Univerza v Mariboru

Fakulteta za strojništvo

**Dokumentacija v zvezi z javnim naročanjem**

# IZVEDBA DIGITALNEGA MARKETINGA ZA PROMOCIJO ŠTUDIJSKIH PROGRAMOV FAKULTETE ZA STROJNIŠTVO UNIVERZE V MARIBORU V ŠTUDIJSKIH LETIH 2026/2027, 2027/2028 IN 2028/2029

po postopku oddaje naročila male vrednosti
v skladu s 47. členom 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)

Datum: 24. 11. 2026

Številka dokumenta: 302-12-169/2026-2

# 1 POVABILO K ODDAJI PONUDBE

Naročnik, **Univerza v Mariboru, FAKULTETA ZA STROJNIŠTVO, Smetanova ulica 17, 2000 Maribor**, oddaja javno naročilo po postopku oddaje naročila male vrednosti v skladu s 47. členom 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) ter vabi vse zainteresirane ponudnike k oddaji ponudb.

**Osnovni podatki o naročilu**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Predmet naročila: | **Izvedba digitalnega marketinga za promocijo študijskih programov Fakultete za strojništvo Univerze v Mariboru v študijskih letih 2026/2027, 2027/2028 in 2028/2029** | | | | |
| Oznaka naročila: | 302-12-169/2026 | | | | |
| Rok izvedbe: | **Za obdobje treh (3) let, predvidoma od 1. 1. 2027 do 31. 12. 2029** | | | | |
| Rok za postavljanje vprašanj: | rok: | dan: **30. 11. 2026**<br>ura: **do 10:00** | | način: | Preko Portala javnih naročil |
| Oddaja ponudb: | rok: | dan: **3. 12. 2026**<br>ura: **do 10:00** | | kraj: | V sistem e-JN v elektronski obliki |
| Javno odpiranje ponudb: | Poteka avtomatično v sitemu e-JN po preteku roka za oddajo ponudb dne 3. 12. 2026 ob 11.30 uri | | | | |
| Veljavnost ponudbe: | vsaj devetdeset (90) dni po preteku roka za oddajo ponudb | | | | |
| Kontaktna oseba naročnika: | Svetlana Čerič, univ. dipl. ekon. | | | | |
| E-pošta: | svetlana.ceric@um.si | | | | |

Vljudno vabljeni k oddaji ponudbe.

Odgovorna oseba naročnika
dekan
red. prof. dr. Matej Vesenjak

UNIVERZA V MARIBORU FAKULTETA ZA STROJNIŠTVO 3

# 2 NAVODILA PONUDNIKOM ZA IZDELAVO PONUDBE

## 2.1 Splošno

1. člen

Naročnik je na Portalu javnih naročil objavil javno naročilo (v nadaljevanju: javni razpis) za izbiro izvajalca storitev digitalnega marketinga za promocijo študijskih programov Fakultete za strojništvo Univerze v Mariboru v študijskih letih 2026/2027, 2027/2028 in 2028/2029. Podrobnejši opis storitve je razviden iz poglavja 3. Minimalne tehnične zahteve.

Naročilo zajema osnovne storitve digitalnega marketinga za tri študijska leta ter vnaprej predvideni, neobvezni opciji dodatnega digitalnega oglaševanja študijskih programov v študijskih letih 2027/2028 in 2028/2029, vsako do največ 4.000,00 EUR brez DDV. Naročnik lahko posamezno opcijo uveljavi le v okviru določil te dokumentacije in pogodbe; ni je dolžan uveljaviti.

Javni razpis ni razdeljen na sklope. Sestanka s ponudniki ne bo.

2. člen

Ponudbo lahko odda vsaka pravna ali fizična oseba, ki je registrirana za opravljanje dejavnosti, ki je predmet javnega naročila in ima za opravljanje te dejavnosti vsa predpisana dovoljenja.

Ponudba se lahko odda kot:

Samostojna ponudba

Ponudba je samostojna, če v njej nastopa samo en gospodarski subjekt (samostojni ponudnik), ki sam izpolnjuje vse razpisane pogoje in zahteve ter v celoti prevzema izvedbo naročila.

