno močjo, ki se udeležijo domačih ali mednarodnih konferenc, kongresov, strokovnih srečanj, motivacijskih



srečanj, razstav in drugih poslovnih dogodkov. Poslovni gost pripomore k premagovanju desezonalizacije in prispeva k povečanju povprečne dobe bivanja. Poslovni gost na krajših poslovnih potovanjih rad podaljša svoje potovanje na destinaciji z namenom sproščanja, v obliki rekreacije ali zabave ali pa se na destinacijo vrne kot turist.

Ciljne skupine za produkt Poslovna srečanja se v grobem delijo na dva dela:

- Organizatorji kongresnih srečanj in dogodkov (KT): korporativni kupci, organizatorji dogodkov, organizatorji prireditev (kulturnih, športnih, koncertov, praznovanj), profesionalni kongresni organizatorji (t.i. PCO- Professional Congress Organizations), druge turistične agencije in organizatorji turističnih potovanj, ki imajo interes za trženje MICE produkta v Sloveniji.
- Organizatorji kreativnih dogodkov (INC): agencije in podjetja za kreativno organizacijo dogodkov (t.i. Incentives produktov), srednje velika in velika tuja podjetja, ki imajo interes organizirati motivacijsko srečanje ali drug inovativen poslovni dogodek v Sloveniji.

Naročnik zahteva, da so vse starosti v Globalni digitalni kampanji 2026/27 čim bolj enakomerno zajete, razen, če bo drugače določil v posamičnem naročilu. 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 24-60 let, na kanalu Snapchat pa tudi starostno skupino od 16 do 24 let.

Naročnik zahteva, da je vsebina oglasov in kreativ, kjer je to možno, prilagojena demografskim skupinam (na primer *aquafun* za starost 18-45 let).

2.2 Geolokacija ciljnih skupin in ciljni trgi

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:** Celotna.
- **Švica:** Celotna.
- **Avstrija:** Celotna.
- **Italija:** Primarno severna Italija, Emilia-Romagna, Toskana, vključno z Rimom, in okolico ter Napoli in okolica.
- Ostala mesta z letališči v bližini: Genova, Olbia, Cagliari, Palermo, Catania, Brindisi, Bari, Salerno
- Mesta srednje Italije in južne Italije ter vsi otoki so izključeni iz ciljanja.
- **Madžarska:** Celotna.
- **Češka, Poljska, Slovaška:** Celotna.
- **Velika Britanija:** Celotna.
- **Francija:** Celotna. Poudarek so velika mestna središča z okolico.
- **Španija:** Celotna. Poudarek so velika mestna središča z okolico.
- **Hrvaška:** Celotna.
- **Srbija:** Večja mesta z okolico.
- **Danska:** Celotna.
- **Benelux (Belgija, Nizozemska, Luksemburg):** Celotna Belgija, celotna Nizozemska in Luksemburg.

- **ZDA : Večja mesta s širšo okolico.**

Naročnik si pridržuje pravico morebitnih sprememb geolokacijskega ciljanja.

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.

2.3.1 Meta ciljanje na izbrane ciljne skupine

Ciljanje glede na:

- interese, navade, ciljanje podobnih ciljnih skupin (lookalike), ciljanje skupin po meri.

Preverba interesov

Izvajalec mora pri naročniku preveriti, kateri interesi so najbolj relevantni na posameznem trgu in jih je mogoče uporabiti pri ciljanju na interese. POMEMBNO Pred uporabo seznama pri podrobnem ciljanju na interese mora izbrani izvajalec ta seznam predstaviti in uskladiti z naročnikom.

Ciljanje poteka v skladu z najboljšimi praksami na strokovnem področju upoštevajoč priporočila za ciljanje platforme Meta.

Retargeting

Izvajalec lahko smiselno s predhodnim posvetovanjem z naročnikom uporabi naslednje možnosti ponovnega ciljanja s kreacijo publik po meri (Custom audiences) oz. njim podobnih publik (Lookalike):

- Retargetiranje, na način, da se oglasi prikazujejo ljudem, že videli in se odzivali na naše predhodne vsebine na Facebooku in Instagramu v času izvajanja globalne digitalne kampanje 2026/27.
- Retargetiranje aktivnih uporabnikov obiskovalcev spletne strani www.slovenia.info oz. pristajalne strani za posamezen produkt.

2.3.2 LinkedIn ciljanje na izbrane ciljne skupine

- a) **LinkedIn ciljanje na izbrane ciljne skupine za produkt Poslovna srečanja.** Za izbrano ciljno skupino je poleg geografskega in demografskega ciljanja najbolj relevantno ciljanje glede na strokovni in poslovni status. Vse ostale možnosti ciljanja (predvsem glede na vmesne rezultate) mora izvajalec pred uporabo predhodno uskladiti z naročnikom.

Izvajalec izbere za ciljne skupine relevantno podrobno ciljanje predvsem med naslednjimi parametri, katerih izbor uskladi z naročnikom:

- Job Seniority: Senior, Manager, Director, VP, CXO (CEO, COO etc.), Owner, Partner...
- Experience
- Job Titles
- Job Functions
- Company Names
- Member Interests
- Groups
- Itd.

Podrobnosti ciljanja in retergetiranja so opredeljena v poglavju 1.2.2 Zakup oglasnega prostora na družbenem omrežju LinkedIn.

- b) LinkedIn ciljanje na izbrane ciljne skupine Predstavniki medijev.** Pri ciljanju medijev, ki nagovarjajo našo ciljno skupino Predstavniki medijev je pomembno ciljanje po nazivu delovnega mesta in sicer – novinarji, uredniki, vplivneži, blogerji ter z osebnim in strokovnim interesom – turizem in potovanja.

2.3.3 X ciljanje na izbrane ciljne skupine

Poleg geografskega in demografskega ciljanja za izbrano ciljno skupino in cilje je tudi 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 po ključnih besedah (Keyword targeting) z uporabo specifičnih besed za dosego ljudi, ki so iskali, tvitali ali se odzivali na tvite z izbranimi ključnimi besedami značilnimi za posamezen produkt. Izvajalec pripravi predlog nabora ključnih po posameznih produktih in uskladi z naročnikom.
- Ciljanje sledilcev in njim podobnih (Follower + Look-a-Like targeting): targetiranje sledilcev na X profilu @sloveniainfo in njim podobne publike, temelječ na sledilcih drugih nacionalnih turističnih organizacij, dogodkov in medijev značilnih za posamezen produkt. Izvajalec pripravi predlog nabora profilov po posameznih produktih in uskladi z naročnikom.
- Ciljanje glede na interese (Interest targeting)- izbor iz interesnih kategorij s 350 podskupinami (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 ...) značilnimi za posamezen produkt. Izvajalec pripravi predlog nabora interesov po posameznih produktih in uskladi z naročnikom. Izvajalec lahko smiselno s predhodnim posvetovanjem z naročnikom uporabi tudi naslednje možnosti podrobnega ciljanja:
- Pogovorno targetiranje (Conversation topics) s katerim dosežemo publiko na podlagi vsebin njihovih vsakodnevnih klepetov, ki se jih udeležujejo v obsegu 25 in več kategorij in 10.000 temah, o katerih so ti ljudje tvitali ali se nanje odzivali, z naborom primernih tem, glede na posamezen produkt, ki ga oglašujemo.
- Dodatne možnosti targetiranja, če izkazujejo boljše možnosti optimizacije izvajalec uskladi z naročnikom.

Retargeting

Izvajalec lahko smiselno s predhodnim posvetovanjem z naročnikom uporabi naslednje možnosti ponovnega ciljanja:

- Ciljanje in retargetiranje, na način, da se oglasi prikazujejo ljudem, ki so že videli in se odzivali na naše predhodne organske tvite in oglaševalske kampanje v času izvajanja globalne digitalne kampanje 2026/27.
- Ciljanje publike po meri (Custom audiences) s kreiranjem aktivnih uporabnikov za targetiranje obiskovalcev spletne strani www.slovenia.info oz. pristajalne strani za posamezen produkt oz. njim podobnim publikam.
- V zvezi z ostalimi priporočljivi možnostmi ciljanja se izvajalec posvetuje z naročnikom.

2.3.4 Pinterest ciljanje na izbrane ciljne skupine

Poleg geografskega in demografskega ciljanja za našo ciljno skupino in cilje je relevantno tudi podrobno ciljanje na spodaj navedene načine, ki jih bo izvajalec predhodno uskladi z naročnikom. Vse ostale

možnosti ciljanja (glede na vmesne rezultate) mora izvajalec pred uporabo predhodno uskladiti z naročnikom.

Ciljanje glede na:

- interese (kategorija travel s podkategorijami Travel Destinations, Travel Ideas ...)
- ključne besede – npr.: Outdoor: outdoor, outdoor holidays, hiking, biking, mountains, hiking trails, kayak, cycling, lakes, waterfalls, paddle-boarding, skydiving, mountaineering, nature, swimming, skiing, snowboarding, Slovenia. Cities&Culture: Ljubljana, European cities, city break, culture, gallery, museum, must-see, castles, history, European cities, Europe tour, city guide, architecture, city vibe, Slovenia, hotel, 5 star hotels, boutique hotels, glamping ...
- Dodatne možnosti targetiranja, če izkazujejo boljše možnosti optimiziranja ciljanja, kar izvajalec uskladi z naročnikom.

Izvajalec pripravi predlog nabora interesov in ključnih po posameznih produktih in uskladi z naročnikom. Izvajalec lahko smiselno s predhodnim posvetovanjem z naročnikom uporabi možnosti ponovnega ciljanja.

2.3.5 TikTok ciljanje na izbrane ciljne skupine

Poleg geografskega (lokacija) in demografskega (spol, starost, jezik) ciljanja za našo ciljno skupino in cilje je relevantno tudi podrobno ciljanje po interesu in obnašanju uporabnika. Nastavitve ciljanja po kategorijah interesov in dodatnih interesih ter po obnašanju uporabnika mora izvajalec pred uporabo predhodno uskladiti z naročnikom. Več priporočil za targetiranje s nahaja na povezavi <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=10003289>. Z naročnikom se izvajalec posvetuje tudi v zvezi z uporabo razširjenega ciljanja.

2.3.6 Snapchat ciljanje na izbrane ciljne skupine

Poleg geografskega (lokacija) in demografskega (spol, starost, jezik) ciljanja za našo ciljno skupino je relevantno tudi podrobno ciljanje po interesu uporabnika. Za ciljanje izbranih ciljnih skupin je predvidoma potrebno testiranje targetiranja »lookalike« ciljnih skupin, »ad engagement« ciljnih skupin, »website events« ciljnih skupin, »customer list« ciljnih skupin ter drugih načinov ciljanja, ki jih mora izvajalec pred uporabo predhodno uskladiti z naročnikom. Več priporočil za ciljanje se nahaja na povezavi [tukaj](#).

2.3.7. Google ciljanje na izbrane ciljne skupine

a) Ciljanje v Google iskalnem omrežju (Search):

Vse kampanje morajo biti nastavljene skladno z oglaševanim turističnim produktom, ciljnim državami/trgi, ciljnim jezikom in s sezono, ki se oglašuje.

Za vse produkte slovenskega turizma, ki se jih oglašuje, se lahko pri oglaševanju uporablja splošne ključne besede, ki odražajo vsebino na portalu www.slovenia.info. Splošne ključne besede so lahko na primer: počitnice, dopust, poletne počitnice (če gre za oglaševanje poletne sezone), zimske počitnice (če gre za oglaševanje zime). Poleg splošnih ključnih besed mora izbrani ponudnik oglaševati tudi s ključnimi besedami, ki odražajo primarno ponudbo posamezne vodilne destinacije (na primer gastronomija, planinarjenje, kolesarjenje) ter specifične ključne besede, usklajene z naročnikom kot so eko destinacija, zeleno, trajnostno, narava ipd.

Raziskava relevantnih ključnih besed

Pred lansiranjem kampanje mora izbrani ponudnik izvesti raziskavo (tudi analizo uspešnih ključnih besed iz globalne digitalne kampanje preteklega leta) relevantnih ključnih besed in fraz, ki odražajo ponudbo posameznih produktov slovenskega turizma in vsebino na url-jih posameznih produktov ter jih uskladiti z naročnikom. Poleg naštetih ključnih besed mora ponudnik oglaševati tudi z aktualnimi ključnimi besedami povezanimi z aktualnimi temami varnih turističnih destinacij, trajnostnega, zelenega, butičnega turizma ipd.

Izbrani izvajalec mora ves čas spremljati, katera iskanja so sprožila oglase in izključevati tiste besede ali fraze (iz iskanj), ki niso v skladu s tem, kar se oglašuje.

Pri strategiji ciljanja in nagovarjanja mora izbrani ponudnik pri ciljanju na vsakem od kanalov, ki so del tega javnega naročila, upoštevati, da je Slovenija butična destinacija, ki ponuja ravno tisto, kar mnogi prepoznavajo kot t.i. sodobni/novi luksuz, to so lahko: možnost sonaravnega bivanja, svež zrak, pitno vodo na vsakem koraku, posebne nastanitve, aktivnosti, ki so v sozvočju z naravo – kar je STO opredelil kot 5-zvezdična doživetja. Pomembno pa je tudi, da izbrani ponudnik pri nagovarjanju upošteva ključne konkurenčne prednosti, ki jih ima Slovenija kot varna, zelena, destinacija z lokalno oskrbo, destinacija z viri za krepitev in regeneracijo in drugimi podpornimi komunikacijskimi cilji navedenimi v poglavju 1. Ključna izhodišča javnega naročila.

Naročnik zahteva, da ponudnik pri izbiri atributov ciljanja upošteva te specifike in pred implementacijo naročniku predstavi z utemeljitvami podprto shemo ciljanja za vse oglaševalske kanale in s strani naročnika pridobi potrditev. Naročnik hkrati zahteva, da se izbrani ponudnik pri ciljanju, kjer je to možno, poslužuje tudi izključevanja ciljnih skupin ki, skladno s poglavjem IV. Temeljna izhodišča za pripravo in izvedbo javnega naročila, niso ciljna skupina Globalne digitalne kampanje 2026/27.

b) Google ciljanje na ciljne skupine v oglaševalskih akcijah Google Demand Gen in YouTube

Vse kampanje morajo biti nastavljene skladno z oglaševanim produkti, ciljnim državami/trgi, ciljnim jezikom in s sezono, ki se oglašuje. Več podrobnosti na povezavah tukaj ter tukaj. Poleg demografskega ciljanja in ciljanja po interesih se cilja še glede na dodatne možnosti:

- **Glede na afiniteto:** izvajalec mora določiti afiniteto za podrobno ciljanje publik za vsak posamezen produkt kot npr. potovanja, lepota & wellness, bančništvo in finance, hrana in obedi, življenjski slogi in hobiji - zeleni živahni navdušenci, življenjski slogi in hobiji - zunanji navdušenci, življenjski slogi in hobiji – avanturisti, šport in fitnes - zdravje in fitnes (ang. Travel, Beauty & Wellness, Food & Dining, Lifestyles & Hobbies - Green Living Enthusiasts, Lifestyles & Hobbies - Outdoor Enthusiasts, Lifestyles & Hobbies - Thrill Seekers, Sports & Fitness - Health & Fitness Buffs)
- **Aktivni potrošniki (in-market):** izvajalec mora določiti aktivne potrošnike, ki iščejo informacije in resno razmišljajo o storitvah ali izdelkih podobnih našim produktom kot npr. Izdelki in storitve za potovanja(ang. Travel Destinations in Europe, Tourist Attractions, European Travel ipd. ustrezna glede na značilnosti ciljnih skupin naročnika).

Pri ciljanju za oglaševalske akcije z Demand Gen in YouTube oglasi je za možnost boljše optimizacije mogoče vključiti še druge vrste ciljanja z uporabo optimiziranega »AI – Powered« in sicer ciljanja segmentov po meri (Custom Segments), podobne segmente (Lookalike Segments) in ciljanja na podlagi lastnih podatkov. Če izbrani izvajalec ugotovi, da bo še kakšno drugo dodatno dodatno ciljanje pomagalo doseči določen cilj/rezultate mora namero za dodatno ciljanje uskladiti z naročnikom. Več o tem na povezavi.

V skladu s ciljem, da se doseže kakovostne ogleda, je treba naslednje teme izključiti iz ciljanja: umetnost in zabava - glasba in zvok, igre (Arts & Entertainment - Music & Audio, Games) in druga ciljanja, ki niso v skladu s cilji oglaševanja. Če izvajalec v oglaševalskem obdobju in med aktivnim vodenjem kampanj

zazna, da negativno ciljanje (opisano zgoraj) negativno vpliva na doseganje ciljev, mora izvajalec o tem obvestiti naročnika ter zaprositi za dovoljenje za izklop negativnega ciljanja.

Vnovično ciljanje (retargeting):

Izvajalec pred začetkom oglaševanja v sodelovanju z naročnikom uredi retargeting tage za Google, YouTube, LinkedIn, Meta in X oglaševanje oz. in se povezati z Google Analytics računom naročnika.

Pri nastavljanju kampanj za vnovično ciljanje, se lahko publike za vnovično ciljanje ustvarijo::

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

O tem, katerega izmed načinov uporabiti, se bosta pred začetkom oglaševanja dogovorila naročnik in izbrani izvajalec. Izvajalec se posvetuje z naročnikom, ali bo nastavljal skupine za vnovično ciljanje v posameznih oglasnih skupinah ali na ravni celotne kampanje.

2.3.8 Spotify ciljanje na izbrane skupine

Poleg geografskega (lokacija) in demografskega (spol, starost, jezik) ciljanja za našo ciljno skupino je relevantno tudi podrobno ciljanje po interesu uporabnika. Za ciljanje izbranih ciljnih skupin je pomembno tudi kontekstualno ciljanje uporabnikov po podcastih, ki jih poslušajo in po naslovih podcast epizod, ki so vezane na potovanja in interese značilne in opisane v karakteristikah posameznih ciljnih skupin, ki jih nagovarjamo v kampanji.

Več priporočil za targetiranje s nahaja na povezavi [tukaj](#).

Nastavitve ciljanja po navedenih in drugih kategorijah mora izvajalec pred uporabo predhodno uskladiti z naročnikom.

3. Promocija spletnih vsebin

Izbrani izvajalec bo z izvedbo javnega naročila digitalnega medijskega zakupa v letu 2026 in 2027 zagotavljal konkretno promocijo naslednjih spletnih vsebin:

- Primarno promocijo spletne strani www.slovenia.info in njenih podstrani (glede na vsebino oglasa in glede na jezikovno različico);
- Družbenih medijev naročnika in YouTube:
 - Facebook Feel Slovenia (<https://www.facebook.com/slovenia.info>)
 - Instagram Feel Slovenia (<https://www.instagram.com/feelslovenia>)
 - LinkedIn Feel Slovenia (<https://www.linkedin.com/company/slovenian-tourist-board/>)
 - X Feel Slovenia (<https://x.com/sloveniainfo>)
 - Pinterest Feel Slovenia, (<https://www.pinterest.com/feelslovenia/>)
 - TikTok Feel Slovenia, (<https://www.tiktok.com/@feel.slovenia>)
 - You Tube Feel Slovenia (<https://www.youtube.com/user/slovenia>)
 - Snapchat Feel Slovenia (www.slovenia.info/add/feelslovenia)
 - Spotify Sounds Like Slovenia (<https://open.spotify.com/artist/6RwhXSI9qlAlKxUT0hUEar>)

V oglasih na družbenih omrežjih je obvezna uporaba splošnega in »produktnih hashtagov«:

PRODUKTNI:

- OUTDOOR: #sloveniaoutdoor
- ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE: #sloveniaspas
- POSLOVNA SREČANJA: #sloveniametings
- GASTRONOMIJA: #tasteslovenia
- KULTURA: #sloveniiculture

SPLOŠNI OBVEZNI: #ifeelsLOVEEnia #myway

PROMOCIJA ZVOČNIH VSEBIN: #soundlikesLOVEEnia #ifeelsLOVEEnia #myway

Primer uporabe v oglasu na temo gastronomije: #ifeelsLOVEEnia #myway #tasteslovenia

Pristajalne spletne strani po produktih:

ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE

Pristajalna stran: <https://www.slovenia.info/en/holidays-in-slovenia-2026/spa-and-wellness>

AKTIVNE POČITNICE NA PROSTEM (OUTDOOR) IN DOŽIVETJA NARAVE

Glavna pristajalna stran: <https://www.slovenia.info/en/holidays-in-slovenia-2026/outdoor-holidays>

Podstrani:

- https://www.slovenia.info/en/holidays-in-slovenia-2026/outdoor/hiking_holidays_slovenia
- https://www.slovenia.info/en/holidays-in-slovenia-2026/outdoor/cycling_holidays_slovenia
- https://www.slovenia.info/en/holidays-in-slovenia-2026/outdoor/winter_holidays_slovenia
- <https://www.slovenia.info/en/stories/campsites-in-slovenia-your-contact-with-nature>

KULTURA IN ZGODOVINSKA MESTA

Pristajalna stran: <https://www.slovenia.info/en/holidays-in-slovenia-2026/cities-and-culture>

GASTRONOMIJA

Pristajalna stran: <https://www.slovenia.info/holidays-in-slovenia-2026/food-and-wine>

ZVOČNE ZGODBE SLOVENIJE

Pristajalna stran: <https://www.slovenia.info/en/stories/sound-stories-from-slovenia>

Predvidoma se bodo promovirale tudi dodatne pristajalne strani, ki jih bo naročnik predvidel za promocijo horizontalnih produktov **doživetja narave, touring ter priprave športnikov športne prireditve ter spletne strani letalskih prevoznikov v Slovenijo, pristajalna stran kampanje From Slovenia. With Love.** (<https://www.slovenia.info/en/stories/from-slovenia-with-love-places>), **pristajalna stran Varno v gore** (<https://www.slovenia.info/sl/zgodbe/varna-pot-v-gore>) itd.

Primernost vsebin na omenjenih spletnih povezavah primerne za promocijo, je odgovornost naročnika.

Oglasi naročnika lahko vodijo tudi na vsebinske platforme medijev kjer oglašuje naročnik ali druge spletne strani po presoji naročnika kot npr. spletne strani letalskih prevoznikov v Slovenijo.

OPOZORILO

- V času objave te razpisne dokumentacije obstaja možnost, da so te spletne strani še v izdelavi in še niso aktivne.
- URL naslovi pristajalnih strani se v letu 2027 spremenijo tako, da se številka 2026 spremeni v 2027.
- Pristajalna stran s predstavitevijo kampingov v Sloveniji se oglašuje samo na trgu Češke republike ter drugih trgih, glede na presojo naročnika, pri čemer pristajalna stran ostane v angleškem jeziku, oglasi pa so v češkem in morebitnih drugih jezikih.

4. Okvirni terminski načrt izvedbe javnega naročila

Oglaševanje v okviru Globalne digitalne kampanje 2026/27 bo trajalo predvidoma do vključno **31. 5. 2027**.

Trajanje oglaševanja bo predvidoma za vsak trg-državo drugačno, glede na termine, ki jih bo naročnik določil v posameznem naročilu.

Višino investicije za vsako državo in produkt, delež investicije v vsakega od kanalov in oglasnih formatov po posameznih koledarskih mesecih bo naročnik navedel v vsakem posameznem naročilu, po naročnikovi potrebi.

Naročnik bo takoj po podpisu okvirnega sporazuma organiziral usklajevalni sestanek s strokovno ekipo izbranega ponudnika, kjer bo predstavil svojo strokovno ekipo in uskladi z izbranim ponudnikom podrobnosti glede izvedbe javnega naročila. Izbrani ponudnik bo predstavil način koordinacije in izvajanja kampanje. Pogodbeni partnerji tudi uskladijo končne verzije poročil, ki so kot vzorci priloženi v prilogah te razpisne dokumentacije.

5. Cilji javnega naročila

Cilji, ki jih mora realizirati izbrani izvajalec v času trajanja Globalne digitalne kampanje 2026/27, so naslednji:

- Cilji z naslova oglaševanja na družbenih omrežjih so doseči čim več prikazov z **Meta Feed** (video in image format na Feed placements na Instagramu in Facebooku) oglaševanjem ter čim več kontaktov z Meta Lead oglasi in hkrati najmanj toliko (preračunano na vložek 1.000 € brez DDV) kot v ponudbi izbranega izvajalca, vendar ne manj kot določeno v Prilogi 3.
- cilji iz naslova **Meta Stories in Reels** (na Reels in Story placements na Instagramu in Facebooku) so čim več prikazov in hkrati najmanj toliko (preračunano na vložek 1.000 € brez DDV) kot v ponudbi izbranega izvajalca, vendar ne manj kot določeno v Prilogi 3.
- Cilji z naslova **LinkedIn** oglaševanja je čim več klikov na LinkedIn Carousel oglase in hkrati najmanj toliko (preračunano na vložek 1.000 € brez DDV) kot v ponudbi izbranega izvajalca, vendar ne manj kot določeno v Prilogi 3.
- Cilji z naslova **X** oglaševanja je čim več prikazov Image ali Video oglasov in hkrati najmanj toliko (preračunano na vložek 1.000 € brez DDV) kot v ponudbi izbranega izvajalca, vendar ne manj kot določeno v Prilogi 3.
- Cilji z naslova **Pinterest** oglaševanja je čim več klikov na Image oglase in hkrati najmanj toliko (preračunano na vložek 1.000 € brez DDV) kot v ponudbi izbranega izvajalca, vendar ne manj kot določeno v Prilogi 3.
- Cilji iz naslova **TikTok** so čim več ogledov daljših o 2 sekund in hkrati najmanj toliko (preračunano na vložek 1.000 € brez DDV) kot v ponudbi izbranega izvajalca, vendar ne manj kot določeno v Prilogi 3.
- Cilji iz naslova **Google Search** oglaševanja je čim več klikov na oglase in hkrati najmanj toliko (preračunano na vložek 1.000 € brez DDV) kot v ponudbi izbranega izvajalca, vendar ne manj kot določeno v Prilogi 3.
- Cilji z naslova **YouTube** oglaševanja je čim več ogledov daljših od 3 sekund in hkrati najmanj toliko (preračunano na vložek 1.000 € brez DDV) kot v ponudbi izbranega izvajalca, vendar ne manj kot določeno v Prilogi 3.
- Cilji z naslova **Google Demand Gen** oglaševanja je čim več klikov na oglase in hkrati najmanj toliko (preračunano na vložek 1.000 € brez DDV) kot v ponudbi izbranega izvajalca, vendar ne manj kot določeno v Prilogi 3.
- Cilji z naslova **Spotify** oglaševanja je čim več prikazov in hkrati najmanj toliko (preračunano na vložek 1.000 € brez DDV) kot v ponudbi izbranega izvajalca, vendar ne manj kot določeno v Prilogi 3.
- Cilji z naslova **Snapchat** oglaševanja je čim več prikazov in hkrati najmanj toliko (preračunano na vložek 1.000 € brez DDV) kot v ponudbi izbranega izvajalca, vendar ne manj kot določeno v Prilogi 3.
- Cilji iz naslova **YouTube Shorts** so čim več prikazov v testni kampanji.