Skupna ponudba

Ponudbo lahko predloži tudi skupina ponudnikov – skupna ponudba. Partnerji so med seboj enakopravni in v razmerju do naročnika neomejeno solidarno odgovarjajo za izvedbo celotnega naročila. V ponudbi morajo biti navedeni vsi partnerji, vodilni partner, ki jih zastopa, ter katera dela iz popisa del vsak od njih prevzema.

V primeru ponudbe skupine ponudnikov mora le-ta predložiti ustrezen akt o skupni izvedbi naročila (na primer pogodbe o sodelovanju). Akt o skupni izvedbi naročila mora določati vsaj:

- pooblastilo vodilnemu ponudniku;
- neomejeno solidarno odgovornost vseh ponudnikov;
- deleže ponudnikov v % in področje dela, ki ga bodo izvedli;
- način plačila preko vodilnega ponudnika;
- rok trajanja akta ter
- določila v primeru izstopa ponudnika.

Ponudba s podizvajalci

V ponudbi s podizvajalci poleg ponudnika kot podizvajalci oziroma kooperanti (v nadaljevanju: podizvajalci) nastopajo tudi drugi gospodarski subjekti. Ponudnik v razmerju do naročnika v celoti odgovarja za izvedbo naročila.

V ponudbi mora biti navedeno kateri posel in za kakšno ceno prevzema posamezni podizvajalec. Vrednost posla posameznega podizvajalca ne sme presegati vrednosti posla, ki ga prevzema glavni izvajalec oziroma posamezni partner v skupni ponudbi. Če podizvajalec zahteva naročnikovo neposredno plačilo, mora biti ta njegova zahteva predložena v ponudbi.

Le če podizvajalec zahteva neposredno plačilo, se šteje, da je neposredno plačilo podizvajalcu obvezno v skladu z ZJN- 3 in obveznost zavezuje naročnika in glavnega izvajalca. Kadar namerava ponudnik izvesti javno naročilo s podizvajalcem, ki zahteva neposredno plačilo v skladu s tem členom, mora:

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

Če podizvajalec ne zahteva neposrednega plačila, mora izvajalec naročniku najpozneje v 60 dneh od plačila končnega računa oziroma situacije poslati svojo pisno izjavo in pisno izjavo podizvajalca, da je podizvajalec prejel plačilo za izvedene storitve, neposredno povezane s predmetom javnega naročila.

Pri izbrani ponudbi so kakršnekoli naknadne spremembe v zvezi s podizvajalci možne le ob izpolnjevanju razpisanih zahtev in pogojev za priznanje sposobnosti.

3. člen

Ponudniki morajo ponuditi izvedbo javnega razpisa v celoti. Tisti, ki izvedbe v celoti ne ponudijo, so iz postopka ocenjevanja ponudb izločeni.

Ponudba mora zajemati tudi cene na enoto za vnaprej predvidene opcijske storitve iz ponudbenega predračuna. Oddaja cen za opcijske storitve sama po sebi ne pomeni, da jih bo naročnik naročil.

Ponudba mora biti napisana v slovenskem jeziku.

## 2.2 Predložitev in javno odpiranje ponudb

4. člen

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, ki je del te razpisne dokumentacije in objavljen na spletnem naslovu https://ejn.gov.si.

Ponudnik se mora pred oddajo ponudbe registrirati na spletnem naslovu https://ejn.gov.si, v skladu z Navodili za uporabo informacijskega sistema e-JN. Če je ponudnik že registriran v sistem e-JN, se v aplikacijo 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[1]). 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 3. 12. 2026 do 10.00 ure**. 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.

5. člen

Odpiranje ponudb bo potekalo avtomatično v informacijskem sistemu e-JN **dne 3. 12. 2026** in se bo začelo **ob 11.30 uri** na spletnem naslovu https://ejn.gov.si.

Odpiranje poteka tako, da sistem e-JN samodejno ob uri, ki je določena za javno odpiranje ponudb, prikaže podatke o ponudniku, o 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«.

## 2.3 Obveščanje ponudnikov

6. člen

Komunikacija s ponudniki o vprašanjih v zvezi z vsebino naročila in v zvezi s pripravo ponudbe poteka izključno preko portala javnih naročil.

Naročnik bo zahtevo za pojasnilo razpisne dokumentacije oziroma kakršnokoli drugo vprašanje v zvezi z naročilom štel kot pravočasno, v kolikor bo na portalu javnih naročil zastavljeno najkasneje **do vključno 30. 11. 2026 do 10.00 ure**. Na zahteve za pojasnila oziroma druga vprašanja v zvezi z naročilom, zastavljena po tem roku, naročnik ne bo odgovarjal.

Naročnik sme v skladu z 67. členom ZJN-3 spremeniti ali dopolniti razpisno dokumentacijo. Tovrstne spremembe in dopolnitve bo naročnik izdal v obliki dodatkov k razpisni dokumentaciji. Vsak dodatek k

[1] Obligacijski zakonik (Uradni list RS, št. 97/07 – uradno prečiščeno besedilo, 64/16 – odl. US in 20/18 – OROZ631)

razpisni dokumentaciji postane sestavni del razpisne dokumentacije. Kot del razpisne dokumentacije štejejo tudi vprašanja in odgovori, objavljeni na portalu javnih naročil.

Naročnik o vseh odločitvah o oddaji javnega naročila iz 90. člena ZJN-3 obvesti ponudnike tako, da podpisano odločitev objavi na portalu javnih naročil. Odločitev se šteje za vročeno ponudniku z dnem objave na portalu javnih naročil.

## 2.4 Ponudbena dokumentacija

7. člen

Ponudbeno dokumentacijo sestavljajo navedeni obrazci, ki morajo po vsebini in obliki ustrezati obrazcem in drugim navodilom iz dokumentacije v zvezi z oddajo naročila:
Ponudbeno dokumentacijo sestavljajo naslednji dokumenti:

| | |
|---|---|
| OBRAZEC 0: | Rekapitulacija |
| OBRAZEC 1: | Specifikacija ponudbenega predračuna |
| OBRAZEC 2: | Podatki o ponudniku |
| OBRAZEC 3: | Podatki o partnerju v skupni ponudbi |
| OBRAZEC 4: | Seznam podizvajalcev |
| OBRAZEC 5: | Zahteva za neposredno plačilo in soglasje |
| OBRAZEC 6: | Izjava za ponudnika |
| OBRAZEC 6a: | Izjava za druge gospodarske subjekte v ponudbi |
| OBRAZEC 7: | Izjava o izpolnjevanju referenčnih pogojev |
| OBRAZEC 7a: | Potrdila referenčnih storitev |
| OBRAZEC 8: | Izjava o izpolnjevanju kadrovskih zahtev in imenovanju vodje projekta |
| OBRAZEC 9: | Izjava o udeležbi fizičnih oseb in PO |
| OBRAZEC 10: | Izjava o predložitvi finančnega zavarovanja za dobro izvedbo posla |
| OBRAZEC 11: | Parafiran vzorec pogodbe |

Ponudnik, ki odda ponudbo, pod kazensko in materialno odgovornostjo jamči, da so vsi podatki in dokumenti, podani v ponudbi, resnični, in da priložena dokumentacija ustreza originalu. V nasprotnem primeru ponudnik naročniku odgovarja za vso škodo, ki mu je nastala.

8. člen

Ponudnik v sistem 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.

V del »Predračun« naloži izpolnjen obrazec »Povzetek predračuna (rekapitulacija) – OBRAZEC-0« v obliki word ali pdf, preostale obrazce ponudbe 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 Povzetku predračuna (rekapitulaciji) - naloženim v razdelek »Skupna ponudbena cena«, del

»Predračun«, in celotno ponudbo - naloženo v razdelek »Dokumenti«, del »Ostale priloge«, kot veljavni štejejo podatki v dokumentu, ki je predložen v razdelku »Dokumenti«, del »Ostale priloge«.