V. PREDMET NAROČILA

Predmet naročila je izvedba aktivnosti Globalne digitalne kampanje 2026/27 v času trajanja projekta, na predpisan način in z doseganjem zahtevanih ciljev kot je podrobneje opredeljeno v naslednjih aktivnostih javnega naročila:

- Aktivnost 1: Zakup oglasnega prostora.
- Aktivnost 2: Oblikovanje oglasov in vsebin, nastavitve in tehnično serviranje oglasov, prevajanje in optimiziranje oglasov.

- Aktivnost 3: Sodelovanje pri pripravi, načrtovanje, organizacija in izvedba sukcesivnega medijskega načrta
- Aktivnost 4: Spremljanje izvajanja digitalnega medijskega zakupa Globalne digitalne kampanje 2026/27.
- Aktivnost 5: Koordiniranje izvajanja Globalne digitalne kampanje 2026/27 .
- Aktivnost 6: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih in vmesnih poročil, poročil aktivnostih 2-7, priprava analiz, priprava večjih poročil (vzpostavitev povezav za GDS poročila, poročila o trendih in novostih na področju spletnega oglaševanja ter priprava zaključnega poročila – elaborata).
- Aktivnost 7: Prilagajanje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2026/27.

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 platformah predvidenih v tem javnem naročilu, v vseh državah, kjer bo potekal digitalni medijski zakup za celotno obdobje trajanja zakupa v letu 2026/27, vključujoč:

- Zakup oglasnega prostora na družbenih omrežjih Meta (Facebook in Instagram).
- Zakup oglasnega prostora na Google iskalnem omrežju (Search).
- Zakup oglasnega prostora na Google omrežju – za Demand Gen oglase.
- Zakup oglasnega prostora na YouTube.
- Zakup oglasnega prostora na kanalu X.
- Zakup oglasnega prostora na kanalu LinkedIn.
- Zakup oglasnega prostora na kanalu Pinterest.
- Zakup oglasnega prostora na kanalu TikTok.
- Zakup oglasnega prostora na kanalu Spotify.
- Zakup oglasnega prostora na kanalu Snapchat.

Ponudnik mora omogočiti oglaševanje, ki bo skladno s kreativno rešitvijo STO (I FEEL SLOVENIA: MY WAY.), ki jo bo izbranemu ponudniku naročnik predstavil po podpisu pogodbe.

Natančnejši opisi oglasnih formatov in drugih vsebin ter tehnična specifikacija se nahaja na naslednjih spletnih mestih:

1. Meta Ads Placements
<https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>
2. <https://www.facebook.com/business/help/279271845888065?id=369787570424415>
3. Instagram Explore Home:
<https://www.facebook.com/business/help/468874930636689?id=1997185213680277>
4. Ads on Facebook Reels:
<https://www.facebook.com/business/help/581040529926114?id=376980407544978>
5. Ads on Instagram Reels: <https://www.facebook.com/help/instagram/546362593027755>
6. Facebook Video Feeds:
<https://www.facebook.com/business/help/1559984974021610?id=603833089963720>
7. Facebook In-Stream video:
<https://www.facebook.com/business/help/902459833240201?id=241532349736982>
8. Instagram Profile Feed: <https://www.facebook.com/business/help/2163679757136292>
9. Google Search Network oglaševanje: Responsive iskalni oglasi-
<https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=en>

10. Google oglaševalske akcije z Demand Gen oglasi: - <https://support.google.com/google-ads/answer/13695389?hl=en> Youtube oglaševanje: - <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=en>
11. X promoted image in promoted video oglasi - <https://business.twitter.com/en/help/campaign-setup/advertiser-card-specifications.html>
12. X custom emoji – tehnična specifikacija za pripravo.
13. LinkedIn oglaševanje: Image Carousel: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>
14. Pinterest standard Image oglaševanje: <https://business.pinterest.com/en-gb/creative-best-practices>.
15. TikTok Video oglaševanje: <https://ads.tiktok.com/help/article?aid=9626>
16. TikTok Lead oglaševanje: <https://ads.tiktok.com/business/en/lead-generation>
17. Spotify oglaševanje: <https://ads.spotify.com/en-US/custom-experiences/>
18. Spotify Branded Profile: Navodila, opis
19. Snapchat oglaševanje: <https://forbusiness.snapchat.com/advertising/ad-formats/single-image-or-video-ads>
20. Snapchat Lead oglaševanje: <https://forbusiness.snapchat.com/advertising/industry/lead-gen-campaigns>

Slikovno gradivo, video in ostala gradiva za oglaševanje zagotovi naročnik po predhodni specifikaciji želenih gradiv s strani izvajalca.

Izvajalec 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 družbenih omrežjih

Oglasi bodo vodili na obstoječe pristajalne strani produktov slovenskega turizma v okviru portala www.slovenia.info. Kreativne bodo odslikavale pristajalno stran (primer: Image oglasi, ki bodo vodili na pristajalno stran produkta Aktivna doživetja na prostem, bodo vsebovali kreativne aktivnih počitnic). Pristajalne strani bodo predstavljene v jezikih ciljnih trgov oglasov. Oglasi morajo biti pripravljeni v skladu z najnovejšimi smernicami in trendi oglasnega formata in kanala; kreativni, privlačni, dinamični.

Izbrani ponudnik bo oglasne kreativne prilagajal sezoni oglaševanja.

Sredstva za zakup in serviranje oglasov bodo po produktih predvidoma porazdeljena glede na strateško pomembnost posameznega produkta slovenskega turizma in glede na aktualnost posameznega produkta v obdobju posameznega povabila k oddaji, kar bo določil naročnik v 2. fazi izvajanja.

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

1.1.1 Zakup oglasnega prostora na družbenih omrežjih Meta

Oglaševanje na platformi Meta bo potekalo v vseh državah in v ustreznih jezikih teh držav:

- Nemčija,
- Švica,
- Avstrija,
- Italija,
- Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška,
- Združeno kraljestvo,
- Francija, Španija,

- Benelux (Belgija, Nizozemska, Luksemburg),
- Hrvaška, Srbija,
- Danska,
- ZDA.

Naročnik je z namenom doseganja ciljnih skupin na platformi Meta predvidel oglaševanje v treh formatih oglasov:

- **Meta Feed oglasi:** z Video in Image oglasi na Instagram in Facebook pozicijah na platformi Meta bo izbrani izvajalec izvajal *awareness* kampanjo, ki bo oglaševala 4 produkte slovenskega turizma Zdravje in dobro počutje, Aktivna doživetja na prostem, Mesta in kultura ter Gastronomijo. Oglasi bodo servirani v vseh državah v ustreznih jezikih, vodili pa bodo na pristajalne strani teh produktov v okviru portala www.slovenia.info.

- **Meta Reels in Story oglasi:** z oglaševanjem na Story in Reels pozicijah na Meta platformi bo izbrani izvajalec izvajal *awareness* kampanjo, ki bo oglaševala 4 produkte slovenskega turizma Zdravje in dobro počutje, Aktivna doživetja na prostem, Mesta in kultura ter Gastronomijo na Instagram Story, Facebook Story, Messenger Story, Instagram Reels, Facebook Reels pozicijah na Meta platformi. Oglasi bodo servirani v vseh državah v ustreznih jezikih, vodili pa bodo na pristajalne strani teh produktov v okviru portala www.slovenia.info.

- **Oglasi za zbiranje kontaktov (Meta 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 Mete zbira ime, priimek, spol ter e-naslov. Od uporabnikov pridobiva soglasje za prijavo k prejemanju Stories from Slovenia (e-novičnika).

Oglaševanje z Lead oglasi bo potekalo v naslednjih državah in v ustreznih jezikih teh držav:

- Nemčija,
- Avstrija,
- Italija,
- Združeno kraljestvo,
- Francija,
- Benelux (Belgija, Nizozemska)
- Francija, Španija
- ZDA.

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

POMEMBNO

Zahteva za izvajalca pred pričetkom izvajanja FB Lead Generation kampanj

Naročnik in izvajalec bosta uskladila protokol za prenos kontaktov, zbranih preko Lead Generation kampanj na platformah Metaza prenos v bazo kontaktov v aplikacijo HubSpot.

Izvajalec mora pred pričetkom nastavitve oglasov uskladiti s predstavniki naročnika in z vzdrževalcem HubSpota naslednje točke:

- tehnične nastavitve prenosa kontaktov (npr. preko native integracije ali z uporabo orodij kot je Zapier ali Make),
- avtomatizacijo preverjanja kontaktov ob vnosu (npr. identifikacija podvojenih e-naslovov),
- obravnavo obstoječih kontaktov (npr. deduplikacija v realnem času).

Izvajalec mora upoštevati, da naročnik želi:

- s pomočjo funkcionalnosti HubSpota nagovarjati samo uporabnike, katerih e-naslov še ni prisoten v naročnikovi bazi;
- zagotoviti, da se oglasna sredstva prikazujejo izključno novim potencialnim stikom;
- doseči učinkovito in stroškovno optimizirano zbiranje kontaktov za nadaljnjo ciljno komunikacijo.

Namen aktivnosti je torej izključno pridobivanje novih (nepodvojenih) kontaktov.

Tehnična izvedljivost: Hubspot in oglaševalske platforme

- a) Naročnik bo v HubSpot pripravil posebno aktivno listo (Active List) kontaktov (e-mail naslovov), ki ga bo izvajalec povezal z Meta oglaševalskim računom in te kontakte izključil iz ciljne skupine v kampanji. Na ta način se ustvari t.i. Custom Audience, ki ga bo izvajalec uporabil kot izključevalno publiko znotraj Meta oglaševalskih kampanj. Naročnik in izvajalec bosta predhodno povezala Business Managerj in HubSpot. Izvajalec mora seznam obstoječih e-mailov v HubSpotu povezati z Meta oglaševalskim računom in ga izključiti iz ciljne skupine v kampanji.

V kolikor platforma nima direktne integracije z HubSpotom, bo naročnik:

- izvozil aktualni seznam e-naslovov iz HubSpota (ali iz segmenta),
- posredoval izvajalcu za ročni »upload« izključevalne ciljne skupine.

V vsakem primeru se bo izvajalec v fazi načrtovanja aktivnosti s predstavnikom naročnika uskladil o najbolj smiselnem načinu in glede na trenutne tehnične povezljivosti sistemov (Meta, HubSpot, itd.)

Naročnik od izvajalca pričakuje izvedbo testnih kampanj z manjšim proračunom, s katero preveri ali se kontakti uspešno deduplicirajo.

Po izvedbi testa, naročnik preveri odstotek novo pridobljenih kontaktov in ga sporoči izvajalcu.

V kolikor izvajalec s testom ne bo mogel zagotoviti vsaj 90% novih kontaktov, se ta aktivnost ne bo izvajala.

Ob zaključku vsakega naročila kampanje z Lead oglasi izvajalec pošlje Excel tabelo naročniku po elektronski pošti v z geslom zaščiteni datoteki ter v posebnem elektronskem sporočilu navedenem geslu za odpiranje te datoteke. Ne glede na vse mora izvajalec zagotoviti, da se v kampanji pridobljeni kontakti shranijo, arhivirajo in posredujejo naročniku pred avtomatskim izbrisom iz oglaševalskega računa platforme.

Glede na novosti na platformi Meta in prehod načina ciljanja po interesih na manj granularno segmentacijo interesov in obnašanj, kjer ne bo mogoče več ločeno ciljati posamične aktivnosti obstaja možnost združevanja ciljanja ciljne skupine za aktivnosti v naravi in ciljne skupine za pohodništvo, po predhodni uskladitvi z naročnikom.

1.1.2 Zakup oglasnega prostora na družbenem omrežju LinkedIn

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

- Nemčija, Švica,
- Avstrija,
- Italija,
- Benelux (Belgija, Nizozemska, Luksemburg),
- Francija, Španija,
- Madžarska, Češka, Slovaška, Poljska
- Združeno kraljestvo
- Danska
- Hrvaška, Srbija
- ZDA

Od tega se bo produkt Poslovna srečanja oglaševal na vseh naštetih trgih, ostali produkti pa predvidoma ne na vseh od naštetih trgov.

LinkedIn promocija produkta Poslovna srečanja in dogodki

Ključni cilji LinkedIn kampanj za promocijo produkta Poslovna srečanja in dogodki

Z oglasnimi kampanjami bo naročnik ciljal več različnih ciljnih skupin glede na zastavljene cilje kampanje.

Namen oglaševanja je dvig prepoznavnosti ter spoznavanje segmenta ciljnih skupin ter zajeti tisti del ciljnih skupin poslovnih uporabnikov, ki še niso vzpostavili kontakta s Slovensko turistično organizacijo, in med njimi dvigniti prepoznavnost Slovenije kot MICE destinacije. Podredni cilj je doseči čim večjo vključenost (t.i. engagement) ciljanih uporabnikov, ki se lahko realizira v njihovih interakcijah na objavo ali obisku spletne strani oz. obisku profila STO ter aktivaciji sledenja.

LinkedIn promocija ostalih produktov medijem, ki nagovarjajo ciljne publike naših produktov

Tudi ta del kampanje bo potekal podobno kot promocija produkta Poslovna srečanja in sicer s ciljem zajeti tisti del ciljnih skupin medijev, ki še niso vzpostavili kontakta s Slovensko turistično organizacijo, in med njimi dvigniti prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije. Podredni cilj je doseči čim večjo vključenost (t.i. engagement) ciljanih uporabnikov, ki se lahko realizira v njihovih interakcijah na objavo ali obisku spletne strani oz. obisku profila STO.

Naročnik načrtuje, da bo izvedel oglaševanje s slikovnimi oglasi Carousel Ads Izvajalec mora upoštevati tehnična navodila in priporočila tehnološke platforme LinkedIn: [Marketing & Advertising on LinkedIn | LinkedIn Marketing Solutions \(https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads\)](https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ads).

Trgi in pripadajoči jeziki

Z oglasi na kanalu LinkedIn bomo ciljno publiko medijev nagovarjali na vseh trgih v angleškem jeziku.

Organizacija in poimenovanje kampanj

- Skupine kampanj bodo organizirane po državah, v katerih se oglašuje na kanalu LinkedIn.
- Kampanje bodo ločene glede na ciljno skupine in format (ter s tem povezane cilje in umestitve), čemur bodo ustrezala tudi poimenovanja kampanj.

1.1.3 Zakup oglasnega prostora na družbenem omrežju X

Oglaševanje na kanalu X bo predvidoma potekalo v vseh državah in v ustreznih jezikih teh držav:

- Nemčija,
- Švica,
- Avstrija,
- Italija,
- Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška,
- Združeno kraljestvo,
- države Beneluxa (Nizozemska, Belgija, Luksemburg),
- Francija, Španija,
- Danska,
- Hrvaška, Srbija,
- ZDA.

- **X Promoted video in Image oglasi.** Z X promoted video oglasi bo izbrani izvajalec izvajal *awareness* kampanjo. Oglasi bodo servirani v vseh državah v ustreznih jezikih, vodili pa bodo na pristajalne strani produktov v okviru portala www.slovenia.info. Pristajalne strani bodo predstavljene v ustreznih jezikih držav, kjer se servirajo oglasi.

Glede na to, da je X medij odzivanja na trenutne aktualne dogodke, bo lahko del oglaševanja (v skladu z dogovorom z naročnikom) vključeval tudi vsebine trenutnih dogodkov povezanih z vsebinami produktov 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 X globalnega oglaševanja bo izvajalca obvestil naročnik.

1.1.4 Zakup oglasnega prostora na družbenem omrežju Pinterest

Oglaševanje na kanalu Pinterestu bo predvidoma potekalo v vseh državah in v ustreznih jezikih teh držav:

- Nemčija,
- Švica,
- Avstrija,
- Italija,
- Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška,
- Združeno kraljestvo,
- države Beneluxa (Nizozemska, Belgija, Luksemburg),
- Francija, Španija,
- Danska,
- Hrvaška, Srbija,
- ZDA.

Pinterest Image oglasi. S Pinterest Image oglasi bo izbrani izvajalec izvajal *awareness* kampanjo. Oglasi bodo servirani v vseh državah v ustreznih jezikih, vodili pa bodo na pristajalne strani produktov v okviru portala www.slovenia.info. Pristajalne strani bodo predstavljene v ustreznih jezikih držav, kjer se servirajo oglasi.

1.1.5 Zakup oglasnega prostora na družbenem omrežju TikTok

Oglaševanje na kanalu TikTok bo predvidoma potekalo v vseh državah in v ustreznih jezikih teh držav:

- Nemčija, Švica,
- Avstrija,

- Italija,
- Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška,
- Združeno kraljestvo,
- države Beneluxa (Nizozemska, Belgija, Luksemburg),
- Francija, Španija,
- Hrvaška, Srbija,
- Danska,
- ZDA.

Naročnik je za namene doseganja ciljnih skupin na kanalu TikTok predvidel oglaševanje v formatu **video oglasov (in-feed)**, s katerimi bo izbrani izvajalec izvajal *awareness* kampanjo, ki bo oglaševala 4 produkte slovenskega turizma Zdravje in dobro počutje, Aktivna doživetja na prostem, Mesta in kultura ter Gastronomijo.

Oglasi bodo v vseh državah servirani v ustreznih jezikih za posamičen trg, vodili pa bodo na pristajalne strani produktov v okviru portala www.slovenia.info.

1.1.6 Zakup oglasnega prostora na družbenem omrežju Snapchat

Oglaševanje na kanalu Snapchat bo predvidoma potekalo v vseh državah in v ustreznih jezikih teh držav:

- Nemčija, Švica,
- Avstrija,
- Italija,
- Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška,
- Združeno kraljestvo,
- države Beneluxa (Nizozemska, Belgija, Luksemburg),
- Francija, Španija,
- Hrvaška, Srbija,
- Danska,
- ZDA.

Naročnik je za namene doseganja ciljnih skupin na kanalu Snapchat predvidel oglaševanje v formatu **video oglasov**, s katerimi bo izbrani izvajalec izvajal *awareness* kampanjo, ki bo oglaševala 4 produkte slovenskega turizma Zdravje in dobro počutje, Aktivna doživetja na prostem, Mesta in kultura ter Gastronomijo.

Oglasi bodo v vseh državah servirani v ustreznih jezikih za posamičen trg, vodili pa bodo na pristajalne strani produktov v okviru portala www.slovenia.info.

1.2 Zakup oglasnega prostora na Googlu in YouTubeu

Oglaševanje na kanalu Google Search, Demand Gen in YouTube bo potekalo v vseh državah in v ustreznih jezikih teh držav:

- Nemčija,
- Švica,
- Avstrija,
- Italija,
- Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška,

- Združeno kraljestvo,
- Francija, Španija,
- Benelux (Belgija, Nizozemska, Luksemburg),
- Hrvaška, Srbija,
- Danska,
- ZDA.

Oglasi na kanalih Google Search, Demand Gen in YouTube bodo na posameznih trgih v sledečih jezikih:

- Nemčija: oglasi in ključne besede v nemščini (DE)
- Avstrija: oglasi in ključne besede v nemščini (DE)
- Italija: oglasi in ključne besede v italijanščini (IT)
- Združeno kraljestvo: oglasi in ključne besede v angleščini (EN)
- Francija: oglasi in ključne besede v francoščini (FR)
- Španija: oglasi in ključne besede v španščini (SP)
- Švica: oglasi in ključne besede v francoščini (FR)
- Švica: oglasi in ključne besede v nemščini (DE)
- Madžarska: oglasi in ključne besede v madžarščini (HU)
- Češka: oglasi in ključne besede v češčini (CZ)
- Slovaška: oglasi in ključne besede v slovaščini (SK)
- Poljska: oglasi in ključne besede v poljščini (PL)
- Hrvaška: oglasi in ključne besede v hrvaščini (HR)
- Srbija: oglasi in ključne besede v srbščini (SR)
- Danska: oglasi in ključne besede v danščini (DK)
- Benelux (Belgija, Luksemburg): oglasi in ključne besede v nemščini (DE)
- Benelux (Belgija, Luksemburg): oglasi in ključne besede v francoščini (FR)
- Benelux (Belgija, Nizozemska): oglasi in ključne besede v nizozemščini (NL)
- ZDA: oglasi in ključne besede v angleščini (EN)

Švica: oglasi in ključne besede v francoščini (FR) za področje Švice posebej nagovarjamo francosko in nemško govoreče uporabnike.

Poimenovanje Google kampanj

Kampanje bodo poimenovane tako, da bo razvidno:

- Kanal in format oglasov.
- Sezona
- Kateri produkt/url se oglašuje.
- V kateri državi/trgu se oglašuje.
- V katerem jeziku poteka oglaševanje.
- Stroškovno mesto kot vir finančnih sredstev za oglaševanje.

Oznaka podtipa kampanje, kjer je to relevantno, na primer: remarketing search kampanja.

Primer: GDK_2026 - YT - Youtube - J – ADP – CH - DE - 120301 – KOLESARJENJE

V primeru drugačnega označevanja, iz katerega pa mora biti razvidno vse zgoraj naštet, mora označevanje potrditi naročnik.

1.2.1 Google Search kampanje

Na Google iskalnem omrežju bomo s »search« oglasi, oglaševali 4 produkte slovenskega turizma.

Oglasni in oglašne skupine

• Oglasni v iskalnih kampanjah

V iskalnih kampanjah morajo biti uporabljeni **odzivni (responsive) oglasi**. Odzivni iskalni oglasi morajo biti aktivni za jezike, za katere so odzivni oglasi na voljo. Besedilo oglasa mora vsebovati besedo ali tematiko oglašne skupine v kateri se oglaševana beseda nahaja. Pri pripravi toglasov mora izbrani ponudnik upoštevati Google Ads navodila. Vir: <https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=en&sjid=13830363300065404176-EU>. Odzivni oglasi (v jezikih, za katere so omogočeni) morajo imeti najmanj 5 naslovov in 4 opise. Odzivni oglasi se ustvarjajo na ravni oglašnih skupin za boljše ujemanje oglašnega teksta s poizvedbo. Cilj je, da se doseže boljše oceno kakovosti ter s tem boljše pozicijo oglasa in/ali nižjo ceno za klik. Število odzivnih oglasov na oglasno skupino je najmanj 1.

• Razširitve v iskalnih kampanjah

Vse iskalne kampanje morajo vsebovati čim več ustreznih razširitev (extensions). Minimalno število razširitev na kampanjo je 2:

- Povezave do spletnih mest (sitelinks) – obvezna razširitev, ki jo je treba nastaviti. Minimalno število razširitev povezav do spletnih mest v vsaki kampanji je 4. Povezave do spletnih mest morajo biti vedno v polni obliki (naslov in opis). Povezave do spletnih mest lahko vodijo na iste strani kot oglasi znotraj iste kampanje, ne smejo pa biti tekstovno enake kot že obstoječi oglasi v teh kampanjah.
- Razširitev z oblački (callout extensions) – obvezna razširitev, ki jo je treba nastaviti. Razširitev z oblački omogoča podajanje več informacij, ki so specifične za ponudbo, predstavljeno na www.slovenia.info.
- Razširitev z vizuali (Image extention) - obvezna razširitev, ki jo je treba nastaviti. Razširitev z vizuali omogoča podajanje več informacij, ki so specifične za ponudbo in naredi oglase bolj privlačne in opazne.
- Druge priporočene razširitve za boljše optimizacijo oglasov.

Oglasne skupine v iskalnih kampanjah bodo poimenovane tako, da vsaka oglasna skupina vsebuje le besede, ki se nanašajo na določeno tematiko/produkt. Vsaka oglasna skupina mora biti poimenovana tako, da odraža tematiko besed, ki so v njej. Primer: Oglasna skupina "Aktivnosti v naravi" vsebuje besede, ki se navezujejo na pohodništvo, kolesarjenje itd..

Obvezne so tudi oglasi na aktualne tematike iskanja varnih destinacij, varnega, trajnostnega, zelenega turizma ipd. glede na volumen iskalnih poizvedb na to temo v posameznih državah.

Pred oblikovanjem oglašnih skupin mora ponudnik pripraviti raziskavo volumna iskalnih ključnih besed (iskalnih poizvedbah) na temo turizma in povezanih tem v posameznih državah ter v skladu s tem optimizirati nabor ključnih besed za oglase in oglasne skupine.

1.2.2 Google Demand Gen kampanje

Demand Gen oglaševanje

Na ti. omrežju za odkrivanje in omrežju najuspešnejših oglaševalskih akcij bomo z **image in video** oglasi oglaševali 4 produkte slovenskega turizma Zdravje in dobro počutje, Aktivna doživetja na prostem, Mesta in kultura in Gastronomija.

Slikovni in video material za izdelavo Demand Gen oglasov bosta izvajalcu na voljo v Mediateki Slovenske turistične organizacije, do katere mu bo s strani naročnika dodeljen dostop.

Naročnik bo izbranemu izvajalcu dostavil tudi video material, ki ni dostopen v Mediateki, iz katerega bo izvajalec oblikoval oglasne videe in jih opremil s CGP kampanje ter po potrebi z različnimi elementi kot so pozivi k akciji, podnapisi in drugo v jezikih držav oglaševanja.

1.2.3 YouTube oglaševanje

Na YouTubeu bomo z video oglasi oglaševali 4 produkte slovenskega turizma Zdravje in dobro počutje, Aktivna doživetja na prostem, Mesta in kultura in Gastronomija.

• YouTube in-stream in shorts oglasi

Naročnik bo izbranemu izvajalcu dostavil kratke videe iz katerih bo moral izvajalec oblikovati oglasne videe in jih opremiti s CGP kampanje in po potrebi z različnimi elementi kot so pozivi k akciji, podnapisi in drugo v jezikih držav oglaševanja, tako v vertikalni kot horizontalni različici, za »desktop« kot tudi »mobile« oglaševanje.

1.3 Zakup oglasnega prostora na Spotify

Zvočno oglaševanje na kanalu Spotify bo predvidoma potekalo naboru držav (ki ga bo naročnik korigiral glede na trenutne pogoje ponudnika Spotify oglaševanja v času dejanskega oglaševanja) državah iz spodnjega seznama in sicer v ustreznih jezikih teh držav:

- Avstrija,
- Benelux (Belgija, Nizozemska, Luksemburg)
- Švica,
- Madžarska, Češka, Poljska, Slovaška,
- Hrvaška, Srbija.

Naročnik je za namene doseganja ciljnih skupin na kanalu Spotify predvidel oglaševanje v t.i. formatu **Display Multiformat in Audio**, s katerimi bo izbrani izvajalec izvajal *awareness* kampanjo, ki bo oglaševala 4 produkte slovenskega turizma Zdravje in dobro počutje, Aktivna doživetja na prostem, zgodovinska mesta in kultura ter Gastronomijo ter t.i. Branded profile listo zvočnih vsebin destinacij in produktov.

Oglasi bodo v vseh državah servirani v ustreznih jezikih za posamičen trg, vodili pa bodo na pristajalne strani produktov v okviru portala www.slovenia.info.

1.4. Posebne kampanje in kreativne zasnove

1.4.1 Off-season specifična sezonska komunikacijska linija STO v okviru GDK

Off-season kampanja je načrtovana kot nova, specifična sezonska komunikacijska linija STO v okviru Globalne digitalne kampanje 2026-2027 za promocijo produkta Zdravje in dobro počutje v skladu z novo strateško usmeritvijo (Strateškega načrta trženja 2025-2028 za nosilni produkt Zdravje in dobro počutje). Off-season specifična sezonska komunikacijska linija STO v okviru Globalne digitalne kampanje 2026-2027 je namenjena spodbujanju obiska Slovenije wellbeing gostov v nizki sezoni, z osrednjim fokusom na obdobje november–februar.

Off-season oglaševanje bo dopolnjevalo obstoječo globalno digitalno kampanjo My Way, vendar z drugačno kreativno zasnovo in specifičnimi nagovori za produkt Zdravje in dobro počutje. Kreativna rešitev bo jasno ločevala off-season specifično sezonsko komunikacijsko linijo STO v okviru Globalne digitalne kampanje 2026-2027 od standardne zimske komunikacije v okviru My Way. Klasična komunikacija zime, kot so smučanje, zimske aktivnosti, mesta, kultura, gastronomija in splošna zimska ponudba, ostaja del obstoječih komunikacijskih aktivnosti. Off-season specifična sezonska

komunikacijska linija STO v okviru Globalne digitalne kampanje 2026-2027 naj deluje kot dodatna, bolj fokusirana in bolj psihološko motivirana komunikacijska plast komunicirana v promociji produkta Zdravje in dobro počutje.

V prvem letu je s to specifično sezonsko komunikacijsko linijo STO v okviru Globalne digitalne kampanje 2026-2027 predviden fokusiran nastop z ožjim izborom trgov in sicer na trgih Avstrija, Nemčija, Italija, Poljska, Češka, Madžarska. S Off-season oglaševanjem bomo prisotni na vseh predvidenih spletnih platformah, kanalih in formatih na katerih se sicer izvaja Globalna digitalna kampanja 2026-2027 in bo za obdobje od novembra 2026 do konca februarja 2027 zamenjala siceršnjo komunikacijo in kreativne rešitve za produkt Zdravje in dobro počutje.

Off-season specifična sezonska komunikacijska linija STO v okviru Globalne digitalne kampanje 2026-2027 ni zasnovana kot klasična promocija produkta Zdravje in dobro počutje, temveč kot komunikacija psihološke vrednosti nizke sezone: umik, regeneracija, čas zase, mir, toplota, mirna svetloba, ravnesje, nežne aktivnosti in drugačen ritem. Izhodiščna ideja je, da zima ni predstavljena kot vremenski ali sezonski izziv, temveč kot priložnost za drugačno doživljanje Slovenije — bolj umirjeno, intimno, kakovostno in osebno. Pomembno izhodišče je tudi močna povezava z nosilno strateško komunikacijsko temo STO Zdravje in dobro počutje. Off-season specifična sezonska komunikacijska linija STO v okviru Globalne digitalne kampanje 2026-2027 naj zato preseže klasično komunikacijo termalne ponudbe in vključi širši nabor vsebin, ki podpirajo wellbeing, regeneracijo, umik, ravnesje, kakovostno bivanje in izkušnjo višje vrednosti. Terme in zdravilišča ostajajo pomemben del ponudbe, vendar specifična sezonska komunikacijska linija STO v okviru Globalne digitalne kampanje 2026-2027 ne sme biti reducirana zgolj na termalni oziroma zdraviliški produkt.

Pomemben premik je razumevanje wellbeinga kot izkušnje prostora, ne zgolj kot wellness storitve. Destinacijski wellbeing se razume širše: skozi naravo, kakovost prostora, ritem bivanja, lokalno in sezonsko prehrano, gibanje na prostem, kulturo, klimatske danosti in trajnostni življenjski slog.

V komunikacijski zasnovi bo Slovenija predstavljena kot prostor za umik, regeneracijo in ponovno vzpostavitev ravnesja. Ne prodajamo posamezne storitve, temveč občutek oziroma izkušnjo, ki jo gost doživi v Sloveniji. Zato naj specifična sezonska komunikacijska linija STO v okviru Globalne digitalne kampanje 2026-2027 gradi na občutjih, kot so zavetje, ravnesje, toplota, tišina, svetloba, bližina, varnost, umirjenost in stik s seboj.

Slovenija lahko v tem okviru ponudi različne "obraz" wellbeinga: alpski prostor kot ravnesje med hladom, toplino, gibanjem in mirom; mediteransko-kraški prostor kot dih, odprtost in senzoričnost; termalno-panonski prostor kot toplino, sprostitve in telo; Ljubljana z osrednjo Slovenijo pa kot ravnesje urbanega in narave.

Off-season specifična sezonska komunikacijska linija STO v okviru Globalne digitalne kampanje 2026-2027 naj nagovarja predvsem high-value traveller segmente in naj ne temelji zgolj na demografskem targetiranju, temveč na motivih, vrednotah in vedenjskih vzorcih. Delovno so prepoznani segmenti oziroma motivacijski sklopi: gostje, ki iščejo reset, gostje, ki iščejo doživetja, segmenti, ki so odprti za spremembo percepcije zime kot obdobja potovanja, ter družine.

1.4.2 Promocija ALME virtualne asistentke

V okviru Globalne digitalne kampanje 2026-2027 bomo promovirali Almo (virtualno asistentko). Namen je povečati prepoznavnost Alme kot digitalne sogovornice za načrtovanje potovanja v Slovenijo ter uporabnike iz inspiracijske faze učinkoviteje usmerjati v neposredno interakcijo.

Komunikacijski koncept temelji na enostavni in prilagodljivi oglaševalski sintaksi, ki povezuje štiri ključne elemente: uporabniški »hook« oziroma vprašanje ali situacijo, konkreten interes uporabnika,

Almo kot rešitev ter jasen poziv k začetku pogovora. Takšna struktura omogoča hitro prilagajanje oglasov različnim ciljnim skupinam, produktnim poudarkom, trgom in fazam nakupne poti. Osnovno izhodišče oglasov je, da uporabnika ne nagovarjajo zgolj k ogledu vsebine, temveč k aktivnemu pogovoru z Almo.

Vsebinski nagovori bodo izhajali iz dejanskih in ponavljajočih se vprašanj uporabnikov, ki se pojavljajo v pogovorih z Almo. Med najpogostejšimi temami so načrtovanje večdnevniht itinerarjev po Sloveniji, wellness in terme, družinska potovanja, narava oziroma destinacije, kot so Bled, Bohinj in dolina Soče, ter praktična logistika potovanja, na primer potovanje brez avtomobila ali uporaba javnega prevoza. Na tej osnovi se oblikuje več glavnih kategorij oglasnih nagovorov: itinerarji, odkrivanje Slovenije, wellness, družinska potovanja in narava.

Oglasni nagovori bodo zasnovani kot kratka vprašanja ali situacijski pozivi, ki neposredno odražajo potrebe potencialnih obiskovalcev. Primeri vključujejo vprašanja, kot so načrtovanje petdnevnega potovanja po Sloveniji, iskanje skritih koticov, izbira termalnega oddiha, potovanje z otroki ali odločanje med jezeri, gorami, vinorodnimi regijami in obalo. S tem se Alma pozicionira kot praktičen, dostopen in personaliziran pomočnik, ki uporabniku pomaga pri izbiri destinacij, oblikovanju poti in iskanju relevantnih doživetij.

Ključni pozivi k dejanju morajo biti usmerjeni v dialog. Prednost imajo pozivi, kot so »Ask Alma«, »Talk to Alma«, »Plan your trip with Alma« in »Discover Slovenia with Alma«, saj neposredno podpirajo cilj kampanje: začetek pogovora z digitalno vodičko. Generični pozivi, kot sta »Learn more« ali »Visit website«, so manj primerni, ker ne izražajo osnovne funkcionalnosti Alme in ne spodbujajo interaktivne uporabniške izkušnje.

Vizualna strategija oglaševanja temelji na tem, da Alma postopoma postane prepoznaven digitalni lik oziroma AI vodička Slovenije, ne zgolj funkcionalni chatbot. Predvideni so trije osnovni tipi vizualnih rešitev. Prvi tip povezuje Almo z izbrano slovensko destinacijo, na primer z vizualom Alme ob Blejskem jezeru ali v drugem prepoznavnem slovenskem okolju. Drugi tip temelji na simulaciji pogovora, kjer oglas prikaže kratek primer uporabniškega vprašanja in Alminega odgovora. Tretji tip uporablja kvizni oziroma izbirni format, kjer uporabnik izbira med različnimi interesi, kot so gore, vino ali morje, Alma pa je predstavljena kot pomočnica pri oblikovanju potovalnega predloga.

Takšen koncept omogoča učinkovito vključitev Alme v širši komunikacijski in medijski ekosistem Globalne digitalne kampanje. Hkrati podpira testiranje različnih kreativnih pristopov, interesnih nagovorov in formatov glede na trg, ciljno skupino in produktni poudarek. Oglaševanje Alme tako ne predstavlja ločene komunikacijske aktivnosti, temveč dopolnjuje obstoječo kampanjo z interaktivnim elementom, ki lahko poveča uporabniško vključenost, personalizacijo komunikacije in uporabnost digitalnih kanalov slovenskega turizma.

1.4.3 Nadgradnja Spotify profila Feel Slovenia Sounds like Slovenia in liste zvočnih vsebin z novimi zvočnimi zgodbami in vizualizacijo zvočnih zgodb

Oblikovanje zvočnih zgodb

Izvajalec bo dopolnil Spotify Branded profile Sounds like Slovenia z avtorsko listo novih zvočnih vsebin s produkcijo novih zvočnih posnetkov oblikovanih v zvočne zgodbe na temo produktov slovenskega turizma. Posnetke bo oblikoval iz seznama tematskih snemalnih vsebin destinacij in produktov slovenskega turizma, ki bodo posnete na različnih destinacijah/lokacijah. V Globalni digitalni kampanji 2026-27 uvajamo zvočne zgodbe s poudarkom na wellbeing tematikah v skladu s Strateškim načrtom trženja 2025-2028 nosilnega produkta Zdravje in dobro počutje.

Posnetke bo oblikoval v tematsko zaokrožene zvočne zgodbe, ki bodo posnetki zvokov doživetja in okolja mest in kulture, naravnega okolja ali aktivnosti v naravi, gastronomskega doživetja ali okolja, ter okolja ali doživetja produkta zdravje in dobro počutje.

Izvajalec bo grafično oblikoval podobo novih zvočnih zgodb Spotify Branded Profile Feel Slovenia v sodelovanju z naročnikom, v skladu z trenutno uporabljeno podobo.

Predvidena vsebina zvočnih ASMR posnetkov dolgih najmanj 5 minut, iz katere se bo naredil izbor tudi v obliki medsebojnih kombinacij za karseda najbolj nazorno predstavitev produkta/destinacije/doživetja/počutja v obliki zvočne zgodbe v usklajevanju z naročnikom (na podlagi kreativne predloge zvočnih kreacij izvajalca):

SLOVENIJA - NARAVA

1. Soča, slapovi, brzice, muharhenje
2. Pomurje in valovanje žitnih polj
3. Drežniška avtohtona koza in Tolminske planine

MESTA IN KULTURA

4. Pomurje – Mlin na veter
5. Pomurje – Mlin na Muri
6. Sečovelje – sol - solinarstvo
7. Bled – pletna, cerkvica, labodi...
8. Ljubljansko barje, močvirje, ptice, koliščarstvo

WELLBEING - SPROŠČUJOČI ZVOKI (meditacija, umirjanje, wellbeing ipd.)

9. Kresovanje
10. Ogenj v domači peči, predenje mačke, zvoki doma (hygge)
11. Dež na mestnih ulicah
12. Poletna nevihta v daljavi – Kozjansko
13. Žuborenje potoka in bosonoga hoja po rosni travi in mahu

POMEMBNO Vse v zvezi s tovrstnim ustvarjanjem mora izvajalec predhodno uskladiti z naročnikom. Vsebina posnetkov se lahko z obveznim usklajevanjem z naročnikom delno tudi spremeni glede na izvedljivost posamične zvočne zgodbe

Vizualizacija zvočnih zgodb

V Globalni digitalni kampanji 2026/27 bomo za izbranih 6 pomirjujočih in meditativnih zvočnih zgodb iz Spotify liste Sounds like Slovenia pripravili avtentično pomirjujočo in sprostitveno vizualizacijo zvočnih zgodb na snemanih na lokacijah, kjer so se snemali zvoki teh izbranih zvočnih zgodb s prisotnostjo in sodelovanjem snemalcev zvočnih zgodb.

Predvidoma bomo video vizualizirali 6 izbranih iz spodnjega seznama zvočnih zgodb* z dolgimi umirjenimi in počasnimi kadri:

1. Gong with the wind in Dolenjske toplice
2. Sloveniaas Spas playground calmness
3. Raindrops in the rainforest
4. Wavy postcard from Moon Bay
5. Millions of droplets
6. Bigfoot found in Komna! Or at least his tracks

*V kolikor iz izvedbenega ali promocijskega vidika naročnik ugotovi, da je bolj primeren drug nabor zgodb, je možna zamenjava.

Ključni cilji

Pri ustvarjanju spremljevalnih videov zvočnih zgodb zasledujemo dva ključna cilja:

- promocijsko usmerjene vsebine z namenom promocije Slovenije kot turistične destinacije
- dostopnost vsebin - ilustraciji zvočnih zgodb skozi video medij
- predstavitev slovenske narave in njene sprostitvene, terapevtske, meditativne funkcije, kjer zasledujemo avtentičnost, sprostitev ter ravnovesje med telesom in umom (kar je v skladu s predvidenimi strateškimi usmeritvami trženja produkta Zdravje in dobro počutje).

POMEMBNO

Pri tem je pomembno, da se video opisi zvokov snemajo na lokacijah, delih dneva in letnih časih, ko in kjer so bile dejansko ustvarjene zvočne zgodbe.

Look & feel vizualizacij zvočnih zgodb

Vizualno vzdušje mora slediti glavnim promocijskim produktnim videom, ki predstavljajo slovenske turistične produkte in jih uporablja Slovenska turistična destinacija za promocijo. Primeri: Slovenia Green - The story of Green Slovenia, Tadej Pogačar training for Tour de France in Slovenia

Dolžina in format

Vseh 8 videov bo v njihovi originalni dolžini, torej minimalno 5 minut. Format je prilagojen naslednjim vertikalnim in horizontalnim uporabam: YouTube channel/In-stream Ad/Shorts, Meta Story/Reel, X VideoTikTok/Snapchat Ad.

Postavitev YouTube seznama predvajanj Sounds Like Slovenia in objava 6 vizualizacij zvočnih zgodb

Na YouTube kanalu Feel Slovenia bo izvajalec v sodelovanju z naročnikom oblikoval seznam za predvajanje videov po zvočnih zgodbah Sounds Like Slovenia. YouTube seznam predvajanj oziroma video in avdio vsebin Sounds Like Slovenia uporabniku omogočajo, da Slovenijo doživi tudi na daljavo – skozi zvok, podobo, tišino in naravni ritem. S povezovanjem avtentičnih zvokov slovenske narave in umirjenih vizualov digitalnega formata, ki je primeren za sprostitev, meditacijo, koncentracijo, počitek in regeneracijo, projekt nadgrajuje komunikacijo Slovenije kot destinacije za trajnostni wellbeing.

Slovenska turistična organizacija v prihodnjem komunikacijskem obdobju na podlagi Strateškega načrta trženja za produkt Zdravje in dobro počutje 2025-2028 posebno pozornost namenja strateškemu razvoju in promociji produkta Zdravje in dobro počutje, ki bo ena izmed osrednjih vsebinskih usmeritev promocijskih aktivnosti v prihodnjih letih. Cilj je Slovenijo še močnejše pozicionirati kot zeleno butično destinacijo trajnostnega wellbeinga – prostor, kjer narava, znanje in človek soustvarjajo pogoje za fizično, duševno in čustveno regeneracijo.

Slovenija ima na izjemno majhnem, raznolikem in dostopnem prostoru eno največjih koncentracij naravnih zdravilnih dejavnikov. Gozdovi, termalni vrelci, svež zrak, voda, gore, morje, tišina, raznolike mikrokline in pristna lokalna okolja ustvarjajo edinstveno osnovo za razvoj celostnih doživetij dobrega počutja. V tem kontekstu narava ni zgolj kulisa turistične izkušnje, temveč postaja njena aktivna sestavina – prostor umika, ravnovesja, gibanja, regeneracije in ponovne povezanosti s seboj.

Vsebine **Sounds Like Slovenia** neposredno podpirajo ta strateška izhodišča. S povezovanjem avtentičnih zvokov slovenske narave, umirjenih vizualov in digitalnega formata, ki je primeren za sprostitev, meditacijo, koncentracijo, počitek in regeneracijo, projekt nadgrajuje komunikacijo Slovenije kot destinacije za trajnostni wellbeing. YouTube seznam predvajanj oziroma video vsebin Sounds Like Slovenia uporabniku omogočajo, da Slovenijo doživi tudi na daljavo – skozi zvok, podobo, tišino in naravni ritem.

Takšen format je posebej relevanten za sodobno razumevanje dobrega počutja, ki presega klasične wellness vsebine in vključuje tudi mentalno razbremenitev, digitalni odklop, stik z naravo, umirjanje, kakovosten počitek, obvladovanje stresa in podporo dolgoročni vitalnosti. Vsebine Sounds Like Slovenia tako predstavljajo digitalni izraz koncepta **nature-based wellnessa**, kjer so gozdovi, voda, zrak, naravni zvoki in občutek prostora ključni nosilci izkušnje.

YouTube kot globalna video platforma omogoča, da se ta vsebinski potencial predstavi mednarodnemu občinstvu na način, ki je hkrati promocijski, uporabniški in dolgoročno uporaben. Vsebine niso namenjene zgolj ogledu, temveč tudi aktivni uporabi – za sprostitvev, spanje, meditacijo, delo, študij, umirjanje ali navdih za prihodnji obisk Slovenije. S tem Sounds Like Slovenia podpira tako prepoznavnost Slovenije kot destinacije dobrega počutja kot tudi širšo promocijo narave, tišine, trajnosti in kakovosti bivanja kot ključnih konkurenčnih prednosti slovenskega turizma.

Vzpostavitev in optimizacija seznamov predvajanj oziroma video vsebin Sounds Like Slovenia na YouTube kanalu Feel Slovenia zato ni zgolj tehnična ureditev digitalnih vsebin, temveč strateški komunikacijski ukrep. Gre za nadgradnjo promocije produkta Zdravje in dobro počutje z vsebinami, ki uporabniku omogočajo neposredno senzorično izkušnjo Slovenije ter krepijo njeno pozicijo kot destinacije za regeneracijo, zavestno izbiro, naravni ritem in trajnostno dobro počutje. Pri izvedbi mora izvajalec upoštevati strateška izhodišča produkta Zdravje in dobro počutje, identiteto znamke **I Feel Slovenia** ter komunikacijski cilj, da se Slovenija predstavi kot zelena butična destinacija trajnostnega wellbeinga. Poseben poudarek mora biti na naravi kot aktivni sestavini dobrega počutja, na avtentičnosti posnetih zvokov in podob, na mednarodni uporabnosti vsebin ter na dolgoročni organski vidnosti na YouTubeu.

Končni rezultat morata biti profesionalno vzpostavljena, vsebinsko strukturirana in tehnično optimizirana seznama predvajanj (v angleškem in slovenskem jeziku) 8 enournih videov Sounds Like Slovenia v slovenskem in angleškem jeziku, ki bosta podpirala promocijske aktivnosti produkta Zdravje in dobro počutje z izpostavljen tematiko Wellbeing ter uporabnikom omogočala neposredno digitalno izkušnjo Slovenije kot prostora sprostitev, regeneracije, miru in ponovne povezanosti z naravo.

Aktivnosti izvajalca:

- a) Vzpostavitev dveh seznamov predvajanj 6 enournih videov »Sounds like Slovenia« na YouTube kanalu Feel Slovenia (v slovenskem in angleškem jeziku).
 - Zasnova koncepta in strukture seznamov predvajanj
 - Optimizacija seznamov predvajanj (naslov seznamov predvajanj, opis seznamov predvajanj, ključne besede in SEO)
 - Povezovanje vsebin znotraj kanala
- b) Priprava in optimizacija posameznih videov »Sounds like Slovenia« na seznamih predvajanj na YouTube kanalu Feel Slovenia (v slovenskem in angleškem jeziku) (SEO (pod)naslov videa, podnapisi, opis videa, ključne besede in hashtagi, vizualna oprema videov).
- c) Poglavlja, geolokacijske in časovne oznake in poglavja posameznih videov »Sounds like Slovenia« na YouTube kanalu Feel Slovenia
- d) Priprava javnega sistema posameznih videov »Sounds like Slovenia« na seznamih predvajanj na YouTube kanalu Feel Slovenia (sistem poimenovanja datotek, sistem arhiviranja vsebin, priporočila za prihodnjo širitev seznamov predvajanj).

Priprava datotek, ki jih potrebuje naročnik za digitalno dostopnost na www.slovenia.info za 6 kratkih (15 s) različic originalnih 1 urnih videov Sounds like Slovenia objavljenih na YouTube seznamu predvajanja

Naročnik bo kratke (15s) videe objavil na www.slovenia.info na sedmih jezikovnih različicah portala (v slovenskem, nemškem, angleškem, italijanskem, francoskem, španskem in ruskem jeziku) za kar potrebuje za vsak video:

- Tekstovno datoteko s podnapisi in nebesedilnimi elementi v .vtt formatu v sedmih jezikovnih različicah (v slovenskem, nemškem, angleškem, italijanskem, francoskem, španskem in ruskem jeziku) in
- tekstovno datoteko z zvočnim opisom v .vtt formatu v sedmih jezikovnih različicah.

Izvajalec naj upošteva naslednje:

- Podnapisi morajo biti časovno usklajeni z videom;
- upoštevati je treba pravilno ločevanje stavkov, slovnično ustreznost in naravno berljivost;
- podnapisi morajo vsebovati tudi dodatne nebesedne elemente (npr. [glasba], [smeh],[aplavz], [Govorec1]), v jezikih, v katerih je video objavljen;
- dovoljena je uporaba orodij umetne inteligence, vendar mora izvajalec zagotoviti 100 % ročno preverjanje, lekturo in vsebinsko ustreznost, saj je odgovoren za končno kakovost;
- morajo biti vključene vsaj tri korekture, saj bo ustreznost priprave .vtt datotek preverila oseba, ki ima certifikat za digitalno dostopnost (osebo za pregled priskrbi naročnik)
- zvočni opisi se ne smejo prekrivati s podnapisi > morajo biti pripravljeni tako, da dopolnjujejo vizualne informacije, ki niso razvidne iz zvoka, ter ne smejo prekrivati dialoga ali ključnih zvočnih elementov.

Za več informacij glede ustreznosti priprave .vtt datotek, izvajalci naj upoštevajo priporočila na strani: <https://www.w3.org/TR/webvtt1/> . Po potrebi je izvajalec dolžan izvoziti .vtt datoteke v .srt format in obratno.

Primer videa, ki je objavljen na strani portala, kjer sta pri prikazu videa vključeni obe besedilni datoteki za podnapise in zvočne opise:
<https://www.slovenia.info/sl/zgodbe/zgodbe/prippedovalci/maribor-baletnika-inkoreografa-edwarda-cluga>:

1.4.4 Oglaševalska kampanja za promocijo Spotify profila Sounds like Slovenia

Na družbenih omrežjih in YouTube Shorts (testno) se bo izvajala kampanja za promocijo Zvočnih zgodb in Spotify profila Sounds Like Slovenia na platformah Meta, X, TikTok, Snapchat in LinkedIn, ki bo predvidoma potekala na vseh trgih in skozi celotno trajanje Globalne digitalne kampanje 2026/27. Namen kampanje je promocija Slovenije in njenih destinacij ter doživetij skozi dimenzijo zvoka in zvočni medij. S tem razširjamo marketinške aktivnosti v dodatno komunikacijsko dimenzijo in povečujemo dostopnost vsebin o Sloveniji kot turistični destinaciji.

1.4.5 Testna kampanja YouTube Shorts

Izvajalec bo v okviru Globalne digitalne kampanje 2026/27 predvidoma izvedel testno kampanjo, katere namen je preizkušanje izbranih novih spletnih kanalov in formatov. Rezultati in izsledki testne kampanje bodo med drugim služili za načrtovanje digitalne kampanje v letu 2027 - 2028. Predvidoma se bo izvajala testna kampanja na kanalu YouTube. Testirali bomo format YouTube Shorts za promocijo

produktov slovenskega turizma z vertikalnimi video vsebinami. Oblika in postavitve kampanj je v skladu z navodili in dobrimi praksami platforme YouTube.

Testiranje novih formatov in oglaševalskih kanalov, njihovo uporabnost in učinkovitost bo izvajalec predlagal in ovrednotil v Poročilu o novostih in trendih na področju spletnega oglaševanja na splošno in v turizmu. Naročnik bo na podlagi poročila o novostih in trendih na področju spletnega oglaševanja in svoji lastni presoji izvedel povabilo k oddaji ponudbe za izvajanje testne kampanje z okvirnim medijskim načrtom in finančnim načrtom.

Po zaključku izvajanja testne kampanje bo izvajalec oddal istovrstna poročila kot za ostala naročila ob zaključku naročila in koledarskega meseca.

Na podlagi rezultatov, bo izvajalec izdelal zaključke in priporočila o uporabi novih načinov spletnega oglaševanja za leto 2027 in 2028.