9. člen

Ponudnik v obrazec »Izjava za ponudnika« vpiše in izpolni zahtevane podatke na način, kot je to določeno v obrazcu. Obrazec »Izjava za ponudnika« predstavlja uradno izjavo ponudnika, da zanj ne obstajajo razlogi za izključitev in da izpolnjuje pogoje za sodelovanje, hkrati pa vključuje tudi uradno izjavo o tem, da bo ponudnik na zahtevo in brez odlašanja sposoben predložiti dokazila, ki dokazujejo neobstoj razlogov za izključitev oziroma izpolnjevanje naročnikovih zahtev iz dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila.

S predložitvijo izjave za ponudnika se šteje, da je ponudnik podal tudi izjavo, da potrjuje, da ni povezan s funkcionarjem in po njegovem vedenju ni povezan z družinskim članom funkcionarja na način, določen v prvem odstavku 35. člena Zakona o integriteti in preprečevanju korupcije (Uradni list RS, št. 69/11 – uradno prečiščeno besedilo, 158/20 in 3/22 – ZDeb; v nadaljnjem besedilu: ZIntPK).

Ponudnik, ki v sistemu e-JN oddaja ponudbo, naloži elektronsko podpisano »Izjavo za ponudnika« ali nepodpisano »Izjavo za ponudnika«, pri čemer se v slednjem primeru v skladu s Splošnimi pogoji uporabe informacijskega sistema e-JN šteje, da je oddan pravno zavezujoč dokument, ki ima enako veljavnost kot podpisan.

S podpisom te izjave ponudnik sprejema tudi vse pogoje in druge zahteve iz dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila ter prevzema kazensko in materialno odgovornost, da so vsi podatki in dokumenti, podani v ponudbi, resnični in da elektronske verzije v sistemu e-JN priloženih listin ustrezajo izvirniku.

Če ponudnik v svoji ponudbi prijavlja še druge gospodarske subjekte, mora za druge sodelujoče, ki nastopajo v ponudbi, vpisati zahtevane podatke in v razdelek »Izjava – drugi sodelujoči« naložiti izpolnjeno izjavo za vsak prijavljen gospodarski subjekt (fizično ali pravno osebo) posebej.

S predložitvijo izjave za druge gospodarske subjekte se šteje, da je ponudnik podal tudi izjavo, da potrjuje, da ni povezan s funkcionarjem in po njegovem vedenju ni povezan z družinskim članom funkcionarja na način, določen v prvem odstavku 35. člena ZIntPK.

10. člen

Neobstoj razlogov za izključitev morajo izkazati naslednji gospodarski subjekti:

- samostojni ponudnik oziroma v primeru skupne ponudbe vodilni ponudniki,
- vsi ostali ponudniki v primeru skupne ponudbe,
- vsi podizvajalci, ne glede na fazo izvedbe javnega naročila, v kateri se vključijo v izvedbo javnega naročila,
- drugi subjekti v skladu z 81. členom ZJN-3, če gospodarski subjekt uporablja njihovo zmogljivost.

Pogoje za sodelovanje gospodarski subjekti izpolnjujejo skladno z dokumentacijo v zvezi z oddajo javnega naročila.

## 2.5 Pogoji za priznanje sposobnosti

### 2.5.1 Razlogi za izključitev

11. člen

Naročnik ponudnikom prizna sposobnost na osnovi izpolnjevanja naslednjih pogojev.

1. Gospodarskemu subjektu ali osebi, ki je članica upravnega, vodstvenega ali nadzornega organa tega gospodarskega subjekta ali ki ima pooblastilo za njegovo zastopanje ali odločanje ali nadzor v njem, ni bila izrečena pravnomočna sodba, ki ima elemente kaznivih dejanj iz prvega odstavka 75. člena ZJN-3.

   Če je gospodarski subjekt v položaju iz zgornjega odstavka, lahko naročniku v skladu z devetim odstavkom 75. člena ZJN-3 najkasneje do roka za oddajo ponudb predloži dokazila, da je sprejel zadostne ukrepe, s katerimi lahko dokaže svojo zanesljivost kljub obstoju razlogov za izključitev.