1.4.6 Oglaševalska kampanja na družbenih omrežjih s športniki ambasadorji slovenskega turizma

V globalni digitalni kampanji 2024/25 smo zasnovali koncept aktivacije, pristajalno stran in oglase za oglaševanje na družbenih omrežjih z ambasadorji slovenskega turizma »From Slovenia. With Love.«. Izvajalec bo v skladu s pogodbami med STO in ambasadorji promoviral že pripravljene oglase na platformi Meta, ki bodo vodili na pristajalno stran From Slovenia. With Love. ter na novo pripravljene oglase v okviru kampanje za pomladansko sezono (z osveženimi vizuali v kolikor bo vizuale zanje priskrbel naročnik) in predvidoma kampanje med zimsko sezono (z prilagojenimi vizuali za zimo, v kolikor jih bo vizuale zanje priskrbel naročnik). Vsi oglasi bodo pred objavo potrjeni s strani naročnika in ambasadorjev. Po potrebi in oceni naročnika, se s ciljem povečanja uspešnosti kampanje izvedla še aktivacijska kampanja z udeležbo uporabnikov (nagradna igra, kviz. ipd.)

1.4.7 Prikazno programatično oglaševanje na specializirani turistični marketinški platformi Sojern

Sojern je turistična marketinška platforma, ki zbira podatke iz več kot 100 komercialnih s turizmom povezanih platform, z okoli 850 milijoni individualnimi turističnimi poizvedbami in rezervacijami ter povprečno mesečno 350 milijoni uporabniki. Na podlagi teh podatkov AI Sojern tehnologija identificira našega idealnega obiskovalca v realnem času in ga ciljajo s primerno obliko naših video in image oglasov glede na njegovo pozicijo v procesu odločanja oz. nakupa. Na ta način so pravi gostje, nagovorjeni v pravem trenutku na pravem mestu in s primernim sporočilom.

V globalni digitalni kampanji 2026/27 bomo izvedli oglaševanje z video in image formatoma oglasov, ki jih bo pripravilo podjetje Sojern v sodelovanju z izvajalcem in po predhodni (ob pošiljanju materialov) in končni potrditvi oglasov s strani naročnika.

Oglaševanje bo trajalo 3 mesece (predvidoma v času nizke sezone od januarja do marca), predvidoma na trgih Nemčije, Švice, Avstrije in Italije po vnaprej predvidenem media planu z vnaprej zagotovljenimi minimalnimi rezultati. Tematsko bomo z oglasi v okviru te kampanje promovirali produkt Zdravje in dobro počutje.

Sojern v okviru kampanje zagotavlja poročila o ekonomskem učinku kampanje, metrikah uspešnosti kampanje in ti. footfall sledenje.

1.4.8 Oglaševanje igričarske aktivacije Snapchat Lens - Hike Safe

V Globalni digitalni kampanji 2024/25 smo razvili Snapchat Lens igrice za ozaveščanje pomembnosti primerne opreme za obisk gora tako za poletne kot tudi za zimske razmere z imenom Hike Safe. Snapchat Lens igrice Hike Safe je objavljena na [Feelslovenia Snapchat profilu](#) v angleškem, nemškem, francoskem, italijanskem, češkem in slovenskem jeziku. Promocija Snapchat Lens Hike Safe igrice bo potekala predvidoma v celotnem obdobju Globalne digitalne kampanje 2026/27 na platformah TikTok, Meta (Story/Reel) in Snapchat z Snap Ad in Story Ads oglasi. Kampanja se bo izvajala na trgih, s katerih prihajajo pohodniki z največjim rizikom (predvidoma Nemčija, Avstrija, Češka, Francija, Italija, Združeno kraljestvo – seznam se bo posodobil – glede na najnovejše podatke tekom izvajanja kampanje).

1.4.9 Oglaševanje direktnih letalskih povezav v Slovenijo na družbenem omrežju Instagram in X

V okviru Globalne digitalne kampanje 2026/27 se bo izvajalo oglaševanje direktnih letalskih povezav v Slovenijo po dveh različnih seznamih 10-16 zračnimi linijami za jesensko/zimsko (oktober do marec) in 10-16 zračnimi linijami za pomladno/poletno (april do september) sezono. Oglaševanje bo potekalo na kanalu Instagram in X Image z dvema sezonsko prilagojenima verzijama kreativ v predvidoma 9 jezikovnih različicah.

1.5 Računi oglaševalske kampanje

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 mora biti izvedeno pred začetkom oglaševanja. Izbrani izvajalec bo imel dostop do računa Slovenia.info Google Analytics.

Za namene Google oglaševanja bo krovni uporabniški račun MMC STO, preimenovan račun STO 2022-27 pod krovnim računom, v katerem se bodo izvajale kampanje ločeno po produktih in državah.

Naročnik mora imeti ves čas trajanja kampanje dostop tako do glavnega MCC računa. Tega uporabniškega računa izbrani upravljalec ne sme uporabljati za oglaševanje drugih naročnikov.

V 20 dneh po zaključku kampanje bo izbrani upravljalec svoje podatke o kreditnih karticah ali drugih sredstvih plačil odstranil, naročniku pa dodelil dostop do teh računov na ravni administratorja. Naročnik bo postal lastnik MCC računa s polnimi administratorskimi pravicami.

POMEMBNO

Arhiviranje in stalna dostopnost kreativ

Ves oglaševalski material in slikovne ter tekstovne kreative mora izvajalec sproti in mesečno osveženo arhivirati na povezavi v skupnem Dropbox arhivu, do katerega ima stalen dostop tako izvajalec kot naročnik. Na poziv k predaji zadnje verzije oglaševalskega materiala v Dropboxu se mora odzvati najkasneje v roku največ 2 delovnih dni, v nasprotnem primeru začne teči pogodbeni kazni za vsak zamujeni dan 50 € na dan.

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 v sukcesivnem finančnem načrtu predal tabelo z izračuni porazdelitve sredstev po produktih.

Proračun za zakup oglasnega prostora bo razdeljen med oglaševane produkte slovenskega turizma na posameznih trgih, na katerih se posamezen produkt oglašuje. V kolikor bo izbrani ponudnik cilje dosegel pred porabo sredstev, bo moral nadaljevati z zakupom, s serviranjem in optimizacijo do porabe v vseh sredstvih, namenjenih posameznemu trgu/državi.

2. Aktivnost 2: Oblikovanje oglasov in vsebin, nastavitve in tehnično serviranje oglasov, prevajanje in optimiziranje oglasov.

Naročnik ima že pripravljen kreativni koncept celostne kampanje I FEEL SLOVENIA MY WAY, ki ga bo izbranemu ponudniku predstavil po podpisu okvirnega sporazuma. Ponudnik mora zagotoviti izvedbeno oblikovanje vseh elementov Globalne digitalne kampanje 2026/27 skladno z kreativnim konceptom MY WAY in specifikacijami za pripravo oglasa platforme, kjer se vrši zakup. Specifikacije za oblikovanje spletnega oglasa zagotovi izbrani izvajalec.

Zakup oglasnega prostora v sklopu globalne digitalne kampanje zajema več različnih oglasnih formatov po posameznih platformah, v vseh državah, kjer bo potekal digitalni medijski zakup za celotno obdobje trajanja zakupa v letu 2026/27.

UI asistent za preverjanje skladnosti kreativ z vsebinskimi izhodišči naročnika

Izvajalec bo s pomočjo naročnika ustvaril UI asistenta, ki bo preverjal skladnost tekstovnih kreativ izvajalca s komunikacijskimi in strateškimi izhodišči naročnika. Izhodišča (kot je npr. Strateški načrt trženja 2025-2028 za nosilni produkt Zdravje in dobro počutje, komunikacijska platforma Off-season specifična sezonska komunikacijska linija STO ipd.) mu bo priskrbel naročnik, gradnja UI asistenta pa bo potekala na UI orodju izvajalca. Uporabo asistenta si bosta delila izvajalec in naročnik za čas izvajanja Globalne digitalne kampanje 2026-2027.

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

- oblikovanje in produkcija klasičnih in naprednih oblik izbranih formatov oglasov za posamezno naročilo – v zahtevanih jezikih,
- priprava tekstovnih vsebin in sloganov v vseh potrebnih oziroma zahtevanih jezikovnih različicah (npr. družbena omrežja, oglasi za iskalnike itd.),
- 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 anotacij – cards v YT oglasih, za boljšo odzivnost uporabnikov, v zahtevanih jezikih,
- priprava zvočnih materialov za zvočno oglaševanje na kanalu Spotify,
- ostalo po potrebi.

Iskalno oglaševanje: Za potrebe izvedbe oglaševanja na iskalniku Google bo moral ponudnik izvesti pregled obstoječih ključnih besed (in njihove uspešnosti v preteklem letu) in oglasnih prikazov ter zagotoviti tekom digitalne kampanje primerne predloge in selekcijo ključnih besed za optimizacijo oglaševalske akcije. Stroški prevoda novih besed, besedilnih oglasov in besednih zvez so na strani izvajalca.

Vse oglase 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 uskladal z naročnikom. Vsa besedila ob in na oglasih morajo biti v ustreznih jezikih države, kjer poteka oglaševanje.

Za lead oglase v družbenih omrežjih mora izvajalec znotraj oglasnega seta za vsako posamezno državo, kjer se bo takšno oglaševanje izvajalo, pripraviti več različnih oglasov za doseganje najboljših cen na kontakt. Od uporabnikov zbira e-naslove in podatke v skladu z GDPR.

YouTube videi: naročnik bo izbranemu izvajalcu dostavil video gradivo, ki ga bo moral izvajalec sestaviti v oglasne videe, opremiti s CGP kampanje in po potrebi z različnimi elementi kot so pozivi k akciji, podnapisi in drugo v jezikih držav oglaševanja tako v vertikalni kot v horizontalni obliki.

Demand Gen oglaševanje: izbrani izvajalec bo moral pripraviti image in video oglase primerne za vse postavitev oglasov znotraj omrežij Demand Gen.

Zvočni oglasi za kanal Spotify: izbrani izvajalec mora pripraviti primerne zvočne oglase, liste zvočnih vsebin za Spotify Branded profile Sounds like Slovenia po standardih kanala Spotify v skladu z dogovorom in s potrditvijo naročnika.

TikTok in Snapchat oglasi

Glede na specifikum kreativ in ciljne publike za ti dve platformi bo predvidoma naročnik priskrbel osnovne kreative za ta dva kanala.

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 kateri produkt, za katero sezono, katera vodilna destinacija se promovira, katera regija, kaj je tematika promocije.

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

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

Pri pripravi kreativ naročnik dopušča uporabo orodij umetne inteligence za prevode oglasnih besedil. Izvajalec je ne glede na uporabo takšnih orodij v celoti odgovoren za pravilnost, kakovost, jezikovno ustreznost, zakonitost in uporabnost končnih gradiv.

Ne glede na to ali je prevod izveden z orodji umetne inteligence, strojnim prevajanjem, prevajalcem, lektorjem, naravnim govornikom ali na drug način, zagotovili končni strokovni in jezikovni pregled prevodov s strani uradnih prevajalcev – nativnih govorcev. (Obrazec št. 14).

Naročnik ne priznava in ne krije stroškov priprave, prevajanja, jezikovnega pregleda, prilagoditve in končne jezikovne ustreznosti besedil kot samostojne oziroma ločene stroškovne postavke, ne glede na to, ali je prevod izveden z orodji umetne inteligence, strojnim prevajanjem, prevajalcem, lektorjem, naravnim govornikom ali na drug način. Navedeni stroški morajo biti vključeni v ponudbeno ceno oziroma ceno posameznega naročila.

Za izvedbo digitalne kampanje izbrani izvajalec črpa VES fotografski material iz Mediateke naročnika, za katere ima naročnik pridobljene ustrezne materialne avtorske pravice. Izvajalec ne sme uporabiti

tega materiala za katero koli drugo kampanjo, ki ni naročena s strani STO. 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.

Naročnik lahko zahteva do 3 korekture oglasa za posamezno obliko formata oglasa in/ali drugih posamičnih spletnih elementov, 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 2026 in 2027.

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

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

Pristajalne strani

Vsi oglasi bodo vodili do pristajalnih strani v okviru www.slovenia.info. Če ustrezne jezikovne različice naročnik ne bo priskrbel, bodo oglasi vodili na angleško različico. Priprava in objava večine pristajalnih strani je odgovornost in strošek naročnika. Naročnik bo vse pristajalne strani pripravil v angleškem jeziku, za prevode v ostale jezike bo po potrebi poskrbel izvajalec pred samim začetkom kampanje, v kolikor tega ne bo uredil naročnik. V času izvajanja kampanje bodo potrebne tudi vsebinske sezonske in situacijske prilagoditve pristajalnih strani in s tem tudi prevodi v jezike ciljnih trgov. Strošek dodatnih sezonskih in situacijskih prilagoditev 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-skrbnišтво (so-uredništvo) vsebin na naših profilih:

- Facebook Feel Slovenia (<https://www.facebook.com/slovenia.info>)
- Instagram Feel Slovenia (<https://www.instagram.com/feelslovenia>)
- LinkedIn Feel Slovenia (<https://www.linkedin.com/company/slovenian-tourist-board/>)
- X Feel Slovenia (<https://x.com/sloveniainfo>)
- Pinterest Feel Slovenia, (<https://www.pinterest.com/feelslovenia/>)
- TikTok Feel Slovenia (<https://www.tiktok.com/@feel.slovenia>)
- You Tube (<https://www.youtube.com/user/slovenia>)
- Snapchat (www.slovenia.info/add/feelslovenia)
- Spotify (<https://open.spotify.com/artist/6RwhXSI9qIAIKxUT0hUEar>)

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

UI asistent za preverjanje skladnosti kreativ z vsebinskimi izhodišči naročnika

Izvajalec bo s pomočjo naročnika ustvaril UI asistenta, ki bo preverjal skladnost tekstovnih kreativ izvajalca s komunikacijskimi in strateškimi izhodišči naročnika. Izhodišča (kot je npr. Strateški načrt trženja 2025-2028 za nosilni produkt Zdravje in dobro počutje, komunikacijska platforma Off-season specifična sezonska komunikacijska linija STO ipd.) mu bo priskrbel naročnik, gradnja UI asistenta pa bo potekala na UI orodju izvajalca. Uporabo asistenta si bosta delila izvajalec in naročnik za čas izvajanja Globalne digitalne kampanje 2026-2027.

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

Aktivnost 3 predmeta javnega naročila zajema sodelovanje pri pripravi, organizacijo izvedbe in izvedbo medijskega načrta po državah, vključenih v medijski zakup v letih 2026 in 2027. Izbrani izvajalec izvede skladno s naročnikovim posameznim naročilom medijski načrt za države in obdobje, navedene v naročnikovem posameznem naročilu. Za vsako obdobje oglaševanja, ki ga določi naročnik v vsakokratnem posameznem naročilu, mora izbrani izvajalec izvesti oglaševanje s predvidenimi rezultati kot sledi:

- **Družbena omrežja** po posameznih državah: v organizacijo in izvajanje medijskega načrta morajo biti zajeta vsa družbena omrežja, ki jih je določil naročnik.
- **Iskalno oglaševanje – Google Search**, po posameznih državah: v organizacijo in izvajanje medijskega načrta morajo biti zajete vse države, ki jih je določil naročnik.
- **Google Demand Gen oglaševanje** po posameznih državah: v organizacijo in izvajanje medijskega načrta morajo biti zajete vse države, ki jih je določil naročnik.
- **Video oglaševanje (YouTube)** po posameznih državah v organizacijo in izvajanje medijskega načrta morajo biti zajete vse države, ki jih je določil naročnik.
- **Zvočno oglaševanje Spotify** - po posameznih državah: v organizacijo in izvajanje medijskega načrta morajo biti zajete vse države, ki jih je določil naročnik.

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.

Sukcesivni finančni načrti

Naročnik bo v okviru vsakega sukcesivnega povpraševanja izdelal tudi sukcesivni finančni načrt za posamično državo po produktih, spletnih kanalih in oglasnih formatih za določeno obdobje (predvidoma dvomesečno). Ta sukcesivni finančni načrt bo podlaga za pripravo vsake sukcesivne ponudbe, v kateri bo ponudnik navedel cilje (doseg) glede na vložke navedene v finančnem načrtu, ki pa preračunano ne smejo biti manjši oz. nižji kot v ponudbi v 1. fazi (preračunano iz 1.000 € (brez DDV) vložka na dejanski vložek).

Sukcesivni medijski načrti

Naročnik bo na podlagi rezultatov učinkovitosti kampanje v preteklem/-ih koledarskih mesecih in glede na vsebino komuniciranja (trg, produkt, letni čas, turistična sezona, ipd...) in trenutno situacijo na ciljnih trgih in v Sloveniji izdelal sukcesivni medijski načrt za vsako povpraševanje. Izbrani izvajalec bo na poziv naročnika strokovno sodeloval pri izdelavi sukcesivnega medijskega načrta. Pri čemer bo za ustrezno optimizacijo kampanje naročniku posredoval potreben vmesne podatke o uspešnosti izvedbe kampanje, s katerimi bo razpolagal do trenutka priprave medijskega načrta, na podlagi dejanskih rezultatov.

4. Aktivnost 4: Spremljanje izvajanja digitalnega medijskega zakupa globalne digitalne kampanje 2026/27

Izbrani izvajalec bo moral zagotoviti stalno spremljanje učinkovitosti globalne digitalne kampanje 2026/27 in jo prilagajati glede na rezultate merjenja in zastavljene cilje, zagotoviti pa bo moral 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 sprotno in mesečno merjenje vseh v nadaljevanju navedenih metrik. Izvajalec mora tudi v orodju za poročanje pripraviti mesečna poročila, ki bodo vključevala vsa družbena omrežja in ostale kanale in oglasne formate oglaševanja po posameznih državah. Posamezne komponente poročil bo določil naročnik. Naročnik bo dodatno, za potrebe spremljanja rezultatov digitalnega medijskega zakupa globalne digitalne kampanje 2026 in 2027 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 Google Search, Demand Gen, YouTube, Meta, X, LinkedIn, Pinterest, Snapchat in TikTok oglaševanja ustvariti nov uporabniški račun v oglasnem sistemu Google, Meta, X, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat in Spotify (v kolikor bo v času izvajanja kampanje prešlo upravljanje oglaševanja v oglaševalčeve roke iz trenutno strukturiranega oglaševanja v domeni Spotify ekipe) ter 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.

Sledenje aktivnosti in dogodkov na pristajalnih straneh

Na pristajalnih straneh, do katerih bodo prihajali obiskovalci z oglasov, se bo beležilo tudi njihovo obnašanje po prihodu na stran.

Izvajalec bo zadolžen za spremljanje obnašanja obiskovalcev portala pristajalnih strani, ki pridejo preko oglaševanja na podlagi digitalne kampanje. Izvajalec bo prejel dostop do orodja za spremljanje in analizo obnašanja obiskovalcev pristajalnih strani.

Izbrani izvajalec bo optimiziral oglaševalske kampanje na podlagi zbranih podatkov in pripravil poročila o učinkovitosti kampanje v smislu vpliva na uporabnikov obnašanje na pristajalnih straneh.

5. Aktivnost 5: Koordiniranje izvajanja Globalne digitalne kampanje 2026/27

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 svojega projektnega vodje in vodje kreativne ekipe.

Izbrani izvajalec oz. nosilec posla v primeru skupne ponudbe, mora v času izvajanja projekta zagotoviti projektnega vodjo, ki vodi projekt Globalna digitalna kampanja 2026/27, in vodjo kreativcev na strani izbranega izvajalca, preko katerih bo potekala večina operativne komunikacije med izvajalcem in naročnikom oz. določi enega člana ekipe za poenoteno komunikacijo, kar pa ne izključuje možnosti naročniku, da komunicira z vsakim strokovnjakom posebej, kar mu mora izvajalec omogočiti.

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. Po izdaji 2 opozoril posameznemu strokovnjaku o neizpolnjevanju pogodbenih obveznosti (nestrokovnost ali neodzivnost), lahko naročnik zahteva zamenjavo strokovnjaka.

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.

V primeru, da se med trajanjem okvirnega sporazuma ugotovi, da na projektu ne sodeluje predvidena in prijavljena strokovna ekipa, bo ponudnik na to kršitev sporazuma opozorjen. V kolikor ne bo nemudoma v izvajanje vključil predstavnikov prijavljene strokovne ekipe, je predvidena kazen v višini 5.000 €.

6. Aktivnost 6: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih in vmesnih poročil, poročil o aktivnostih 2-7, priprava analiz, priprava večjih poročil

Izbrani ponudnik bo naročniku dolžan v času trajanja kampanje posredovati naslednja poročila, in sicer:

- **Poročilo o izvedenih aktivnostih 2-7** s popisom aktivnosti ob koncu naročila.
- **Poročilo o medijskem zakupu in ciljih** s prikazom učinkovitosti kampanje za posamično naročilo (excel tabela) z excel tabelo zbranih kontaktov v vsakem naročilu (posredovana naročniku v z geslom zaščiteni datoteki) in avtomatično pretočena v sistem Hubspot (v zvezi s tem in z vzpostavitvijo povezave oglaševalskih računov z Hubspot-om se izvajalec usklajuje z naročnikom).
- **Pregledno skupno poročilo o medijskem zakupu in ciljih** s skupno analizo učinkovitosti kampanje (od začetka kampanje do dneva priprave poročila) ob koncu vsakega naročila (excel tabela).
- **Pregled kreativ** s posnetki strani vsega oglaševanja v preteklem naročilu.
- **Pregledna performance tabela (s podatki o cenah in ključnih metrikah uspešnosti oglaševanja po trgih/kanalih in formatih – excel tabele)** ob koncu vsakega naročila.
- **Pregledno predstavitev celotnega oglaševanja** v preteklem naročilu (ppt).
- **Poročilo o novostih in trendih v spletnem oglaševanju na splošno in v turizmu do 28.2. 2027.**
- **Zaključno poročilo-elaborat** s povzetkom celotne digitalne kampanje z rokom za oddajo do **20.7.2027.**

Izbrani izvajalec bo sodeloval z naročnikom in naročnikovim zunanjim izvajalcem pri vzpostavitvi, povezavi podatkovnih virov, postavitvi ciljev in prikazov ter osveževanju Google Data Studio poročila, katerega osnovo bo postavil naročnikov zunanji partner. Izvajalec bo dobil pravice za urejanje Google Data Studio poročila in bo skrbel, da bodo prikazi rezultatov oglaševanja sprotno usklajeni z naročnikovimi zahtevami.

V nadaljevanju sledijo podrobnejši opis nekaterih zahtevanih poročil.

6.1. Poročilo o opravljenih aktivnostih 2-7

Zajema terminsko obdobje vsakega posamičnega naročila; ne glede na trajanje oglaševanja v posameznem koledarskem mesecu. Vzorec - Priloga 1. Poročilo mora vključevati najmanj sledeče vsebine:

- Izvedbeno oblikovanje.
- Postavitev in optimizacija kampanj.
- Spremljanje in odgovarjanje na komentarje.
- Priprava analiz.
- Priprava poročil.
- Ostalo v okviru aktivnosti.
- itd.

6.2 Poročilo o medijskem zakupu in ciljih

Poročilo o načrtovanem in doseženem medijskem zakupu in načrtovanih in doseženih ciljih zajema terminsko obdobje vsakega posamičnega naročila; ne glede na trajanje oglaševanja v posameznem koledarskem mesecu (vzorec – Priloga 2). Poročilo mora vključevati tabelaričen prikaz (excel datoteka) najmanj naslednjih vsebin:

- načrtovanega in realiziranega zakupa medijev za posamezno naročilo, državo, produkt in kanal/format.
- načrtovanih in realiziranih ciljev za posamezno naročilo, državo, produkt in kanal/format.
- prikaz preseženih/nedoseženih ciljev in vrednost le-tega presežka/ne-dosega po državah, produktih in kanalih/formatih.

Poročilo mora vsebovati tako zbirne tabele po državah, kot tudi zbirne tabele po produktih (končna oblika se uskladi z naročnikom).

V Poročilu o medijskem zakupu in ciljih za posamezno naročilo so v excel-ov dokument priloženi tudi izvozi iz oglaševalskih računov posameznih kanalov s podatki o imenih kampanj, porabi, trajanju kampanj, številu klikov, všečkih, dosegu, prikazih, zbranih kontaktih, interakcijah, CTR, cenah rezultatov, ogledih videov, del video oglasov, ki so bili predvajani in vidni vsaj v 50%, del video oglasov, ki so bili predvajani in vidni v manj kot 50%.

6.3 Pregledno skupno poročilo o medijskem zakupu in ciljih

Poročilo o načrtovanem in realiziranem medijskem zakupu ter načrtovanih in doseženih ciljih zajema terminsko obdobje od začetka kampanje do dneva priprave poročila po posamičnih naročilih. Poročilo mora vključevati tabelaričen prikaz (excel datoteka) najmanj naslednjih vsebin:

- načrtovanega in realiziranega medijskega zakupa za posamezno naročilo, državo, produkt in kanal/format.
- načrtovanih in realiziranih ciljev za posamezno naročilo, državo, produkt in kanal/format.
- skupnega načrtovanega in realiziranega medijskega zakupa za posamezno državo, produkt in kanal/format od začetka kampanje do konca tekočega naročila.
- skupnih načrtovanih in realiziranih ciljev za posamezno državo, produkt in kanal/format od začetka kampanje do konca tekočega naročila.
- prikaz preseženih/nedoseženih ciljev in vrednost le-tega presežka/ne-dosega.
- excel tabelo zbranih kontaktov v vsakem naročilu (posredovana naročniku v z geslom zaščiteni datoteki) in avtomatično pretočena v sistem Hubspot (v zvezi s tem in z vzpostavitvijo povezave oglaševalskih računov z Hubspot-om se izvajalec usklajuje z naročnikom).

Poročilo mora vsebovati tako zbirne tabele po naročilih, po državah, kot tudi zbirne tabele po produktih. Poročilo je lahko del Poročila o medijskem zakupu.

6.4 Pregled kreativ

Zajema terminsko obdobje koledarskega meseca/-ev, ne glede na število in trajanje naročil v enem koledarskem mesecu. To poročilo mora vsebovati posnetke strani objavljenih oglasov in drugih vizualnih elementov, tekstov ter vseh ostalih izdelanih materialov uporabljenih v posamičnem naročilu razvrščenih po:

- po posameznih trgih,
- po posameznih produktih,
- oglaševalskih kanalih in formatih.

Vse kreative in oglaševani materiali preteklega koledarskega meseca morajo biti ob koncu meseca arhivirani na Dropbox povezavi in na voljo naročniku (povezavo bo naročnik zagotovil izvajalcu ob začetku izvajanja oglaševanja).