   Gospodarski subjekt lahko predloži tudi izpis iz ustreznega sodnega registra, iz katerega je razvidno, da ne obstajajo razlogi za izključitev. Izpis se šteje kot dokaz o izpolnjevanju predmetnega pogoja. Izpis ne sme biti starejši od 4 mesecev, šteto od roka za oddajo prijav ali ponudb.

DOKAZILO: izpolnjen obrazec »Izjava za ponudnika – OBRAZEC 6«
in
izpolnjen obrazec »Izjava za druge gospodarske subjekte v ponudbi – OBRAZEC 6a«, če ponudnik v ponudbi prijavi sodelovanje drugih subjektov.

2. Gospodarski subjekt mora izpolnjevati obvezne dajatve in druge denarne nedavčne 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 izpolnjuje obveznost iz prejšnjega stavka, če ima na rok za oddajo prijav ali ponudb poravnane neplačane zapadle obveznosti, ki znašajo 50 eurov ali več. Gospodarski subjekt mora imeti na rok za oddajo prijav ali ponudb predložene vse obračune davčnih odtegljajev za dohodke iz delovnega razmerja za obdobje zadnjih petih let do roka za oddajo prijave ali ponudbe.

DOKAZILO: izpolnjen obrazec »Izjava za ponudnika – OBRAZEC 6«
in
izpolnjen obrazec »Izjava za druge gospodarske subjekte v ponudbi – OBRAZEC 6a«, če ponudnik v ponudbi prijavi sodelovanje drugih subjektov.

3. Naročnik bo iz postopka javnega naročanja izločil ponudnika, če se je nad ponudnikom začel postopek zaradi insolventnosti ali prisilnega prenehanja po zakonu, ki ureja postopek zaradi insolventnosti in prisilnega prenehanja, ali postopek likvidacije po zakonu, ki ureja gospodarske družbe, 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 pa je nastal položaj z enakimi pravnimi posledicami.

DOKAZILO: izpolnjen obrazec »Izjava za ponudnika – OBRAZEC 6«
in
izpolnjen obrazec »Izjava za druge gospodarske subjekte v ponudbi – OBRAZEC 6a«, če ponudnik v ponudbi prijavi sodelovanje drugih subjektov.

4. Naročnik bo iz postopka javnega naročanja izločil ponudnika, če so se pri ponudniku pri prejšnji pogodbi o izvedbi javnega naročila ali prejšnji koncesijski pogodbi, sklenjeni z naročnikom, pokazale precejšnje ali stalne pomanjkljivosti pri izpolnjevanju ključne obveznosti, zaradi česar je naročnik predčasno odstopil od prejšnjega naročila oziroma pogodbe ali uveljavljal odškodnino ali so bile izvedene druge primerljive sankcije.

DOKAZILO: izpolnjen obrazec »Izjava za ponudnika – OBRAZEC 6«
in
izpolnjen obrazec »Izjava za druge gospodarske subjekte v ponudbi – OBRAZEC 6a«, če ponudnik v ponudbi prijavi sodelovanje drugih subjektov.

5. Gospodarski subjekt na dan, ko poteče rok za oddajo ponudb ne sme biti uvrščen v evidenco gospodarskih subjektov z izrečenimi stranskimi sankcijami izločitve iz postopkov javnega naročanja iz a) točke četrtega odstavka 75. člena ZJN-3.

DOKAZILO: izpolnjen obrazec »Izjava za ponudnika – OBRAZEC 6«
in
izpolnjen obrazec »Izjava za druge gospodarske subjekte v ponudbi – OBRAZEC 6a«, če ponudnik v ponudbi prijavi sodelovanje drugih subjektov.

6. Gospodarskemu subjektu v zadnjih treh letih pred potekom roka za oddajo ponudb ali prijav pristojni organ Republike Slovenije ali druge države članice ali tretje države pri njem ni ugotovil najmanj dveh kršitev 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.