6.5 Pregledna performance tabela

Tabela vsebuje podatke o cenah in ključnih metrikah uspešnosti oglaševanja (CTR, ROI, ROAS, CPC, CPV, CPL...) po trgih/kanalih in formatih – excel tabele) in se dopolnjuje z novimi vrednostmi naročila ob koncu vsakega naročila. Cilj je celostni pregled uspešnosti kanalov in formatov po trgih in produktih za posamična naročila in celotno kampanjo.

6.6 Pregledna predstavitev oglaševanja (ppt)

Pregledno poročilo je izdelano v Power Point orodju in zajema terminsko obdobje koledarskega meseca, ne glede na število in trajanje naročil v koledarskem mesecu oz. ne glede na število mesecev v posameznem naročilu. Poročilo mora vključevati najmanj sledeče vsebine:

- Grafični prikaz in kratek povzetek aktivnosti in rezultatov oglaševanja v posameznem preteklem mesecu.

- Grafične prikaze realizacije posameznega naročila, uspešnosti in doseženih ciljev oglasov v okviru medijskega zakupa po trgih, produktih ter kanalih/formatih (CTR, število ogledov, klikov ...).
- Grafični prikaz cen (CPM, CPC, CPV...) na ciljnih trgih po posameznih kanalih/formatih.
- Prikaz primerov oglasov po državah, produktih ter kanalih/formatih.
- Prikaz najbolj uspešnih oglasov za vsak kanal in format
- Priporočila in načrt za optimizacijo oglaševanja v prihodnjem obdobju in ovrednotene učinke, na podlagi strokovne interpretacije rezultatov posameznega poročila, ki jo zahteva naročnik.

6.7 Poročilo o novostih in trendih v spletnem oglaševanju na splošno in v turizmu

Poročilo o novostih in trendih je analiza najnovejših trendov na področju spletnih oglaševalskih kanalov in formatov. Izvajalec mora predstaviti pregled novosti na tem področju ter jih smiselno ovrednotiti s stališča njihovega namena uporabnosti ter uporabnosti za doseg določenih komunikacijskih ciljev in ciljnih publik. Na podlagi tega mora pripraviti, predlagati in utemeljiti nabor najnovejših kanalov in formatov, ki so po izvajalčevem utemeljenem strokovnem mnenju primerna komunikacijskega orodja za naročnika in komunikacijo njegovih vsebinskih izhodišč.

Poročilo o novostih in trendih mora izvajalec naročniku dostaviti do **28.2. 2027**.

6.8 Zaključno poročilo-elaborat

Naročnik zahteva, da izbrani izvajalec po zaključku izvajanja celotne kampanje za leto 2026 oz. 2027 (kot pogoj za zadnji izstavljeni račun), najpozneje pa do **20.7.2027** naročniku predloži tudi zaključno poročilo-elaborat digitalne medijske kampanje 2026/27 (v elektronski in tiskani obliki). Podrobneje mora zaključno poročilo vsebovati vse parametre iz sukcesivnih poročil ter zaključno mnenje o uspešnosti Globalne digitalne digitalne kampanje 2026/27 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 2026/27.
- Vsebinski povzetek projekta, s predstavitvijo časovnice (tabelarično in grafično).
- Načrtovane in dosežene cilje ter finančni pregled kampanje ter uspešnosti kampanje na agregiranih podatkih finančne porazdelitve sredstev po posameznih naročilih, pregled planiranih in realiziranih sredstev ter pregled planiranih in realiziranih ciljev izvedbe po tem javnem naročilu za izvedbo Globalne digitalne kampanje 2026/27.
- Rezultate projekta in poročilo uspešnosti kampanje po uporabljenih komunikacijskih orodjih in kreativah (prikaz vseh izvedbenih kreativ za vse oglase prikazane na vseh platformah, na vseh trgih za vse produkte, grafični prikaz posamičnega kanala/formata in njegove uspešnosti po trgih in po produktih, ter posebej izpostaviti tiste kreativne s katerimi je izvajalec dosegal z digitalnim medijskim zakupom v 2026 in 2027 najboljše rezultate ter te rezultate smiselno utemeljiti).
- Poročilo o doseženih ciljih (CTR, CPC, CPV, CPS, CPM, CPL...) in učinkovitosti izvedene Globalne digitalne kampanje 2026/27 po državah in primerjalno med državami za vse kanale/formate ter za vse produkte.
- Poročilo o učinkovitosti izvedene Globalne digitalne kampanje 2026/27 za celotno obdobje trajanja zakupa za vse države, po posameznih koledarskih mesecih (gibanja uspešnosti) oglaševanja in za skupno za celotno kampanjo.
- Število obiskovalcev na naročnikovem spletnem portalu www.slovenia.info in posameznih pristajalnih straneh z naslova posameznega kanala/oglasnega formata v času Globalne digitalne kampanje 2026/27.
- Število klikov, prikazov in razmerje med prikazi in kliki v času Globalne digitalne kampanje 2026/27.
- Neto cena CPM/CPC/CPV/CPL izvedene Globalne digitalne kampanje v, primerjalno po koledarskih mesecih, državah in produktih, glede na uporabljene oglaševalske kanale in oglasne formate

- Poročilo o učinkovitosti kampanje Globalne digitalne kampanje 2026/27z 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 digitalne kampanje (pripravljeno na podlagi rezultatov izvedenega javnega naročila) v prihodnje ter nabor vsaj petih predlogov naročniku za izvedbo nadaljnjih promocijskih aktivnosti v okviru digitalne kampanje za prihodnje leto.

V Priporočilih za izboljšanje digitalne kampanje se od izbranega izvajalca zahteva podrobnejša interpretacija rezultatov sukcesivnih 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 2026/27in prihodnjih digitalnih kampanj naročnika.

Zaključno poročilo mora biti po potrditvi izstavljeno na naslov naročnika v elektronski in 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 sukcesivnih 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. Vsebino dorečeta naročnik in izbrani izvajalec naknadno. Zaključno predstavitev doseženih rezultatov projekta opravi izbrani izvajalec osebno, v vnaprej dogovorjenem obsegu in terminu.

Naročnik pričakuje s strani izbranega izvajalca aktivno sodelovanje na vseh sestankih, kjer bo izvajalec digitalnega medijskega zakupa 2026/27predstavil 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 okvirnega sporazuma omogočil dostop v Google Analytics 360. Ponudnik bo s pomočjo tega orodja pripravil analitičen del vsakega od sukcesivnih poročil in zaključnega poročila.

Nastavitev nadzorne plošče (dashboarda) v orodju mora biti izdelano vsaj 3 dni pred začetkom digitalne kampanje.

Rezultati in poročanja

Naročnik pričakuje predstavitev rezultatov v pregledni ppt obliki, s strani vodje projekta na strani izbranega izvajalca, po izvedenem koledarskem mesecu/-ih oglaševanja, ob vnaprej dogovorjenem dnevu in v rokih, ki so predvideni za oddajo posamičnega poročila.

Naročnik lahko tekom kampanje od izbranega izvajalca zahteva dodatne 3 ppt predstavitve v angleškem jeziku, ki bodo zajemale zaključeno obdobje oglaševanja po navodilu naročnika. Ppt-ji bodo

vsebovali glavne podatke iz kampanje in animirano predstavitev v tem obdobju uporabljenih oglasov, vsaj po 1 primer z vsak kanal/oglasni format oglaševanja. Predstavitve morajo biti pripravljene strokovno in vizualno privlačno, skladno s CGP in komunikacijskim priročnikom kampanje.

Predstavitve medijskega načrta in (meta) rezultate kampanje lahko po dogovoru z naročnikom predstavi izvajalec tudi osebno, na sedežu naročnika, v slovenskem jeziku.

7. Aktivnost 7: Prilagajanje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2026/27

Izbrani izvajalec bo moral zagotoviti stalno spremljanje učinkovitosti Globalne digitalne kampanje STO v letu 2026/27. Kampanjo bo potrebno sprotno vsebinsko in vizualno optimizirati in prilagajati glede na sprotne izsledke merjenja uspešnosti digitalnega medijskega zakupa 2026/27.

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. 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

Na osnovi javnega naročila št. JNV-0014/2026-S-POG-STO po odprtem postopku, za »GLOBALNA DIGITALNA KAMPANJA 2026/27« dajemo ponudbo, kot sledi (ustrezno obkrožiti):

- a.) Samostojna ponudba, kot samostojen ponudnik;
- b.) Skupna ponudba, pri čemer smo vodilni partner / sodelujoči partner (ustrezno obkrožiti);
- c.) Ponudba s podizvajalci, kot samostojen ponudnik s podizvajalci.

1. 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:	
EMŠO ZAKONITIH ZASTOPNIKOV:	
PONUDBNIK JE MSP – kot je opredeljeno v Priporočilu Komisije 2003/361/ES	DA NE

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-0014/2026-S-POG-STO za »GLOBALNA DIGITALNA KAMPANJA 2026/27« s polno odgovornostjo izjavljam, da:

- smo ob izdelavi ponudbe pregledali in preučili celotno dokumentacijo v zvezi z oddajo javnega naročila,
- smo seznanjeni s pogoji, zahtevami, merili, tehničnimi specifikacijami in ostalo vsebino dokumentacije ter se z njimi v celoti strinjamo in jih sprejemamo, brez kakršnihkoli omejitev,
- 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 oz. da v primeru ustavitve postopka, zavrnitve vseh ponudb ali odstopa od izvedbe javnega naročila ne bomo zahtevali povrnitve nobenih stroškov, ki smo jih imeli s pripravo ponudbene dokumentacije,
- smo podali resnične oz. verodostojne izjave.

Če bomo izbrani za izvedbo javnega naročila:

- bomo javno naročilo izvajali strokovno in kvalitetno po pravilih stroke, v skladu z veljavnimi predpisi (zakoni, pravilniki, standardi, tehničnimi soglasji), 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 v Republiki Sloveniji.

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,
- 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,
- 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: _____

V okviru javnega naročila za JNV-0014/2026-S-POG-STO za »Globalna digitalna kampanja 2026/27« dajemo ponudbo kot sledi:

	PONUDBA (št. ciljev/%)
Skupen doseg oglaševanja:	
Ponujeno število kontaktov za oglaševanje na Meta Lead	_____ (kontaktov)
Ponujeno število prikazov za oglaševanje Meta Feed	_____ (prikazov)
Ponujeno število prikazov za oglaševanje na Meta Story in Reels	_____ (prikazov)
Ponujeno število ogledov daljših od 3 sek. za oglaševanje na YouTubu	_____ (ogledov)
Zagotovljeno število klikov za oglaševanje na Googlu (Search, Demand Gen)	_____ (klikov)
Zagotovljeno število klikov za oglaševanje na LinkedIn Carousel	_____ (klikov)
Agencijska provizija za serviranje oglasov na Google Search, Google Demand Gen, YouTube, Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat in Spotify oglaševanje izražena v odstotkih od vrednosti medijskega zakupa na družbenih omrežjih in na Googlu.	_____ (%)
SKUPAJ	100

OPOMBA: Ponudnik v zelene celice v stolpcu »Ponudba« ustrezno vnese v obrazcu zahtevana števila iz excel tabele z imenom PONUJENI CILJI, ki je priloga tega obrazca, in sicer števila iz celic, ki so obarvane zeleno v prvem delovnem listu/worksheet z imenom »SKUPAJ«, v stolpcu »Ponujeni cilji«.

Veljavnost ponudbe je najmanj **do 31.10 2026**.

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.

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

Priloga tega obrazca so excel tabela in Navodila za izpolnjevanje excel tabele PONUJENI CILJI. Excel tabela vsebuje 10 listov – po en za vsak trg oz. skupino trgov (ki jih izpolni ponudnik) in dodaten delovni list SKUPAJ (iz katerega prepiše ponudnik ponujeno skupno število po kanalih in oglasnih formatih v Obrazec št. 3 PONUDBENI PREDRAČUN).

Ponudnik mora k ponudbi priložiti izpolnjeno excel tabelo PONUJENI CILJI v xls obliki.

Kraj in datum: _____

Ponudnik: _____

Žig:

Podpis:

Navodila za izpolnjevanje excel tabele PONUJENI CILJI, priloga Obrazca št. 3: Ponudbeni predračun

Splošna navodila za izpolnjevanje:

- Ponudnik izpolni delovne liste excel tabele z nazivi trgov in sicer tako, da izpolni vse rdeče prazne celice v excel tabelah z imeni produktov (Zdravje in dobro počutje, Aktivne počitnice na prostem, Gastronomija, Poslovna srečanja in dogodki), ki so nezaklenjene, razen rdeče celice v prvi tabeli SKUPAJ. Rdeče celice v tabeli SKUPAJ na vsakem od listov z imeni trgov se bodo samodejno obarvale zeleno, če bodo vrednosti v rdečih poljih pravilno vnesene (torej vsaj minimalno število zahtevanih rezultatov).
- Prvega lista (worksheet) po imenu SKUPAJ ponudnik ne izpolnjuje, saj je izračun samodejen. Ponudnik naj preveri, če so se vse rdeče celice obarvale zeleno. V primeru, da se niso, ponudnik pripadajočih celic v ostalih listih ni izpolnil pravilno oz. jih ni izpolnil. Ponudnik iz tega lista iz zelenih označenih polj prepiše tiste vrednosti, ki so zahtevane v Obrazcu št. 3 v stolpcu Ponudba.
- Ponudnik mora k ponudbenem predračunu Obrazec št. 3, obvezno priložiti izpolnjeno excel tabelo (vseh delovnih listov/worksheetov) PONUJENI CILJI.

** OPOMBA: V primeru, da bo naročnik ob pregledu ponudbe ugotovil odstopanja med navedenimi vrednostmi (števili) v excel tabeli PONUJENI CILJI in navedenimi vrednostmi (števili) v Obrazec št. 3: PONUDBENI PREDRAČUN, bo upošteval vrednosti (števila), navedena v excel tabeli PONUJENI CILJI.*

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 šestim odstavkom 14. člena ZintPK (Uradni list RS, št. 45/10, 26/11, 43/11, 158/20, 3/22 – ZDeb in 16/23 – ZZPri; v nadaljevanju ZIntPK), kot zakoniti zastopnik ponudnika (samostojni ponudnik/vsak partner v skupni ponudbi) v postopku oddaje naročila št. JNV-0014/2026-S-POG-STO, katerega predmet je »GLOBALNA DIGITALNA KAMPANJA 2026/27« 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.

Spodaj podpisani zakoniti zastopnik izjavljam, da so pri lastništvu zgoraj navedenega ponudnika udeležene naslednje fizične osebe:

	Ime in priimek	Naslov prebivališča	Delež v %
1.			
2.			
3.			

Spodaj podpisani zakoniti zastopnik izjavljam, da so pri lastništvu zgoraj navedenega ponudnika udeležene naslednje pravne osebe:

	Naziv pravne osebe	Sedež pravne osebe	Delež v %
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 v %
1.			
2.			
3.			

IZJAVA, DA NI POVEZANIH DRUŽB

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

Izjavljam, da v celotni lastniški strukturi ponudnika (*naziv in naslov ponudnika*) _____

ni udeleženih drugih fizičnih ali pravnih oseb ter gospodarskih subjektov, za katere se glede na določbe zakona, ki ureja gospodarske družbe, šteje, da so povezane družbe.

S podpisom te izjave jamčim za točnost in resničnost podatkov ter za podano izjavo prevzemam polno odgovornost. Seznanjen sem z določbo ZintPK, ki določa, da je pogodba v primeru lažne izjave ali neresničnih podatkov o dejstvih v izjavi nična. Zavežujem se, da bom naročnika obvestil o vsaki spremembi posredovanih podatkov.

Datum in kraj:

Podpis zakonitega zastopnika:

Navodila za izpolnitev:

- Obrazec izpolni samostojni ponudnik, vsak od partnerjev v skupni ponudbi (tudi vodilni partner), glavni izvajalec pri oddaji ponudbe s podizvajalci in podizvajalci

Obrazec št. 5: PODATKI O PODIZVAJALCU

POLNI NAZIV IN FIRMA PODIZVAJALCA:	
NASLOV PODIZVAJALCA:	
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 PODIZVAJALCA:	
EMŠO ZAKONITIH ZASTOPNIKOV:	
IME IN PRIIMEK ter EMŠO oseb, ki so članice upravnega, vodstvenega ali nadzornega organa gospodarskega subjekta, ki sodeluje v ponudbi, ali ki ima pooblastila za njegovo zastopanje ali odločanje ali nadzor v njem. Če je teh oseb več, navedite imena in priimke ter EMŠO vseh oseb.	
VRSTA DEL, KI JIH BO IZVEDEL PODIZVAJALEC:	

Kraj in datum:

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. 6:
ZAHTEVA PODIZVAJALCA ZA NEPOSREDNO PLAČILO IN SOGLASJE

V skladu s petim odstavkom 94. člena 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 2026/27«, objavljenim na portalu javnih naročil pod številom objave _____, z dne _____.

Soglašamo, da naročnik Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana, na podlagi pogodbe ter v skladu s petim odstavkom 94. člena ZJN-3 namesto ponudnika/glavnega izvajalca poravnava našo/e terjatev/ve do ponudnika/glavnega izvajalca za opravljena dela pri izvajanju predmetnega javnega naročila.

Kraj in datum:

Podpis podizvajalca:

IZJAVA PODIZVAJALCA, DA NEPOSREDNEGA PLAČILA NE ZAHTEVA

Izjavljamo, da za izvajanje javnega naročila GLOBALNA DIGITALNA KAMPANJA 2026/27, 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:

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. 7: OBRAZEC ZAVAROVANJE ZA RESNOST PONUDBE

Podatki o garantu:

Naziv garanta: _____

Naslov: _____

Kraj: _____

Za: Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana

Datum: _____

(vpiše se datum izdaje)

VRSTA ZAVAROVANJA: Bančna garancija

ŠTEVILKA: _____

(vpiše se številka zavarovanja)

GARANT: _____

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

NAROČNIK ZAVAROVANJA:

(vpiše se ime in naslov naročnika zavarovanja, tj. kandidata oziroma ponudnika v postopku javnega naročanja)

UPRAVIČENEC: Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana

OSNOVNI POSEL: obveznost naročnika zavarovanja iz njegove ponudbe, predložene v postopku javnega naročanja št.: _____ (vpiše se številka objave oziroma interna oznaka postopka javnega naročanja), z dne _____ (vpiše se datum objave), katerega predmet je GLOBALNA DIGITALNA KAMPANJA 2026/27

ZNESEK IN VALUTA: ZnesekResnost

(vpiše se najvišji znesek s številko in besedo ter valuta)

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

OBLIKA PREDLOŽITVE: v papirni obliki s priporočeno pošto ali katerokoli obliko hitre pošte 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 navedeno, se predložitev papirnih listin lahko opravi v katerikoli podružnici garanta na območju Republike Slovenije.

DATUM VELJAVNOSTI: VeljavnostResnostDo

(vpiše se datum zapadlosti zavarovanja) vpiše se datum, ki je naveden v dokumentaciji za oddajo predmetnega javnega naročila)

STRANKA, KI JE DOLŽNA 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:

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

Katerikoli 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.

Za to garancijo veljajo Enotna Pravila za Garancije na Poziv (EPGP) revizija iz leta 2010, izdana pri MTZ pod št. 758.

Datum in kraj:

Žig in podpis garanta:

Obrazec št. 8: OBRAZEC ZAVAROVANJE ZA DOBRO IZVEDBO POGODBENIH OBVEZNOSTI

Podatki o garantu:

Naziv garanta: _____

Naslov: _____

Kraj: _____

Za: Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana

Datum: _____

(vpiše se datum izdaje)

VRSTA ZAVAROVANJA: Bančna garancija

ŠTEVILKA: _____

(vpiše se številka zavarovanja)

GARANT: _____

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

NAROČNIK ZAVAROVANJA:

(vpiše se ime in naslov naročnika zavarovanja, tj. kandidata oziroma ponudnika v postopku javnega naročanja)

UPRAVIČENEC: Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana

OSNOVNI POSEL: obveznost naročnika zavarovanja iz pogodbe št. _____

z dne _____ za: GLOBALNA DIGITALNA KAMPANJA 2026/27

(vpiše se številko in datum pogodbe o izvedbi javnega naročila, sklenjene na podlagi postopka z oznako XXXXXX)

ZNESEK IN VALUTA: _____

(vpiše se najvišji znesek s številko in besedo ter valuta)

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

OBLIKA PREDLOŽITVE: v papirni obliki s priporočeno pošto ali katerokoli obliko hitre pošte 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 navedeno, se predložitev papirnih listin lahko opravi v katerikoli podružnici garanta na območju Republike Slovenije.

DATUM VELJAVNOSTI: _____

(vpiše se datum zapadlosti zavarovanja)

STRANKA, KI JE DOLŽNA 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.

Datum in kraj:

Žig in podpis garanta:

Obrazec št. 9: REFERENCE PONUDNIKA

Ponudnik: _____

Ponudnik izpolni Obrazec št. 9 skladno s poglavjem II. POGOJI ZA UDELEŽBO, točko 2. Pogoji za sodelovanje P9.

Ponudnik mora izkazovati reference pri vsaj 1 večji digitalni kampanji, ki izpolnjuje naslednje pogoje:

- Digitalna kampanja je potekala v vsaj treh od naslednjih držav: Združeno kraljestvo, Nemčija, Avstrija, Švica, Madžarska, Italija, Francija, ZDA, Danska, Belgija, Nizozemska, Češka, Poljska, Slovaška.
- Digitalna kampanja je potekala na vsaj 5 platformah.
- Ponudnik je moral v okviru te digitalne kampanje izvesti naslednje aktivnosti: **izdelava in izvedba medijskega načrta, nastavitve in serviranje oglasov, prilagoditev oglasov glede na medij, priprava poročil o izvedbi**
- Minimalna vrednost medijskega zakupa digitalne kampanje je v višini 100.000 EUR brez DDV.

Šteje le digitalna kampanja, ki se je zaključila v zadnjih treh letih od dneva objave javnega naročila. Referenčna dela so morala biti izvedena kvalitetno, pravočasno in skladno s pogodbenimi določili. Pogoj lahko izpolnjujejo vsi gospodarski subjekti, ki sodelujejo v ponudbi, skupaj.

*Iz opisa referenc v obrazcu št. 9 mora biti razvidno, da je ponudnik v referenčnem obdobju že izvedel 1 večjo digitalno kampanjo v vsaj treh od naštetih držav.

V postopku oddaje javnega naročila »Globalna digitalna kampanja 2026/27« izjavljamo, da imamo kot ponudnik spodaj navedene reference v skladu z pogojem za sodelovanje P9.

Ponudnik naj za vse v spodnji tabeli navedene reference predloži tudi Obrazec št. 10: OBRAZEC POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV PONUDNIKA.

Zap. št. reference	Naziv reference (kampanje) in opis zahtevanih aktivnosti na projektu (medijski načrt, nastavitve, serviranje in prilagoditve oglasov, poročila, medijski zakup)	Država izvajanja medijskega zakupa in kampanje	Vrednost medijskega zakupa v € brez DDV:	Naročnik in kontaktna oseba	Obdobje izvajanja projekta
1.					

Kraj in datum:

Žig in podpis ponudnika:

Obrazec št. 10: POTRDILO REFERENCE S STRANI POSAMEZNIH NAROČNIKOV ZA PONUDNIKA (PODJETJE)

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 oz. strokovnjaka, če bo le ta želel preveriti resničnost navedb o izvedenih referenčnih delih.

Izvajalec (ponudnik, ki kandidira na to javno naročilo):	
Naročnik del (izdajatelj reference):	
Naslov naročnika del:	
Kontaktna oseba naročnika:	
Telefonska številka kontaktne osebe naročnika:	
Obdobje izvajanja posla (dan, mesec, leto):	
Vrednost projekta v € brez DDV za katerega se izdaja potrdilo:	
Naziv projekta:	
Označite ustrezno vrsto storitev ponudnika, za katerega izdajate potrdilo.	- Izdelava in izvedba medijskega načrta - Nastavitve in serviranje oglasov - Prilagoditev oglasov glede na medij - Priprava poročil

Potrujemo, 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 2026/27«, ki ga izvaja Slovenska turistična organizacija.

Kraj in datum: žig

Podpis odgovorne osebe naročnika:
(izdajatelj reference)

žig

Navodilo za izpolnjevanje:

Obrazec se ustrezno kopira glede na število zahtevanih referenc za vsak posamičen posel, s katerim ponudnik potrjuje svoje reference, na Obrazcu 11: Reference ponudnika.

Obrazec št. 11: STROKOVNA EKIPA

Ponudnik: _____

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

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 izvedeni kvalitetno, pravočasno in skladno s pogodbenimi določili. Naša strokovna ekipa za izvedbo tega javnega naročila je sestavljena iz vsaj 8 strokovnjakov (8 različnih oseb, vsaka oseba izvaja le eno funkcijo), kot navedeno spodaj.

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

1. PROJEKTNI VODJA

Ime in priimek: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- vsaj 5 let delovnih izkušenj pri *vodenju mednarodnih projektov medijskih digitalnih strategij* (opravljal funkcijo vodje projekta),
- izkazovati reference z 1 referenčnim projektom s *področja medijskih digitalnih strategij* (kjer je opravljal funkcijo vodje projekta), ki se je zaključil v zadnjih 3 letih od dneva objave javnega naročila. Projekt je moral biti v vrednosti vsaj 0,5 mio evrov brez DDV,
- Znanje slovenskega in angleškega jezika.

Zap. št. reference	Naziv projekta	Vrednost projekta v € brez DDV:	Naročnik in kontaktna oseba	Obdobje izvajanja projekta
1.				

2. VODJA KREATIVNE EKIPE

Ime in priimek: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- vsaj 2 leti delovnih izkušenj pri vodenju izvajanja digitalnih kampanj in projektov,
- izkazovati reference z 1 referenčnim projektom s *področja vodenja digitalnih kampanj na družbenih omrežjih in Googlu* (kjer je opravljal funkcijo vodje projekta ali vodje kreativne ekipe), ki se je zaključili v zadnjih 3 letih od dneva objave javnega naročila. Projekt je moral biti v vrednosti vsaj 100.000 evrov brez DDV.
- Znanje slovenskega in angleškega jezika.

Zap. št. reference	Naziv projekta	Vrednost projekta v € brez DDV:	Naročnik in kontaktna oseba	Obdobje izvajanja projekta
1.				

3. STROKOVNJAK ZA VODENJE KAMPANJ NA DRUŽBENIH OMREŽJIH (Meta)

Ime in priimek: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- izkazovati reference z 1 referenčnim projektom s *področja medijskega planiranja, upravljanja in optimizacije kampanj na družbenih omrežjih*, ki se je zaključil v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila. Projekt je moral biti v vrednosti vsaj 100.000 evrov brez DDV ter na platformi Meta
- strokovnjak izkazuje Meta Professional Certification, ki ga je pridobil v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila.

Zap. št. reference	Naziv projekta	Vrednost projekta v € brez DDV:	Naročnik in kontaktna oseba	Obdobje izvajanja projekta
1.				

4. STROKOVNJAK ZA VODENJE KAMPANJ NA DRUŽBENIH OMREŽJIH (X/Pinterest/LinkedIn/TikTok)

Ime in priimek: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

izkazovati reference z 1 referenčnim projektom s *področja medijskega planiranja, upravljanja in optimizacije kampanj na družbenih omrežjih*, ki se je zaključil v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila. Projekt je moral biti izveden tudi na eni od platform X, Pinterest, LinkedIn ali TikTok.

- strokovnjak izkazuje potrdilo o TikTok Ads Certification, ki ga je pridobil v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila.

Zap. št. reference	Naziv projekta	Vrednost projekta v € brez DDV:	Naročnik in kontaktna oseba	Obdobje izvajanja projekta
1.				

5. STROKOVNJAK ZA VODENJE KAMPANJ NA GOOGLOVIH PLATFORMAH

Ime in priimek: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- izkazovati reference z 1 referenčnim projektom s *področja vodenja kampanj na Googlovih platformah*, ki so se zaključili v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila. Projekt je moral biti v vrednosti vsaj 100.000 evrov brez DDV.
- v zadnjih 3 letih od objave javnega naročila pridobljena vsaj dva Google Ads certifikata. Naročnik si pridržuje pravico, da veljavnost potrdila preveri direktno pri Googlu.

Zap. št. reference	Naziv projekta	Vrednost projekta v € brez DDV:	Naročnik in kontaktna oseba	Obdobje izvajanja projekta
1.				

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

Ime in priimek: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

- izkazovati strokovne reference z 1 referenčnim projektom s *področja inovativnih kreativnih rešitev v okviru oglaševalskih projektov*, ki se je zaključil v zadnjih 5 letih od dneva objave javnega naročila. Projekt mora biti v vrednosti vsaj 50.000 evrov brez DDV in strokovnjak mora imeti vsaj eno nagrado za kreativne marketinške rešitve.

Zap. št. reference	Naziv projekta	Vrednost projekta v € brez DDV:	Naročnik in kontaktna oseba	Obdobje izvajanja projekta
1.				
2.				
3.				

Nagrada: _____

7. STROKOVNJAK ZA TEKSTOPISIJE (VODILNI TEKSTOPISEC)

Ime in priimek: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Imenovani strokovnjak mora izkazovati naslednje pogoje:

- Izkazovati strokovne reference z 1 referenčnim projektom s *področja izvedbe inovativnih kreativnih rešitev v okviru oglaševalskih projektov*, ki se je zaključil v zadnjih 3 letih od dneva objave javnega naročila.

Zap. št. reference	Naziv projekta	Naročnik in kontaktna oseba	Obdobje izvajanja projekta
1.			

8. STROKOVNJAK ZA ANALITIKO (VODILNI ANALITIK)

Ime in priimek: _____

E-mail, telefon strokovnjaka: _____

Imenovani strokovnjak mora izpolnjevati naslednje pogoje:

Imenovani strokovnjak mora izkazovati strokovne reference z 1 referenčnim projektom s *področja analitičnega proučevanja podatkov in ustrezne interpretacije le-teh*, ki se je zaključil v zadnjih 3 letih od dneva objave javnega naročila. Projekt je moral biti vrednosti vsaj 100.000 evrov brez DDV.

Zap. št. reference	Naziv projekta	Vrednost projekta v € brez DDV:	Naročnik in kontaktna oseba	Obdobje izvajanja projekta
1.				

Ponudnik se obveže, da bodo **vs**i s tem obrazcem predvideni člani strokovne ekipe obvezno prisotni na uvodnem in zaključnem sestanku z naročnikom in **vsaj 4 člani obvezno na vsakem obdobjem sestanku po dogovoru z naročnikom**.

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

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

** OPOMBA: Ponudnik mora naročniku zagotoviti možnost neposredne strokovne komunikacije z vsemi imenovanimi kadri, ki bodo sodelovali pri izvajanju naročila, in ne samo z vodjo projekta, kadar je*

takšna komunikacija potrebna zaradi izvajanja naročila, usklajevanja nalog, odzivanja na objektivne zunanje okoliščine, spremembe ali reševanja operativnih oziroma strokovnih vprašanj. 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 ZA STROKOVNJAKA (OSEBO)

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 oz. strokovnjaka, 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 del:	
Kontaktna oseba naročnika:	
Telefonska številka kontaktne osebe naročnika:	
Obdobje izvajanja posla (dan, mesec, leto):	
Vrednost projekta v € brez DDV za katerega se izdaja potrdilo:	
Naziv projekta:	
Označite ustrezno vrsto storitev strokovnjaka oz. ponudnika, za katerega izdajate potrdilo.	- Vodenje projekta - Vodenje kreativne ekipe - Vodenje kampanje na družbenih omrežjih – obkroži ustrezno (Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Pinterest, TikTok) - Vodenje kampanje na Google 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 2026/27«, ki ga izvaja Slovenska turistična organizacija.

Kraj in datum:

Podpis odgovorne osebe naročnika:
(izdajatelj reference)

Žig:

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 13: Strokovna ekipa.

Obrazec št. 13: VZOREC OKVIRNEGA SPORAZUMA

Slovenska turistična organizacija
Dimičeva 13, 1000 Ljubljana
ki ga zastopa: Maja Pak Olaj, mag., 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 naslednji

OKVIRNI SPORAZUM o izvedbi Globalne digitalne kampanje 2026/27

št. JNV-0014/2026-S-POG-STO

Uvodne določbe

1. člen

Stranki tega okvirnega sporazuma uvodoma ugotavljata, da:

- je podlaga za sklenitev te pogodbe Program dela STO s finančnim načrtom za leti 2026 in 2027, ki ga je sprejel Svet agencije na svoji 1. redni seji dne 6. 11. 2025, h katerim je Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport podalo soglasje dne 19.11.2025 in Spremembe in dopolnitve Programa dela STO s finančnim načrtom za leti 2026 in 2027, ki jih je Svet agencije sprejel na svoji 2. redni seji dne 26. 2. 2026, h katerim je Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport podalo soglasje dne 26.2.2026;
- je naročnik izvajalca izbral v odprtem postopku javnega naročila za izvedbo javnega naročila »Globalna digitalna kampanja 2026/27« (JNV-0014/2026-S-POG-STO), ki je bilo objavljeno v Uradnem glasilu Evropskih skupnosti dne, pod številko objave, in na Portalu za javna naročila 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 javnega naročila »Globalna digitalna kampanja 2026/27« (JNV-0014/2026-S-POG-STO) z dne (v

nadaljevanju: razpisna dokumentacija) in ponudba izvajalca z dne sestavni del tega okvirnega sporazuma;

- je vsakokratno posamično naročilo naročnika ponudniku, za izvedbo konkretne storitve, in posamična ponudba ponudnika sestavni del tega okvirnega sporazuma;
- je izvajalec naročniku pred sklenitvijo tega okvirnega sporazuma 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 okvirnega sporazuma

2. člen

S tem okvirnim sporazumom (v nadaljevanju tudi sporazum ali pogodba) naročnik in izvajalec dogovorita pogoje za izvedbo javnega naročila »Globalna digitalna kampanja 2026/27« za potrebe naročnika.

Izvajalec je dolžan svoje obveznosti izvesti v obsegu, na način in pod pogoji, kot to izhaja iz razpisne dokumentacije, njegove ponudbe, tega okvirnega sporazuma ter vsakokratnega posamičnega naročila naročnika in vsakokratne posamične ponudbe ponudnika.

3. člen

Predmet okvirnega sporazuma je izvedba aktivnosti izvedbe digitalnega medijskega zakupa v času trajanja okvirnega sporazuma, na predpisan način - kot opredeljeno v poglavju V. PREDMET NAROČILA razpisne dokumentacije in tudi vseh drugih poglavjih razpisne dokumentacije in sicer:

- Aktivnost 1: Zakup oglasnega prostora.
- Aktivnost 2: Oblikovanje oglasov in vsebin, nastavitve in tehnično serviranje oglasov, prevajanje in optimiziranje oglasov, produkcijo in vizualizacijo zvočnih zgodb, postavitev in optimizacija YouTube seznama predvajanj Sounds Like Slovenia, objava zvočnih zgodb na Spotify.
- Aktivnost 3: Priprava, načrtovanje, organizacija in izvedba sukcesivnega medijskega načrta
- Aktivnost 4: Spremljanje izvajanja digitalnega medijskega zakupa Globalne digitalne kampanje 2026/27.
- Aktivnost 5: Koordiniranje izvajanja Globalne digitalne kampanje 2026/27
- Aktivnost 6: Mesečno merjenje učinkovitosti, priprava mesečnih in vmesnih poročil, poročil aktivnostih 2-7, priprava analiz, priprava večjih poročil, nastavitve povezav za GDS poročila, , poročila o trendih in novostih na področju spletnega oglaševanja na splošno in v turizmu , ter priprava zaključnega poročila - elaborata).
- Aktivnost 7: Prilaganje in optimizacija digitalnega medijskega zakupa 2026/27.

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 tega okvirnega sporazuma.

Splošni pogoji izvajanja okvirnega sporazuma

4. člen

Naročnik bo glede na svoje potrebe v skladu s 6. odstavkom 48. člena ZJN-3 naročila na podlagi tega okvirnega sporazuma oddajal v skladu s pogoji iz tega okvirnega sporazuma. Pri oddaji naročil se

naročnik lahko pisno posvetuje z gospodarskim subjektom, podpisnikom okvirnega sporazuma, in zahteva, da po potrebi dopolni svojo ponudbo.

Naročnik bo v vsakokratnem posamičnem naročilu opredelil natančen obseg storitve (npr. konkretna država-trg, v kateri se bo izvajalo oglaševanje, termin in trajanje oglaševanja v posamezni državi-trgu, okvirna višina sredstev za oglaševanje v posamezni državi-trgu, število in vrsta kanalov, oglasni formati, produkti, ki se bodo oglaševali), ki jih potrebuje.

Naročnik bo izvajalcu posredoval posamično naročilo elektronsko skupaj s finančnim načrtom in medijskim načrtom. Pred izdajo naročila lahko naročnik povabi izvajalca k sodelovanju pri pripravi medijskega načrta.

Stranki sta sporazumni, da naročnik naročila oddaja glede na svoje dejanske potrebe ter ni dolžan naročiti ničesar, če taka potreba pri naročniku ne obstaja.

Vrste, lastnosti, kakovost in opis storitev je razviden iz razpisne dokumentacije, še natančneje pa jih bo naročnik dolžan opredeliti ob vsakem posamičnem naročilu, na podlagi katerega izvajalec izvede konkretno storitev.

5. člen

Izvajalec ob izvedbi vsakokratnega posamičnega naročila naročniku zagotavlja naslednje:

Zap. št.		Ponudba (% /število)
T1	Skupen doseg oglaševanja:	
T1-1	Ponujeno število kontaktov za oglaševanje na Meta Lead	
T1-2a	Ponujeno število prikazov za oglaševanje Meta Feed	
T1-2b	Ponujeno število prikazov za oglaševanje na Meta Story in Reels	
T1-3	Ponujeno število ogledov daljših od 3 sek. za oglaševanje na YouTube	
T1-4a,b	Zagotovljeno število klikov za oglaševanje na Googlu (Search, Demand Gen)	
T1-5a,b	Zagotovljeno število klikov za oglaševanje na LinkedIn	
T2	Agencijska provizija za serviranje oglasov na Google Search, Google Demand Gen, YouTube, Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat in Spotify oglaševanje izražena v odstotkih od vrednosti medijskega zakupa na družbenih omrežjih in na Googlu.	

Terminski načrt izvedbe

6. člen

Oglaševanje v okviru Globalne digitalne kampanje 2026/27bo trajalo predvidoma do vključno **31. 5.2027.**

Trajanje oglaševanja bo predvidoma za vsak trg-državo drugačno v skladu s tem, kar bo naročnik določil v posameznem naročilu.

Izvajalec je dolžan pričeti z izvajanjem naročila v roku 15 delovnih dni od dneva, ko s strani naročnika prejme odločitev o oddaji naročila za prvo naročilo, oziroma v roku 6 dni po prejemu odločitve o oddaji naročila, če gre za novo sezono kreativ v nadaljnjem izvajanju projekta in v roki 4 delovnih dni od dneva od prejema odločitve o oddaji naročila, ko ne gre za novo sezono kreativ. Naročnik bo izvajalca obvestil, da pripravlja naročilo za novo sezono, izvajalec pa bo naročniku posredoval časovnico poteka priprave kreativ, da bo zadostil predpisanim rokom.

Obveznosti in dolžnosti izvajalca

7. člen

Izvajalec se obvezuje, da bo

- svoje naloge opravil strokovno in s skrbnostjo dobrega strokovnjaka,
- izvajal storitve po tem okvirnem sporazumu 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 okvirnega sporazuma zagotavljal razpoložljivost ponujenih kadrovskih, tehnoloških in organizacijskih resursov – do spremembe prijavljenih kadrov ali podizvajalcev lahko pride le po predhodnem pisnem soglasju naročnika,
- omogočal ustrezen nadzor naročniku,
- z naročnikom sodeloval ter na njegovo zahtevo nemudoma posredoval vso dokumentacijo (finančno, pravno, vsebinsko-projektno...) in pojasnila.

8. člen

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

PRODUKT POSLOVNA SREČANJA IN DOGODKI

LINKEDIN

Najmanjše število klikov na **LinkedIn Carousel** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov na trgu Nemčija, Švica,
- _____ klikov na trgu Avstrije,
- _____ klikov na trgu Italije.
- _____

PRODUKT ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE

META

Najmanjše število prikazov **Meta Feed (Image, Video)** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji in Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem
- _____ prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ prikazov v državah ZDA,
- _____ prikazov v Beneluxu.

Najmanjše število zbranih kontaktov prek Meta oglaševanja iz trgov, kjer je **lead** oglaševanje (zbiranje kontaktov) predvideno, na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ kontaktov v Nemčiji,
- _____ kontaktov v Avstriji,
- _____ kontaktov v Italiji,
- _____ kontaktov v Beneluxu,
- _____ kontaktov v ZDA.
- _____

META Story in Reels oglasi

Najmanjše število prikazov **Story in Reels** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji in Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem
- _____ prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ prikazov na trgu ZDA,
- _____ prikazov v Beneluxu.

GOOGLE

Najmanjše število klikov na **Google Demand Gen** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov v Nemčiji, Švici,
- _____ klikov v Avstriji,
- _____ klikov v Italiji,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ klikov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ klikov na trgu ZDA.
- _____ klikov v Beneluxu.

Najmanjše število klikov na **Google Search** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov v Nemčiji, Švici
- _____ klikov v Avstriji,
- _____ klikov v Italiji,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ klikov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ klikov na trgu ZDA,
- _____ klikov v Beneluxu.

Najmanjše število ogledov **YouTube** oglasov daljših od 3 sekund na kanalu YouTube na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV) je:

- _____ ogledov v Nemčiji, Švici,
- _____ ogledov v Avstriji,
- _____ ogledov v Italiji,
- _____ ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ ogledov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ ogledov v ZDA,
- _____ ogledov v Beneluxu.

X

Najmanjše število prikazov **X Video** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji, Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov na Hrvaškem in Srbiji,
- _____ prikazov v ZDA,
- _____ prikazov v Beneluxu.

Najmanjše število prikazov **X Image** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji, Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov na Hrvaškem in Srbiji,
- _____ prikazov v ZDA,
- _____ prikazov v Beneluxu.

PINTEREST

Najmanjše število klikov na **Pinterest Image** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ v Nemčiji, Švici,
- _____ v Avstriji,
- _____ v Italiji,
- _____ na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ na Hrvaškem in Srbiji,
- _____ v ZDA,
- _____ v Beneluxu.

LINKEDIN

Najmanjše število klikov na LinkedIn Carousel oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov na trgu držav Nemčije in Švice,
- _____ klikov na trgu Avstrije,
- _____ klikov na trgu Italije
- _____ klikov na trgu držav Beneluxa,
- _____ klikov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ klikov v ZDA,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

TIKTOK

Najmanjše število ogledov daljših od 2s **TikTok Video** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ v Nemčiji in Švici,
- _____ v Avstriji,
- _____ v Italiji,
- _____ na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ na Hrvaškem in Srbiji,
- _____ v ZDA,
- _____ v Beneluxu.

Snapchat

Najmanjše število prikazov oglasov **Snapchat** na vrednost vložka 1000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji, Švici,
- _____ prikazov v Avstriji.
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem
- _____ prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ prikazov v državah ZDA,
- _____ prikazov v Beneluxu.

Spotify

Najmanjše število prikazov oglasov **Spotify** na vrednost vložka 1000 € (brez DDV):

- _____ v Nemčiji, Švici,
- _____ v Avstriji.
- _____ v Italiji,
- _____ na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem
- _____ v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ v državah ZDA,
- _____ v Beneluxu.

PRODUKT AKTIVNE POČITNICE NA PROSTEM

META FEED

Najmanjše število prikazov **Meta Feed Video in Image** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji in Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov v Franciji in Španiji,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ prikazov na Danskem,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov v državah ZDA.

Najmanjše število zbranih kontaktov prek **Meta** oglaševanja iz trgov, kjer je **lead** oglaševanje (zbiranje kontaktov) predvideno, na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ kontaktov v Nemčiji in Švici,
- _____ kontaktov v Avstriji,
- _____ kontaktov v Italiji,
- _____ kontaktov v Franciji in Španiji,
- _____ kontaktov v Belexu,
- _____ kontaktov v ZDA.

META STORY IN REELS

Najmanjše število prikazov **Meta Story in Reels** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji in Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,



- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ prikazov v Franciji in Španiji,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov na Danskem,
- _____ prikazov na trgu Združenega kraljestva,
- _____ prikazov na trgu ZDA.

GOOGLE

Najmanjše število klikov na **Google Demand Gen** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov v Nemčiji in Švici,
- _____ klikov v Avstriji,
- _____ klikov v Italiji,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ klikov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ klikov v Franciji in Španiji,
- _____ klikov v Beneluxu,
- _____ klikov na Danskem,
- _____ klikov na trgu Združenega kraljestva,
- _____ klikov na trgu ZDA.

Najmanjše število klikov na **Google Search** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov v Nemčiji in Švici,
- _____ klikov v Avstriji,
- _____ klikov v Italiji,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ klikov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ klikov v Franciji in Španiji,
- _____ klikov v Beneluxu,
- _____ klikov na Danskem,
- _____ klikov na trgu Združenega kraljestva,
- _____ klikov na trgu ZDA.

Najmanjše število ogledov **YouTube** oglasov daljših od 3 sekund na kanalu YouTube na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV) je:

- _____ ogledov v Nemčiji in Švici,
- _____ ogledov v Avstriji,
- _____ ogledov v Italiji,
- _____ ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ ogledov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ ogledov v Franciji in Španiji,
- _____ ogledov v Beneluxu,
- _____ ogledov na Danskem,
- _____ ogledov na trgu Združenega kraljestva,
- _____ ogledov na trgu ZDA.

X

Najmanjše število prikazov **X Video** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

AK

- _____ prikazov v Nemčiji in Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ prikazov v Franciji in Španiji,
- _____ ogledov v Beneluxu,
- _____ prikazov na Danskem,
- _____ prikazov na trgu Združenega kraljestva,
- _____ prikazov na trgu ZDA.

Najmanjše število prikazov **X Image** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji in Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ prikazov v Franciji in Španiji,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov na Danskem,
- _____ prikazov na trgu Združenega kraljestva,
- _____ prikazov na trgu ZDA.

PINTEREST

Najmanjše število klikov na **Pinterest Image** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov v Nemčiji, Švici,
- _____ klikov v Avstriji,
- _____ klikov v Italiji,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.
- _____ klikov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ klikov v Franciji in Španiji,
- _____ klikov v Beneluxu,
- _____ klikov na Danskem,
- _____ klikov na trgu Združenega kraljestva,
- _____ klikov na trgu ZDA.

TIKTOK

Najmanjše število ogledov daljših od 2s **TikTok video** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ ogledov v Nemčiji in Švici,
- _____ ogledov v Avstriji,
- _____ ogledov v Italiji,
- _____ ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ ogledov v Franciji in Španiji,
- _____ ogledov v Beneluxu,
- _____ ogledov na trgu ZDA,
- _____ ogledov na trgu Hrvaška in Srbija,
- _____ ogledov na Danskem,
- _____ ogledov na trgu Združeno Kraljestvo.

LINKEDIN

Najmanjše število klikov na LinkedIn Carousel oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov na trgu držav Nemčije in Švice,
- _____ klikov na trgu Avstrije,
- _____ klikov na trgu Italije
- _____ klikov na trgu držav Beneluxa,
- _____ klikov v Franciji, Španiji,
- _____ klikov v Združenem kraljestvu,
- _____ klikov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ klikov v ZDA,
- _____ klikov na Danskem,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

Snapchat

Najmanjše število prikazov **Snapchat** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji in Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ prikazov v Franciji in Španiji,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov na Danskem,
- _____ prikazov na trgu Združenega kraljestva,
- _____ prikazov na trgu ZDA.

Spotify

Najmanjše število prikazov oglasov **Spotiy** na vrednost vložka 1000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji, Švici,
- _____ prikazov v Avstriji.
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov v Franciji in Španiji,
- _____ prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov na Danskem,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov v državah ZDA.

PRODUKT ZGODOVINSKA MESTA IN KULTURA

META FEED

Najmanjše število prikazov **Meta Video in Image** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Nemčiji, Švici,
- _____ prikazov v Franciji, Španiji,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ prikazov v Italiji,

- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov v državah ZDA.

Najmanjše število zbranih kontaktov prek **Meta** oglaševanja iz trgov, kjer je **lead** oglaševanje (zbiranje kontaktov) predvideno, na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ kontaktov v Avstriji,
- _____ kontaktov v Nemčiji, Švici,
- _____ kontaktov v Franciji, Španiji,
- _____ kontaktov v Italiji,
- _____ kontaktov v Beneluxu,
- _____ kontaktov v ZDA.

META STORY IN REELS

Najmanjše število prikazov **Story in Reels** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Nemčiji, Švici,
- _____ prikazov v Franciji, Španiji,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov na trgu ZDA.

GOOGLE

Najmanjše število klikov na **Google Demand Gen** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov v Avstriji,
- _____ klikov v Nemčiji, Švici,
- _____ klikov v Franciji, Španiji,
- _____ klikov v Združenem kraljestvu,
- _____ klikov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ klikov v Italiji,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ klikov v Beneluxu,
- _____ klikov v ZDA.

Najmanjše število klikov na **Google Search** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov v Avstriji,
- _____ klikov v Nemčiji, Švici,
- _____ klikov v Franciji, Španiji,
- _____ klikov v Združenem kraljestvu,
- _____ klikov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ klikov v Italiji,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ klikov v Beneluxu,
- _____ klikov na trgu ZDA.

Najmanjše število ogledov **YouTube** oglasov daljših od 3 sekund na kanalu YouTube na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV) je:

- _____ ogledov v Avstriji,
- _____ ogledov v Nemčiji, Švici,
- _____ ogledov v Franciji, Španiji,
- _____ ogledov v Združenem kraljestvu,
- _____ ogledov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ ogledov v Italiji,
- _____ ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ ogledov v Beneluxu,
- _____ ogledov na trgu ZDA.

X

Najmanjše število prikazov **X Video** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Nemčiji, Švici,
- _____ prikazov v Franciji, Španiji,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov na trgu ZDA.

Najmanjše število prikazov **X Image** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Nemčiji, Švici,
- _____ prikazov v Franciji, Španiji,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov na trgu ZDA.

TIKTOK

Najmanjše število ogledov daljših od 2s **TikTok video** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ ogledov v Avstriji,
- _____ ogledov v Nemčiji, Švici,
- _____ ogledov v Franciji, Španiji,
- _____ ogledov v Združenem kraljestvu,
- _____ ogledov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ ogledov v Italiji,
- _____ ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ ogledov v Beneluxu,
- _____ ogledov na trgu ZDA.

PINTEREST

Najmanjše število klikov na **Pinterest Image** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov v Avstriji,
- _____ klikov v Nemčiji, Švici,

- _____ klikov v Franciji, Španiji,
- _____ klikov v Združenem kraljestvu,
- _____ klikov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ klikov v Italiji,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ klikov v Beneluxu,
- _____ klikov v ZDA.

LINKEDIN

Najmanjše število klikov na **LinkedIn Carousel** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov na trgu držav Nemčije in Švice,
- _____ klikov na trgu Avstrije,
- _____ klikov na trgu Italije
- _____ klikov na trgu držav Beneluxa,
- _____ klikov v Franciji, Španiji,
- _____ klikov v Združenem kraljestvu,
- _____ klikov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ klikov v ZDA,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

Snapchat

Najmanjše število prikazov oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Nemčiji, Švici,
- _____ prikazov v Franciji, Španiji,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov v ZDA.

SPOTIFY

Najmanjše število prikazov oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Nemčiji, Švici,
- _____ prikazov v Franciji, Španiji,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov v ZDA.

PRODUKT GASTRONOMIJA

META

Najmanjše število prikazov **Meta Image** in **Video** oglase, na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji in Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,

- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov v Beneluxu.
- _____ prikazov v Franciji, Španiji,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ prikazov v ZDA,
- _____ prikazov na Danskem,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

Najmanjše število zbranih kontaktov prek Meta oglaševanja iz trgov, kjer je **lead** oglaševanje (zbiranje kontaktov) predvideno, na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ kontaktov v Nemčiji in Švici,
- _____ kontaktov v Avstriji,
- _____ kontaktov v Italiji,
- _____ kontaktov v Beneluxu,
- _____ kontaktov v Franciji, Španiji,
- _____ kontaktov v ZDA.

META

Najmanjše število prikazov **Meta Story in Reels** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji in Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov v Franciji, Španiji,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ prikazov v ZDA,
- _____ prikazov na Danskem,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

X

Najmanjše število prikazov **X video** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji in Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov v Franciji, Španiji,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ prikazov v ZDA,
- _____ prikazov na Danskem,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

Najmanjše število prikazov **X Image** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji in Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Italiji,

- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov v Franciji, Španiji,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ prikazov v ZDA,
- _____ prikazov na Danskem,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

GOOGLE

Najmanjše število klikov na **Google Demand Gen** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov v Nemčiji in Švici,
- _____ klikov v Avstriji,
- _____ klikov v Italiji,
- _____ klikov v Beneluxu,
- _____ klikov v Franciji, Španiji,
- _____ klikov v Združenem kraljestvu,
- _____ klikov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ klikov v ZDA,
- _____ klikov na Danskem,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

Najmanjše število klikov na **Google Search** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov v Nemčiji in Švici,
- _____ klikov v Avstriji,
- _____ klikov v Italiji,
- _____ klikov v Beneluxu,
- _____ klikov v Franciji, Španiji,
- _____ klikov v Združenem kraljestvu,
- _____ klikov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ klikov v ZDA,
- _____ klikov na Danskem,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

Najmanjše število ogledov **YouTube** oglasov daljših od 3 sekund na kanalu YouTube na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV) je:

- _____ ogledov v Nemčiji in Švici,
- _____ ogledov v Avstriji,
- _____ ogledov v Italiji,
- _____ ogledov v Beneluxu,
- _____ ogledov v Franciji, Španiji,
- _____ ogledov v Združenem kraljestvu,
- _____ ogledov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ ogledov v ZDA,
- _____ ogledov na Danskem,
- _____ ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

PINTEREST

Najmanjše število klikov na **Pinterest Image** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov v Nemčiji in Švici,
- _____ klikov v Avstriji,

- _____ klikov v Italiji,
- _____ klikov v Beneluxu,
- _____ klikov v Franciji, Španiji,
- _____ klikov v Združenem kraljestvu,
- _____ klikov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ klikov v ZDA,
- _____ klikov na Danskem,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

TIKTOK

Najmanjše število ogledov daljših od 2s **TikTok video** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ ogledov v Nemčiji in Švici,
- _____ ogledov v Avstriji,
- _____ ogledov v Italiji,
- _____ ogledov v Beneluxu,
- _____ ogledov v Franciji, Španiji,
- _____ ogledov v Združenem kraljestvu,
- _____ ogledov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ ogledov v ZDA,
- _____ ogledov na Danskem,
- _____ ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

LINKEDIN

Najmanjše število klikov na **LinkedIn Carousel** oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ klikov na trgu držav Nemčije in Švice,
- _____ klikov na trgu Avstrije,
- _____ klikov na trgu Italije, _____ klikov na trgu držav Beneluxa,
- _____ klikov v Franciji, Španiji,
- _____ klikov v Združenem kraljestvu,
- _____ klikov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ klikov v ZDA,
- _____ klikov na Danskem,
- _____ klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

Snapchat

Najmanjše število prikazov **Snapchat** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji in Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,
- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov v Franciji, Španiji,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ prikazov v ZDA,
- _____ prikazov na Danskem,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

SPOTIFY

Najmanjše število prikazov **Spotify** oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- _____ prikazov v Nemčiji in Švici,
- _____ prikazov v Avstriji,

- _____ prikazov v Italiji,
- _____ prikazov v Beneluxu,
- _____ prikazov v Franciji, Španiji,
- _____ prikazov v Združenem kraljestvu,
- _____ prikazov na Hrvaškem, Srbiji,
- _____ prikazov v ZDA,
- _____ prikazov na Danskem,
- _____ prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem, Poljskem.

9. člen

V kolikor bo izbrani ponudnik cilje dosegel pred porabo sredstev, bo moral nadaljevati z zakupom, s serviranjem in optimizacijo do porabe v vseh sredstvih, namenjenih posameznemu trgu/državi.

V kolikor izvajalec ne realizira v posameznem naročilu predvidenih in v ponudbi ponujenih KPI-jev, jih mora realizirati do konca izvajanja kampanje in ne sme zaračunati vrednosti medijskega zakupa, za katerega izvajalec ni dosegel pogodbenih KPI-jev oz. lahko zaračuna vrednost medijskega zakupa, šele takrat, ko doseže pogodbene KPI-je oz. le za tisti medijski zakup, za katerega je dosegel pogodbene KPI-je. V primeru, da naročnik ugotovi izvajalčevo namerno zavajanje z v ponudbi navedenimi KPI-ji, mu lahko zaračuna pogodbeno kazen v višini 10.000€. Namerno zavajanje se smatra v primeru, ko pride do ponovitve nedoseganja v ponudbi navedenih KPI-jev v vsaj 3 naročilih v obdobju 6 mesecev in sicer v vsakem na vsaj treh različnih kanalih in treh različnih trgih. Pri izvajanju sukcesivnega finančnega načrta so dovoljena odstopanja navzdol do največ 1 odstotek od v sukcesivnem finančnem načrtu predvidene vrednosti za celotni zakup oglasov na posameznem trgu. Za večja odstopanja mora izvajalec podati utemeljene razloge.

Pogodbena vrednost, plačilo obveznosti in poročanje

10. člen

Pogodbena vrednost javnega naročila je največ € z DDV oz. € brez DDV.

Proračun za izvedbo Globalne digitalne kampanje zajema:

- **Vse stroške za Aktivnost 1:** dejanski zakup oglasnega prostora bo največ € z DDV oz. € brez DDV;
- **Vse stroške za Aktivnosti 2-7:** izdelavo vseh za izvedbo potrebnih oglasnih formatov, produkcijo in vizualizacijo zvočnih zgodb in priprave ostalih vsebin z vključitvijo kreativne rešitve STO (MY WAY oz. Osvežena kreativna rešitev), vse potrebne prevode oglasov in oglasnih vsebin, prevod pristajalnih strani naročnika v zahtevanih jezikih, vse nastavitve (set-up) in serviranje oglasov, postavitve YouTube seznama predvajanj Sounds Like Slovenia, objava zvočnih zgodb na Spotify, prevzem so-skrbnštva in odgovarjanje na komentarje pod oglasnimi vsebinami na družbenih omrežjih Facebook Feel Slovenia, Instagram FeelSlovenia, YouTube kanal Feel Slovenia, LinkedIn Slovenia Tourist Board, Pinterest Feel Slovenia, X Feel Slovenia, TikTok Feel Slovenija, Snapchat Feel Slovenia 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.

V okviru Aktivnosti 2-7 bo naročnik izvajalcu plačal:

- % provizije na serviranje oglasov Google Serach, Discovery, YouTube, Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat in Spotify ter oglaševanje izražene v odstotkih od vrednosti medijskega zakupa,
- fiksni strošek za izdelavo kreativ v znesku največ 39.136,28 € z DDV in največ 32.078,92€ brez DDV,
- fiksni strošek produkcije zvočnih posnetkov za objavo na platformi Spotify znaša največ 17.875,00 € z DDV in 14.651,64 brez DDV, fiksni strošek vizualizacij izbranih zvočnih zgodb za objavo na YouTube seznamu predvajanja Sounds Like Slovenia pa znaša največ 21.175,00 € z DDV oz. 17.356,56 € brez DDV.

Pri izračunu provizije se upošteva odstotek, ki ga je izbrani ponudnik predložil v ponudbi na to javno naročilo.

Plačilo se bo obračunavalo v odvisnosti od realiziranega medijskega zakupa z realiziranimi pogodbenimi KPI-ji po posameznih koledarskih mesecih v posameznih državah v skladu s sukcesivnimi finančnimi načrti in realizaciji le-teh navedeni v poročilih o medijskem zakupu in ciljih, ki jih bo naročnik navedel v vsakokratnem naročilu.

Naročnik bo izvajalcu plačal na TRR št pri banki

Denarna sredstva, potrebna za plačilo storitev, se črpajo iz finančne postavke STO, SN _____ SM _____.

11. člen

Rok plačila je 30 dni od dneva prejema računa po poročilu, katerega predhodno odobri naročnik. Izbrani izvajalec mora izstaviti poročilo o izvedbi Aktivnosti ob koncu koledarskega meseca v obliki in na način kot ga je predpisal naročnik. Za vsako obdobje oglaševanja se bo na podlagi sukcesivnega finančnega načrta izdelal medijski načrt za vsako od držav, kar bo podlaga za priznavanje in obračun stroškov. Sukcesivni finančni načrt in medijski načrt se bo izdelal ob vsakem oddanem povpraševanju v 2. fazi. Poročilo ob zaključku vsakega koledarskega meseca 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. 34 Vzorec poročila o aktivnostih 2-7 tega javnega naročila, Pregledno performance poročilo, Pregledno poročilo o medijskem zakupu in ciljih, Pregled posnetkov strani vseh oglasov in Pregledno predstavitev ob koncu vsakega koledarskega meseca oglaševanja, in poročilo po vzorcu iz Priloge 5: Poročilo o medijskem zakupu in doseženih ciljih - vzorec po koncu izvajanja vsakega naročila. Potrjena poročila s strani naročnika je pogoj za izstavitvev računa.

Izbrani izvajalec mora poskrbeti za plačilo storitev in zakupa medijev za družbena omrežja in oglaševanje na Googlu.

Provizija v odstotkih vrednosti medijskega zakupa na ostalih kanalih in oglasnih formatih se bo izbranemu izvajalcu obračunavala po vrednostih realiziranega medijskega zakupa z realiziranimi pogodbenimi KPI-ji po posameznih državah, za vsak koledarski mesec, za obdobje kot bo določeno v vsakokratnem posamičnem naročilu.

12. člen

Izvajalec bo naročniku posredoval račun za opravljene storitve (Aktivnosti 1-7) najpozneje v roku 8 dni po potrditvi poročila s strani naročnika, po koncu vsakega koledarskega meseca oglaševanja. Izvajalec je dolžan izdati predvidena poročila v roku 3 delovnih dni po zaključku vsakega naročila in v roku 3

delovnih dni po zaključku vsakega koledarskega meseca, ostala poročila mora oddati v predpisanih rokih ter zaključno poročilo za celotno oglaševanje v letu 2026 in 2027 do najkasneje **20. 7. 2027**.

Naročnik v roku 4 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.

V primeru zamujanja s popravki poročil in z več kot 2 verzijami popravkov lahko naročnik izvajalcu zaračuna pogodbeno kazen v skladu z 19. členom tega okvirnega sporazuma.

Poročila so lahko posredovana v pregled po elektronski pošti, za hitrejšo korespondenco, zaključno poročilo pa mora biti po potrditvi izstavljeno na naslov naročnika poleg elektronske tudi 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 z razpisno dokumentacijo in pogodbo, spremljal v oglaševalskih kanalih, do katerih mu bo moral izbrani izvajalec omogočiti dostop. Finančno realizacijo bo v vsakem oglaševalskem kanalu/oglasnem formatu naročnik preverjal po državah serviranja oglasov in po kanalih/oglasnih formatih 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. V kolikor naročnik iz kakršnega koli razloga ne bo mogel preveriti v vsakokratnem koledarskem mesecu 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 Google Search, Discovery, Performance Max, YouTube, Facebook, Instagram, X, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Snapchat in Spotify.

Poslovna skrivnost

13. člen

Stranki sta sporazumni, da so vsi podatki, ki jih izvajalec v času izvajanja aktivnosti, ki so predmet tega okvirnega sporazuma, poslovna skrivnost naročnika in jih izvajalec ne sme razkriti tretjim osebam brez soglasja naročnika.

Avtorske pravice

14. 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.

Izvajalec se strinja, da za predelavo avtorskega dela v skladu s to pogodbo ni potrebno nikakršno dodatno soglasje izvajalca. Izvajalec iz naslova predelave, uporabe predelanih del ali prenosa pravic na predelanih delih ni upravičen do dodatnega plačila, nadomestila ali drugih zahtevkov.

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.

Naročnik bo avtorska dela uporabil za namen izvedbe, promocije in obveščanja javnosti v okviru predmetnega javnega naročila ter jih objavil na

15. člen

Prenos materialnih avtorskih pravic po tej pogodbi je izključen v korist naročnika. Izvajalec po prenosu pravic na naročnika istih pravic ne sme prenašati, odstopati, licencirati ali kako drugače omogočati njihove uporabe drugim osebam, razen s predhodnim pisnim soglasjem naročnika.

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.

16. člen

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

17. člen

Izvajalec izrecno jamči, da bo za avtorska dela iz 14. člena te pogodbe, ki jih ustvarijo izvajalec, njegovi zaposleni, podizvajalci ali drugi sodelavci, pridobil vse materialne avtorske pravice, dovoljenja in soglasja v obsegu, ki mu omogoča, da jih skladno z določbami te pogodbe prenese na naročnika oziroma naročniku zagotovi njihovo uporabo.

Izvajalec se zavezuje, da bo na zahtevo naročnika z naročnikom sklenil poseben pisni dogovor oziroma drugo ustrezno listino, s katero bo na naročnika prenesel materialne avtorske pravice na avtorskih delih, opredeljenih v tem členu, v obsegu in na način, določen s to pogodbo.

18. člen

Če izvajalec pri izvajanju storitev po tej pogodbi uporabi avtorska dela, dela sorodnih pravic ali druga varovana gradiva tretjih oseb, mora pred njihovo uporabo pridobiti vse pravice, dovoljenja in soglasja, ki so potrebna za uporabo teh del oziroma gradiv v okviru izvedbe predmeta pogodbe ter za njihov prenos oziroma uporabo s strani naročnika v obsegu, določenem s to pogodbo.

ff

Izvajalec jamči, da uporaba avtorskih del, del sorodnih pravic ali drugih varovanih gradiv tretjih oseb ne krši pravic avtorjev, imetnikov pravic ali drugih tretjih oseb. Izvajalec mora naročniku na njegovo zahtevo predložiti dokazila o pridobljenih pravicah, dovoljenjih oziroma soglasjih.

Če tretja oseba zoper naročnika uveljavlja zahtevke zaradi uporabe avtorskih del, del sorodnih pravic ali drugih varovanih gradiv, ki jih je zagotovil ali uporabil izvajalec, mora izvajalec naročnika razbremeniti takih zahtevkov ter mu povrniti vso škodo, stroške in izdatke, ki bi naročniku nastali zaradi takih zahtevkov.

19. člen

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

Zavarovanje

20. člen

Izvajalec mora naročniku v roku 10 dni po podpisu okvirnega sporazuma predložiti bančno garancijo za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti ali kavcijsko zavarovanje zavarovalnice za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti, skladno z obrazcem št. 10 dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila, v višini 70.000,00 EUR.

Predložitev finančnega zavarovanja iz prejšnjega odstavka je odložni pogoj za začetek veljavnosti in učinkovanja okvirnega sporazuma. Če izvajalec zahtevanega finančnega zavarovanja ne predloži, ga ne predloži pravočasno, ga ne predloži v zahtevani višini ali predloži drugo vrsto finančnega zavarovanja, kot je določena v dokumentaciji v zvezi z oddajo javnega naročila, se šteje, da odložni pogoj ni izpolnjen in okvirni sporazum ne začne veljati ter ne začne učinkovati.

Podizvajalci

21. 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 tega okvirnega sporazuma izvajalec pooblasti naročnika, da na podlagi potrjenih računov s strani izvajalca in izdanih s strani podizvajalca za predmet tega okvirnega sporazuma 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 tega okvirnega sporazuma. 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.

Partnerji v skupni ponudbi

22. člen

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

Sestavni del tega okvirnega sporazuma 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			

Handwritten signature

Pogodbena kazen

23. člen

Naročnik ima pravico uveljavljati pogodbene kazni v primerih in pod pogoji, določenimi v tem okvirnem sporazumu oziroma posameznem naročilu.

Pogodbena kazen se lahko uveljavlja, če je kršitev posledica razlogov na strani izvajalca in ne izvira iz razlogov na strani naročnika, višje sile ali drugega opravičljivega razloga.

24. člen

Če izvajalec neupravičeno odstopi od izvedbe posameznega naročila ali posameznega naročila ne začne oziroma ne izvede iz razlogov, ki niso na strani naročnika in ne predstavljajo višje sile ali drugega opravičljivega razloga, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni največ do višine 20% vrednosti posameznega naročila, vendar ne več kot 10.000 EUR za posamezno kršitev.

Če škoda, ki naročniku nastane zaradi takšne kršitve, presega znesek pogodbene kazni, ima naročnik pravico zahtevati tudi povračilo razlike do celotne nastale škode.

25. člen

Če izvajalec posamezno naročilo izvede v nasprotju s tehnično specifikacijo, potrjenim medijskim oziroma finančnim načrtom, posameznim naročilom ali določili okvirnega sporazuma, ga naročnik pisno pozove k odpravi ugotovljenih pomanjkljivosti in mu določi primeren rok za odpravo. Če izvajalec pomanjkljivosti ne odpravi v določenem roku ali če pomanjkljivosti zaradi narave storitve ni več mogoče odpraviti, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni v višini 300 EUR za posamezno kršitev. Če škoda, ki naročniku nastane zaradi takšne kršitve, presega znesek pogodbene kazni, ima naročnik pravico zahtevati tudi povračilo razlike do celotne nastale škode.

Izvajalec mora za vsako posamezno naročilo predložiti popolno poročilo najpozneje v treh delovnih dneh po zaključku posameznega naročila, mesečna poročila pa najpozneje v treh delovnih dneh po zaključku posameznega koledarskega meseca. Poročilo se šteje za popolno, če vsebuje vse podatke in dokazila, določena v tehnični specifikaciji, posameznem naročilu oziroma okvirnem sporazumu. Če izvajalec poročila ne predloži v roku ali predloži nepopolno poročilo, ga naročnik pisno pozove k predložitvi oziroma dopolnitvi poročila in mu določi dodaten rok. Če izvajalec poročila ne predloži oziroma ne dopolni niti v dodatnem roku, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni v višini 150 EUR za vsako zamujeno oziroma nepopolno poročilo.

26. člen

Izvajalec mora zaključno poročilo za celotno oglaševanje v letu 2026 in letu 2027 oddati najkasneje do 20.7.2027. V primeru, da izvajalec zamudi rok, naročnik izvajalca enkrat pisno opozori in mu po lastni presoji lahko podaljša rok za oddajo. Po enem opozorilu in neupoštevanju le-tega lahko naročnik zaračuna pogodbeno kazen v višini 1.000 € za vsako zamujeno poročilo iz tega odstavka.

Če izvajalec po prejemu pisnih pripomb naročnika predloži dve neustrezni oziroma nepopolni verziji istega poročila, pri čemer so pomanjkljivosti posledica razlogov na strani izvajalca, mu naročnik določi končni rok za predložitev ustrezno popravljenega poročila. Če izvajalec ustrezno popravljenega poročila ne predloži v tem roku, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni v višini 50 EUR za vsak dodatni dan zamude.

27. člen

Izvajalec mora začeti z oglaševanjem najpozneje v roku 4 delovnih dni po prejemu posameznega naročila, pri lansiranju nove sezone kreativ pa najpozneje v roku 6 delovnih dni po prejemu posameznega naročila, razen če je v posameznem naročilu določen drugačen rok. Če izvajalec zamuja z začetkom oglaševanja iz razlogov na svoji strani, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni v višini 50 EUR za vsak dan zamude, šteto od poteka roka za začetek oglaševanja do dejanskega začetka oglaševanja.

28. člen

Če naročnik ugotovi, da je izvajalec v ponudbi, poročilu ali drugi dokumentaciji zavestno navedel neresnične, zavajajoče ali nepravilne podatke o KPI-jih, pričakovanih ali doseženih rezultatih, porabi sredstev, uporabljenih kanalih, obsegu izvedenih aktivnosti ali drugih bistvenih elementih izvedbe naročila, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni v višini 10.000 EUR za posamezno ugotovljeno kršitev.

Za zavajajoče ravnanje se šteje zlasti namerno prikazovanje neresničnih podatkov, prikrivanje dejanskih rezultatov, prikrivanje dejanske porabe sredstev, prikazovanje aktivnosti kot izvedenih, če te niso bile izvedene, predložitev prirejenih ali neverodostojnih dokazil oziroma drugo zavestno ravnanje izvajalca, zaradi katerega naročnik ne prejme pravih in popolnih podatkov o izvedbi naročila.

Samo nedoseganje v ponudbi navedenih oziroma predvidenih KPI-jev ne šteje za zavajanje, če izvajalec naročniku pravočasno, pravilno in popolno poroča o dejansko doseženih rezultatih, razlogih za odstopanja ter predlaganih ukrepih za optimizacijo kampanje.

29. člen

Izvajalec mora zagotoviti, da pri izvedbi naročila sodeluje strokovna ekipa, navedena v ponudbi, oziroma osebe, ki jih naročnik predhodno pisno potrdi kot ustrezno zamenjavo.

Zamenjava člana strokovne ekipe je dopustna le ob predhodnem pisnem soglasju naročnika, pri čemer mora izvajalec zagotoviti nadomestno osebo, ki izpolnjuje najmanj enake zahteve, kot so bile določene v dokumentaciji v zvezi z oddajo javnega naročila in izkazane v ponudbi.

Če naročnik ugotovi, da pri izvedbi naročila ne sodeluje prijavljena oziroma potrjena strokovna ekipa, izvajalca pisno opozori na kršitev in mu določi rok za odpravo kršitve. Če izvajalec kršitve ne odpravi v določenem roku, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni v višini 5.000 EUR za posamezno kršitev.

30. člen

Uveljavljanje pogodbene kazni ne vpliva na pravico naročnika, da odstopi od posameznega naročila oziroma okvirnega sporazuma, če so za to izpolnjeni pogoji po okvirnem sporazumu, posameznem naročilu ali veljavnih predpisih.

Uveljavljanje pogodbene kazni prav tako ne vpliva na dolžnost izvajalca, da odpravi ugotovljene pomanjkljivosti ali nepravilnosti, če je njihova odprava glede na naravo kršitve še mogoča.

31. člen

Naročnik lahko znesek pogodbene kazni pobota s svojimi zapadlimi obveznostmi do izvajalca oziroma ga odšteje od plačila po računu, če so za to izpolnjeni pogoji po veljavnih predpisih.

O uveljavljanju pogodbene kazni naročnik izvajalca pisno obvesti ter navede kršitev, podlago za uveljavljanje pogodbene kazni in višino obračunane pogodbene kazni.

32. člen

Skupni znesek pogodbениh kazni, ki jih lahko naročnik uveljavlja zaradi kršitev pri izvedbi posameznega naročila, ne sme preseči 20 % vrednosti posameznega naročila brez DDV, na katero se kršitve nanašajo. Ne glede na prejšnji odstavek navedena omejitev ne velja v primeru neupravičenega odstopa izvajalca od izvedbe posameznega naročila, zavestnega navajanja neresničnih ali zavajajočih podatkov, prirejanja ali prikrivanja podatkov o izvedbi naročila, kršitve obveznosti varovanja zaupnih podatkov, kršitve pravic intelektualne lastnine ali druge hujše kršitve okvirnega sporazuma oziroma posameznega naročila.

Uveljavljanje pogodbene kazni ne vpliva na pravico naročnika zahtevati povračilo škode, ki presega znesek pogodbene kazni, če je takšna škoda naročniku nastala in so za njeno uveljavljanje izpolnjeni pogoji po veljavnih predpisih.

Varstvo osebnih podatkov

33. člen

Če bo izvajalec pri izvajanju te pogodbe dostopal do osebnih podatkov, jih zbiral, hranil, uporabljal, posredoval ali kako drugače obdeloval v imenu in za račun naročnika, se zavezuje, da bo pred začetkom takšne obdelave z naročnikom sklenil oziroma podpisal posebno pogodbo oziroma dogovor o obdelavi in varstvu osebnih podatkov.

Do sklenitve oziroma podpisa dogovora iz prejšnjega odstavka izvajalec ne sme začeti izvajati aktivnosti, ki vključujejo obdelavo osebnih podatkov.

Izvajalec osebnih podatkov ne sme uporabljati za lastne namene, jih vključiti v lastne baze podatkov, razkriti ali posredovati tretjim osebam brez predhodnega pisnega soglasja naročnika in ustrezne pravne podlage.

Kršitev tega člena se šteje za bistveno kršitev pogodbe.

Končne določbe

34. člen

Če katera od strank ne izpolnjuje obveznosti iz tega okvirnega sporazuma, lahko druga brez posledic zanj odstopi od okvirnega sporazuma pred iztekom njegove veljavnosti brez odpovednega roka.

V kolikor naročnik odpove okvirni sporazum iz krivdnih razlogov na strani izvajalca, sme od izvajalca zahtevati, da storitve po tem okvirnem sporazumu opravlja pod pogoji iz tega okvirnega sporazuma, dokler naročnik ne izbere novega izvajalca storitev. V kolikor naročnik odpove okvirni sporazum iz krivdnih razlogov na strani izvajalca, bo unovčil zavarovanje za dobro izvedbo pogodbениh obveznosti. Če je škoda, ki je nastala naročniku večja od višine zavarovanja, ima naročnik pravico zahtevati razliko do polne odškodnine.

35. člen

V kolikor naročnik ne pridobi sredstev za poravnavanje obveznosti iz tega okvirnega sporazuma oz. ne pridobi zadostne količine sredstev, si naročnik pridržuje pravico odpovedati ta okvirni sporazum 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.

36. 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.

37. člen

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

- če je naročnik seznanjen, da je sodišče s pravnomočno odločitvijo ugotovilo kršitev obveznosti iz drugega odstavka 3. člena ZJN-3 s strani izvajalca pogodbe o izvedbi javnega naročila ali njegovega podizvajalca ali
- če je naročnik seznanjen, da je pristojni državni organ pri izvajalcu pogodbe ali njegovem 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.

V primeru seznanitve naročnika s kršitvijo mora ta o tem obvestiti izvajalca v desetih dneh. Izvajalec lahko v roku, ki ga določi naročnik, ki pa ne sme biti daljši kot 15 dni, predloži dokaze, da je sprejel zadostne ukrepe, s katerimi lahko dokaže svojo zanesljivost kljub obstoju kršitev. Če obstaja kršitev pri podizvajalcu, lahko izvajalec v istem roku predloži dokaze, da je podizvajalec sprejel zadostne ukrepe, s katerimi lahko dokaže svojo zanesljivost kljub obstoju kršitev. Če izvajalec ni predložil dokazov za podizvajalca ali če jih je, pa naročnik oceni, da ti ukrepi ne zadoščajo, lahko izvajalec zamenja podizvajalca v roku, ki ga določi naročnik in ne sme biti daljši od 15 dni v skladu s 94. členom ZJN-3, ali sam prevzame del, ki ga je oddal v podizvajanje temu podizvajalcu, če ta zamenjava ali prevzem ne pomeni bistvene spremembe pogodbe. Če izvajalec ni predložil dokazov zase ali za podizvajalca ali če jih je, pa naročnik oceni, da ti ukrepi ne zadoščajo, ali če izvajalec ne prevzame del sam ali predlaga novega podizvajalca ali če naročnik v skladu s 94. členom ZJN-3 pravočasno predlaganega novega podizvajalca zavrne, se razvezni pogoj uresniči pod pogojem, da je od seznanitve naročnika s kršitvijo in do izteka veljavnosti pogodbe še najmanj šest mesecev. Ne glede na prejšnji stavek se pogodba za izvedbo javnega naročila gradnje ne razveže, če bi razveza pogodbe naročniku povzročila nesorazmerne stroške ali bistvene težave pri nemoteni izvedbi gradnje ali nesorazmerno časovno zamudo in pod pogojem, da naročnik izvajalca najkasneje v 20 dneh od seznanitve s kršitvijo obvesti, da se pogodba ne razveže.

V primeru izpolnitve razveznega pogoja se šteje, da je pogodba razvezana z dnem sklenitve nove pogodbe o izvedbi javnega naročila, naročnik pa mora nov postopek oddaje javnega naročila začeti nemudoma, vendar najkasneje v 60 dneh od seznaitve s kršitvijo. Če naročnik v tem roku ne začne novega postopka javnega naročila, se šteje, da je pogodba razvezana šestdeseti dan od seznaitve s kršitvijo.

38. člen

Naročnik za skrbnika tega okvirnega sporazuma imenuje(ime in priimek);
.....@..... (e-pošta); (telefon)

Izvajalec za skrbnika tega okvirnega sporazuma imenuje(ime in priimek);
.....@..... (e-pošta); (telefon)

39. člen

Stranki bosta vsa morebitna nesoglasja v povezavi s tem okvirnim sporazumom poskušali 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.

40. člen

Okvirni sporazum je sklenjen z dnem podpisa zadnje od pogodbenih strank, veljati in učinkovati pa začne pod odložnim pogojem iz 20. člena tega okvirnega sporazuma.

Okvirni sporazum velja do **31.7.2027**.

Okvirni sporazum 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

Maja Pak Olaj, mag.

Obrazec št. 14: IZJAVA O NATIVNIH GOVORCIH

NAROČNIK:	Slovenska turistična organizacija, Dimičeva ulica 13, 1000 Ljubljana
NAZIV JAVNEGA NAROČILA:	Javno naročilo »Globalna digitalna kampanja 2026/27« po odprtem postopku
ŠT. JAVNEGA NAROČILA:	JNV-0014/2026-S-POG-STO
NAZIV IN SEDEŽ PONUDNIKA:	

Izjavljamo, da bomo tudi v primeru uporabe orodij umetne inteligence za prevajanje oglasnih besedil ne glede na to ali je prevod izveden z orodji umetne inteligence, strojnim prevajanjem, prevajalcem, lektorjem, naravnim govorcem ali na drug način, zagotovili končni strokovni in jezikovni pregled prevodov s strani uradnih prevajalcev – nativnih govorcev.

Pri pripravi kreativ naročnik dopušča uporabo orodij umetne inteligence za prevode oglasnih besedil. Izvajalec je ne glede na uporabo takšnih orodij v celoti odgovoren za pravilnost, kakovost, jezikovno ustreznost, zakonitost in uporabnost končnih gradiv.

Kraj in datum: _____ Ponudnik: _____

Žig:

Podpis:



Priloga 1: Vzorec poročila o aktivnostih 2-7

POROČILO O OPRAVLJENEM DELU za (koledarski) mesec _____ oglaševanja 2026/27

Naziv javnega naročila: Javno naročilo za izvedbo »Globalna digitalna kampanja 2026/27«

Številka javnega naročila: JNV-0014/2026-S-POG-STO

Izvajalec:

Datum izdelave poročila: _____ 2026/27

Status dokumenta: POPOLNO DELNO POPOLNO NEPOPOLNO

Poročilo pripravil:

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		
Postavitev in optimizacija kampanj		
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 2: Poročilo o medijskem zakupu in doseženih ciljih – vzorec

Kanal	Oglasni format	Podstran	Model zakupa	Naročilo št. 2	Realizirano	Naročilo št. 2	Realizirano št.	Razlika	Razlika
				Realizirani prikazi, klik, ogledi videa izpolnjeni obrazci	Realiziran budget	Realizirani prikazi, klik, ogledi videa izpolnjeni obrazci	Realiziran budget	Razlika Budget	Razlika KPI
Facebook	Facebook Lead oglasi	FB	CPL						
	Facebook Video	FB	CPV						
	Facebook Link Image oglasi	FB	CPC						
Instagram	Instagram Image	IG	CPM						
	Instagram Story	IG	CPM						
YouTube	YouTube	youtube.com	CPV						
Google	Google Gmail	gmail.com	CPC						
	Google Search	google.com	CPC						

ZAKUP PO KANALIN												
Naročilo št. 2		Planirano		7/9 - 20/9								
Država	Budget z DDV	Budget brez DDV	Portali: Vsebinski partneri	Facebook Lead oglaš	Facebook Instant Experience	Facebook Link Image oglaš	Instagram Image	Instagram Story	YouTube	Google Gmail	Google Search	SKUPAJ
NEMČIJA												
AVSTRUA												
ITALIJA												
VELIKA BRITANIJA												
MADŽARSKA												
FRANCIJA												
ŠVICA												
Skupaj												
Naročilo št. 2		Realizirano		7/9 - 20/9								
Država	Budget z DDV	Budget brez DDV	Portali: Vsebinski partneri	Facebook Lead oglaš	Facebook Instant Experience	Facebook Link Image oglaš	Instagram Image	Instagram Story	YouTube	Google Gmail	Google Search	SKUPAJ
NEMČIJA												
AVSTRUA												
ITALIJA												
VELIKA BRITANIJA												
MADŽARSKA												
FRANCIJA												
ŠVICA												
Skupaj												
in realizacije												

Okvirni primer osnutka dela poročila za posamezen produkt (končna oblika bo usklajena z naročnikom)

Priloga 3: Minimalni zahtevani cilji

PRODUKT ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE

META

Najmanjše število prikazov Meta Feed (Image, Video) oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 800.000 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 840.000 prikazov v Avstriji,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 1.000.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 1.000.000 prikazov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 653.595 prikazov v ZDA,
- vsaj 769.231 prikazov v državah Beneluksa.

Najmanjše število zbranih kontaktov prek Meta oglaševanja iz trgov, kjer je lead oglaševanje (zbiranje kontaktov) predvideno, na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 70 kontaktov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 74 kontaktov v Avstriji,
- vsaj 300 kontaktov v Italiji,
- vsaj 70 kontaktov v ZDA,
- vsaj 70 kontaktov v državah Beneluksa.

META STORY IN REELS

Najmanjše število prikazov Story in Reels oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 666.667 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 800.000 prikazov v Avstriji,
- vsaj 454.545 prikazov v Italiji,
- vsaj 1.333.333 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 2.700.000 prikazov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 571.429 prikazov v ZDA,
- vsaj 830.000 prikazov v državah Beneluksa.

GOOGLE

Najmanjše število klikov na Google Demand Gen oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 12.500 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 14.286 klikov v Avstriji,
- vsaj 25.000 klikov v Italiji,
- vsaj 20.000 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 25.000 klikov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 11.500 klikov v ZDA,
- vsaj 4.545 klikov v državah Beneluksa.

Najmanjše število klikov na Google Search oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 1.786 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 1.700 klikov v Avstriji,
- vsaj 1.613 klikov v Italiji,
- vsaj 2.000 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,

- vsaj 2.000 klikov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 1.053 klikov v ZDA,
- vsaj 1.200 klikov v državah Beneluksa.

Najmanjše število ogledov YouTube oglasov, daljših od 3 sekund, na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 166.667 ogledov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 142.857 ogledov v Avstriji,
- vsaj 166.667 ogledov v Italiji,
- vsaj 142.857 ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 200.000 ogledov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 111.111 ogledov v ZDA,
- vsaj 166.667 ogledov v državah Beneluksa.

X

Najmanjše število prikazov X Video oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 940.000 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 1.300.000 prikazov v Avstriji,
- vsaj 2.702.703 prikazov v Italiji,
- vsaj 2.173.913 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 2.941.176 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 780.000 prikazov v ZDA,
- vsaj 850.000 prikazov v državah Beneluksa.

Najmanjše število prikazov X Image oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 1.587.302 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 1.100.000 prikazov v Avstriji,
- vsaj 2.702.703 prikazov v Italiji,
- vsaj 2.000.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 2.700.000 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 800.000 prikazov v ZDA,
- vsaj 980.000 prikazov v državah Beneluksa.

PINTEREST

Najmanjše število klikov na Pinterest Image oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 2.133 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 1.333 klikov v Avstriji,
- vsaj 3.400 klikov v Italiji,
- vsaj 1.667 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 2.000 klikov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 1.333 klikov v ZDA,
- vsaj 1.133 klikov v državah Beneluksa.

TIKTOK

Najmanjše število ogledov daljših od 2 s TikTok Video oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 120.000 ogledov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 175.000 ogledov v Avstriji,
- vsaj 400.000 ogledov v Italiji,
- vsaj 500.000 ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 1.450.000 ogledov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 33.333 ogledov v ZDA,

- vsaj 100.000 ogledov v državah Beneluks

LINKEDIN

Najmanjše število klikov na LinkedIn carousel oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 133 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 133 klikov v Avstriji,
- vsaj 143 klikov v Italiji,
- vsaj 133 klikov v državah Beneluksa,
- vsaj 133 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 150 klikov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 133 klikov v ZDA.

SPOTIFY

Najmanjše število prikazov Spotify Multiformat Ad oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 33.333 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 66.667 prikazov v Avstriji,
- vsaj 100.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 117.647 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 166.667 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 50.000 prikazov v ZDA ,
- vsaj 33.333 prikazov v državah Beneluksa.

SNAPCHAT

Najmanjše število prikazov Snapchat oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 125.000 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 500.000 prikazov v Avstriji,
- vsaj 666.667 prikazov v Italiji,
- vsaj 500.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 250.000 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 100.000 prikazov v ZDA,
- vsaj 125.000 prikazov v državah Beneluks.

PRODUKT AKTIVNA DOŽIVETJA NA PROSTEM

META FEED

Najmanjše število prikazov Meta Feed Video in Image oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 751.880 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 630.000 prikazov v Avstriji,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 1.000.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Beneluksu,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 500.000 prikazov na Danskem,
- vsaj 666.667 prikazov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 531.915 prikazov v ZDA .

Najmanjše število zbranih kontaktov prek Meta oglaševanja iz trgov, kjer je lead oglaševanje (zbiranje kontaktov) predvideno, na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 95 kontaktov v Nemčiji in Švici,

- vsaj 60 kontaktov v Avstriji,
- vsaj 385 kontaktov v Italiji,
- vsaj 74 kontaktov v Beneluxu,
- vsaj 70 kontaktov v Franciji in Španiji,
- vsaj 74 kontaktov v ZDA.

META STORY IN REELS

Najmanjše število prikazov Meta Story in Reels oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 689.655 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 769.231 prikazov v Avstriji,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 1.000.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Beneluxu,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 320.000 prikazov na Danskem,
- vsaj 666.667 prikazov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 400.000 prikazov v ZDA.

GOOGLE

Najmanjše število klikov na Google Demand Gen oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 11.111 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 16.667 klikov v Avstriji,
- vsaj 25.000 klikov v Italiji,
- vsaj 16.667 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 6.667 klikov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 16.667 klikov v Beneluxu,
- vsaj 25.000 klikov v Franciji in Španiji,
- vsaj 12.500 klikov na Danskem,
- vsaj 14.286 klikov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 9.500 klikov v ZDA.
-

Najmanjše število klikov na Google Search oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 1.923 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 1.786 klikov v Avstriji,
- vsaj 1.613 klikov v Italiji,
- vsaj 2.000 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 2.000 klikov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 1.389 klikov v Beneluxu,
- vsaj 1.449 klikov v Franciji in Španiji,
- vsaj 1.370 klikov na Danskem,
- vsaj 1.042 klikov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 1.124 klikov v ZDA.

Najmanjše število ogledov YouTube oglasov daljših od 3 sekund na kanalu YouTube na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 100.000 ogledov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 100.000 ogledov v Avstriji,
- vsaj 83.333 ogledov v Italiji,
- vsaj 71.429 ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,

- vsaj 111.111 ogledov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 11.111 ogledov v Beneluksu,
- vsaj 83.333 ogledov v Franciji in Španiji,
- vsaj 83.333 ogledov na Danskem,
- vsaj 83.333 ogledov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 83.333 ogledov v ZDA.

X

Najmanjše število prikazov X Video oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 2.564.103 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 1.388.889 prikazov v Avstriji,
- vsaj 2.325.581 prikazov v Italiji,
- vsaj 2.222.222 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 2.702.703 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 2.777.778 prikazov v Beneluksu,
- vsaj 4.545.455 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 2.100.000 prikazov na Danskem,
- vsaj 2.500.000 prikazov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 813.008 prikazov v ZDA.

Najmanjše število prikazov X Image oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 3.448.276 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 2.200.000 prikazov v Avstriji,
- vsaj 3.100.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 2.380.952 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 2.900.000 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 2.564.103 prikazov v Beneluksu,
- vsaj 4.545.455 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 2.100.000 prikazov na Danskem,
- vsaj 4.650.000 prikazov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 280.000 prikazov v ZDA.

PINTEREST

Najmanjše število klikov na Pinterest Image oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 1.333 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 1.333 klikov v Avstriji,
- vsaj 3.000 klikov v Italiji,
- vsaj 933 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 727 klikov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 733 klikov v Beneluksu,
- vsaj 667 klikov v Franciji in Španiji,
- vsaj 633 klikov v na Danskem,
- vsaj 653 klikov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 1.733 klikov v ZDA.

TIKTOK

Najmanjše število ogledov daljših od 2 s TikTok Video oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 33.333 ogledov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 33.333 ogledov v Avstriji,
- vsaj 50.000 ogledov v Italiji,

- vsaj 50.000 ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 100.000 ogledov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 33.333 ogledov v Beneluksu,
- vsaj 50.000 ogledov v Franciji in Španiji,
- vsaj 33.333 ogledov na Danskem,
- vsaj 50.000 ogledov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 33.333 ogledov v ZDA.

SPOTIFY

Najmanjše število prikazov Spotify Multiformat Ad oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 33.333 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 66.667 prikazov v Avstriji,
- vsaj 100.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 117.647 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 166.667 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 66.667 prikazov na Danskem,
- vsaj 50.000 prikazov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 50.000 prikazov v ZDA,
- vsaj 33.333 prikazov v Beneluksu.

SNAPCHAT

Najmanjše število prikazov Snapchat oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 125.000 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 500.000 prikazov v Avstriji,
- vsaj 666.667 prikazov v Italiji,
- vsaj 500.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 250.000 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 125.000 prikazov v Beneluksu,
- vsaj 333.333 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 142.857 prikazov na Danskem,
- vsaj 333.333 prikazov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 100.000 prikazov v ZDA..

LINKEDIN

Najmanjše število klikov na LinkedIn Carousel oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 133 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 133 klikov v Avstriji,
- vsaj 143 klikov v Italiji,
- vsaj 133 klikov v državah Beneluksa,
- vsaj 140 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 133 klikov v Franciji in Španiji,
- vsaj 133 klikov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 150 klikov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 133 klikov na Danskem,
- vsaj 133 klikov v ZDA.

PRODUKT ZGODOVINSKA MESTA IN KULTURA

META FEED

Najmanjše število prikazov Meta Feed Video in Image oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 666.667 prikazov v Nemčiji in Švici,

- vsaj 740.741 prikazov v Avstriji,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 1.000.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Beneluksu,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 500.000 prikazov v ZDA.
- vsaj 714.286 prikazov v Združenem kraljestvu.

Najmanjše število zbranih kontaktov prek Meta oglaševanja iz trgov, kjer je lead oglaševanje (zbiranje kontaktov) predvideno, na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 61 kontaktov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 100 kontaktov v Avstriji,
- vsaj 600 kontaktov v Italiji,
- vsaj 74 kontaktov v Beneluksu,
- vsaj 74 kontaktov v Franciji in Španiji,
- vsaj 74 kontaktov v ZDA.

META STORY IN REELS

Najmanjše število prikazov Meta Story in Reels oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 800.000 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 833.333 prikazov v Avstriji,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 1.000.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Beneluksu,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 666.667 prikazov v ZDA,
- vsaj 700.000 prikazov v Združenem kraljestvu.

GOOGLE

Najmanjše število klikov na Google Demand Gen oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 12.800 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 12.000 klikov v Avstriji,
- vsaj 12.100 klikov v Italiji,
- vsaj 20.000 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 12.500 klikov v Beneluksu,
- vsaj 12.800 klikov v Franciji in Španiji,
- vsaj 12.500 klikov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 11.111 klikov v ZDA,
- vsaj 13.000 klikov v Združenem kraljestvu.

Najmanjše število klikov na Google Search oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 150 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 1.587 klikov v Avstriji,
- vsaj 2.000 klikov v Italiji,
- vsaj 2.000 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 1.600 klikov v Beneluksu,
- vsaj 1.282 klikov v Franciji in Španiji,
- vsaj 2.000 klikov v Srbiji in na Hrvaškem,

- vsaj 1.613 klikov v ZDA,
- vsaj 1.149 klikov v Združenem kraljestvu.

Najmanjše število ogledov YouTube oglasov daljših od 3 sekund na kanalu YouTube na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 180.000 ogledov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 200.000 ogledov v Avstriji,
- vsaj 200.000 ogledov v Italiji,
- vsaj 142.857 ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 200.000 ogledov v Beneluksu,
- vsaj 200.000 ogledov v Franciji in Španiji,
- vsaj 333.333 ogledov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 142.857 ogledov v ZDA,
- vsaj 166.667 ogledov v Združenem kraljestvu.

X

Najmanjše število prikazov X Video oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 2.325.581 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 1.369.863 prikazov v Avstriji,
- vsaj 2.980.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 2.777.778 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 1.923.077 prikazov v Beneluksu,
- vsaj 4.000.000 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 1.450.000 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 940.000 prikazov v ZDA,
- vsaj 2.941.176 prikazov v Združenem kraljestvu.

Najmanjše število prikazov X Image oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 650.000 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 650.000 prikazov v Avstriji,
- vsaj 650.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 2.380.952 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 1.923.077 prikazov v Beneluksu,
- vsaj 680.000 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 640.000 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 220.000 prikazov v ZDA,
- vsaj 660.000 prikazov v Združenem kraljestvu.

PINTEREST

Najmanjše število klikov na Pinterest Image oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 640 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 600 klikov v Avstriji,
- vsaj 800 klikov v Italiji,
- vsaj 800 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 667 klikov v Beneluksu,
- vsaj 733 klikov v Franciji in Španiji,
- vsaj 607 klikov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 600 klikov v ZDA,
- vsaj 593 klikov v Združenem kraljestvu.

LINKEDIN

Najmanjše število klikov na LinkedIn Carousel oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 133 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 133 klikov v Avstriji,
- vsaj 141 klikov v Italiji,
- vsaj 133 klikov v državah Beneluksa,
- vsaj 179 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 133 klikov v Franciji in Španiji,
- vsaj 133 klikov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 150 klikov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 133 klikov na Danskem,
- vsaj 133 klikov v ZDA.

TIKTOK

Najmanjše število ogledov daljših od 2 s TikTok Video oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 50.000 ogledov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 33.333 ogledov v Avstriji,
- vsaj 50.000 ogledov v Italiji,
- vsaj 100.000 ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 50.000 ogledov v Beneluksu,
- vsaj 100.000 ogledov v Franciji in Španiji,
- vsaj 100.000 ogledov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 50.000 ogledov v ZDA,
- vsaj 50.000 ogledov v Združenem kraljestvu.

SPOTIFY

Najmanjše število prikazov Spotify Multiformat Ad oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 33.333 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 66.667 prikazov v Avstriji,
- vsaj 100.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 117.647 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 33.333 prikazov v Beneluksu,
- vsaj 100.000 prikazov v Franciji in Španiji in Švici,
- vsaj 166.667 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 50.000 prikazov v ZDA,
- vsaj 50.000 prikazov v Združenem kraljestvu.

SNAPCHAT

Najmanjše število prikazov Snapchat oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 125.000 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 500.000 prikazov v Avstriji,
- vsaj 666.667 prikazov v Italiji,
- vsaj 500.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 125.000 prikazov v Beneluksu,
- vsaj 333.333 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 250.000 prikazov v Srbiji in na Hrvaškem,
- vsaj 100.000 prikazov v ZDA,
- vsaj 333.333 prikazov v Združenem kraljestvu.

PRODUKT GASTRONOMIJA

META

Najmanjše število prikazov Meta Feed (Image, Video) oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 740.741 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 657.895 prikazov v Avstriji,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 880.000 prikazov v državah Beneluksa,
- vsaj 870.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 800.000 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 666.667 prikazov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 1.000.000 prikazov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 666.667 prikazov na Danskem,
- vsaj 625.000 prikazov v ZDA.

Najmanjše število zbranih kontaktov prek Meta oglaševanja iz trgov, kjer je lead oglaševanje (zbiranje kontaktov) predvideno, na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 62 kontaktov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 67 kontaktov v Avstriji,
- vsaj 286 kontaktov v Italiji,
- vsaj 74 kontaktov v državah Beneluksa,
- vsaj 74 kontaktov v ZDA.

META STORY IN REELS

Najmanjše število prikazov Meta Story in Reels oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 800.000 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 769.231 prikazov v Avstriji,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 1.000.000 prikazov v državah Beneluksa,
- vsaj 450.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 1.000.000 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 740.741 prikazov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 1.000.000 prikazov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 610.000 prikazov na Danskem,
- vsaj 340.000 prikazov v ZDA.

GOOGLE

Najmanjše število klikov na Google Demand Gen oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 8.900 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 9.600 klikov v Avstriji,
- vsaj 10.500 klikov v Italiji,
- vsaj 11.000 klikov v državah Beneluksa,
- vsaj 9.300 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 9.700 klikov v Franciji in Španiji,
- vsaj 10.400 klikov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 10.900 klikov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 9.300 klikov na Danskem,
- vsaj 10.400 klikov v ZDA.

Najmanjše število klikov na Google Search oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 1.471 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 1.370 klikov v Avstriji,

- vsaj 2.000 klikov v Italiji,
- vsaj 1.136 klikov v državah Beneluksa,
- vsaj 2.000 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 1.136 klikov v Franciji in Španiji,
- vsaj 704 klikov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 2.000 klikov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 833 klikov na Danskem,
- vsaj 1.042 klikov v ZDA.

Najmanjše število ogledov YouTube oglasov daljših od 3 sekund na kanalu YouTube na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 115.000 ogledov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 125.000 ogledov v Avstriji,
- vsaj 111.111 ogledov v Italiji,
- vsaj 125.000 ogledov v državah Beneluksa,
- vsaj 85.500 ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 142.857 ogledov v Franciji in Španiji,
- vsaj 125.000 ogledov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 250.000 ogledov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 90.909 ogledov na Danskem,
- vsaj 125.000 ogledov v ZDA.

X

Najmanjše število prikazov X Video oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 1.851.852 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 1.428.571 prikazov v Avstriji,
- vsaj 2.500.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 1.492.537 prikazov v državah Beneluksa,
- vsaj 1.800.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 2.941.176 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 2.500.000 prikazov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 1.333.333 prikazov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 1.492.537 prikazov na Danskem,
- vsaj 690.000 prikazov v ZDA.

Najmanjše število prikazov X Image oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 1.388.889 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 961.538 prikazov v Avstriji,
- vsaj 2.040.816 prikazov v Italiji,
- vsaj 740.000 prikazov v državah Beneluksa,
- vsaj 840.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 2.564.103 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 790.000 prikazov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 2.380.952 prikazov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 700.000 prikazov na Danskem,
- vsaj 680.000 prikazov v ZDA.

PINTEREST

Najmanjše število klikov na Pinterest Image oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 933 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 867 klikov v Avstriji,

- vsaj 867 klikov v Italiji,
- vsaj 800 klikov v državah Beneluksa,
- vsaj 1.000 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 933 klikov v Franciji in Španiji,
- vsaj 913 klikov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 967 klikov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 800 klikov na Danskem,
- vsaj 1.733 klikov v ZDA.

LINKEDIN

Najmanjše število klikov na LinkedIn Carousel oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 133 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 133 klikov v Avstriji,
- vsaj 140 klikov v Italiji,
- vsaj 236 klikov v državah Beneluksa,
- vsaj 139 klikov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 133 klikov v Franciji in Španiji,
- vsaj 133 klikov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 160 klikov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 133 klikov na Danskem,
- vsaj 133 klikov v ZDA.

TIKTOK

Najmanjše število ogledov daljših od 2 s TikTok Video oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 33.333 ogledov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 50.000 ogledov v Avstriji,
- vsaj 50.000 ogledov v Italiji,
- vsaj 50.000 ogledov v državah Beneluksa,
- vsaj 100.000 ogledov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 50.000 ogledov v Franciji in Španiji,
- vsaj 50.000 ogledov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 100.000 ogledov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 50.000 ogledov na Danskem,
- vsaj 33.333 ogledov v ZDA.

SPOTIFY

Najmanjše število prikazov Spotify Multiformat Ad oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 33.333 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 66.667 prikazov v Avstriji,
- vsaj 100.000 prikazov v Italiji,
- vsaj 33.333 prikazov v državah Beneluksa,
- vsaj 117.647 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 100.000 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 50.000 prikazov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 166.667 prikazov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 66.667 prikazov na Danskem,
- vsaj 50.000 prikazov v ZDA.

SNAPCHAT

Najmanjše število prikazov Snapchat oglasov na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 125.000 prikazov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 500.000 prikazov v Avstriji,
- vsaj 666.667 prikazov v Italiji,
- vsaj 125.000 prikazov v državah Beneluksa,
- vsaj 500.000 prikazov na Madžarskem, Češkem, Slovaškem in Poljskem,
- vsaj 333.333 prikazov v Franciji in Španiji,
- vsaj 333.333 prikazov v Združenem kraljestvu,
- vsaj 250.000 prikazov na Hrvaškem in v Srbiji,
- vsaj 142.857 prikazov na Danskem,
- vsaj 100.000 prikazov v ZDA.

PRODUKT POSLOVNA SREČANJA IN DOGODKI

LINKEDIN

Najmanjše število klikov na LinkedIn Carousel oglase na vrednost vložka 1.000 € (brez DDV):

- vsaj 140 klikov v Nemčiji in Švici,
- vsaj 140 klikov v Avstriji,
- vsaj 140 klikov v Italiji.