   Če je gospodarski subjekt v položaju iz zgornjega odstavka, lahko naročniku v skladu z devetim odstavkom 75. člena ZJN-3 najkasneje do roka za oddajo ponudb predloži dokazila, da je sprejel zadostne ukrepe, s katerimi lahko dokaže svojo zanesljivost kljub obstoju razlogov za izključitev.

DOKAZILO: izpolnjen obrazec »Izjava za ponudnika – OBRAZEC 6«
in
izpolnjen obrazec »Izjava za druge gospodarske subjekte v ponudbi – OBRAZEC 6a«, če ponudnik v ponudbi prijavi sodelovanje drugih subjektov.

7. Na podlagi sklepa Sveta (SZVP) 2022/578 z dne 8. aprila 2022 o spremembi Sklepa 2014/512/SZVP o omejevalnih ukrepih zaradi delovanja Rusije, ki povzroča destabilizacijo razmer v Ukrajini, če pri preverjanju ugotovi, da je ponudnik:
   - ruski državljan ali fizična ali pravna oseba, subjekt ali organ s sedežem v Rusiji,
   - pravna oseba, subjekt ali organ, katerih več kot 50-odstotni delež je v neposredni ali posredni lasti subjekta iz prejšnje alineje, ali

- fizična ali pravna oseba, subjekt ali organ, ki deluje v imenu ali po navodilih subjektov iz prejšnjih dveh alinej.

DOKAZILO: izpolnjen obrazec »Izjava za ponudnika – OBRAZEC 6«
in
izpolnjen obrazec »Izjava za druge gospodarske subjekte v ponudbi – OBRAZEC 6a«, če ponudnik v ponudbi prijavi sodelovanje drugih subjektov.

Naročnik bo v skladu s prvim odstavkom člena 1 sklepa Sveta (SZVP) 2022/578 z dne 8. aprila 2022 o spremembi Sklepa 2014/512/SZVP o omejevalnih ukrepih zaradi delovanja Rusije, ki povzroča destabilizacijo razmer v Ukrajini iz postopka javnega naročanja kadarkoli v postopku izključil gospodarski subjekt, če se izkaže, da je pred ali med postopkom javnega naročanja ta subjekt v položaju iz točke 7, tega člena.

8. Gospodarski subjekt ni uvrščen v evidenco poslovnih subjektov iz 35. člena Zakona o integriteti in preprečevanju korupcije (Uradni list RS, št. 69/11 – uradno prečiščeno besedilo, 158/20, 3/22 – ZDeb in 16/23 –ZZPri) in mu na podlagi tega člena ni prepovedano poslovanje z naročnikom.

DOKAZILO: izpolnjen obrazec »Izjava za ponudnika – OBRAZEC 6«
in
izpolnjen obrazec »Izjava za druge gospodarske subjekte v ponudbi – OBRAZEC 6a«, če ponudnik v ponudbi prijavi sodelovanje drugih subjektov.

### 2.5.2 Pogoji za sodelovanje

Ustreznost za opravljanje poklicne dejavnosti

9. Ponudnik mora biti vpisan v enega od poklicnih ali poslovnih registrov, ki se vodijo v državi članici Evropske unije, v kateri ima ponudnik sedež. Seznam poklicnih ali poslovnih registrov v državah članicah Evropske unije določa Priloga XI Direktive 2014/24/EU.

DOKAZILO: izpolnjen obrazec »Izjava za ponudnika – OBRAZEC 6«
in
izpolnjen obrazec »Izjava za druge gospodarske subjekte v ponudbi – OBRAZEC 6a«, če ponudnik v ponudbi prijavi sodelovanje drugih subjektov.

Tehnična in strokovna sposobnost

10. Ponudnik mora izkazati, da je v zadnjih treh (3) letih pred potekom roka za oddajo ponudb uspešno izvedel najmanj eno (1) storitev digitalnega marketinga oziroma digitalnega oglaševanja za javni ali zasebni visokošolski zavod, namenjeno promociji študijskih programov s področja tehniških oziroma inženirskih ved.

    Za ustrezno referenco se šteje promocija študijskih programov s področja strojništva, elektrotehnike, mehatronike, proizvodnih tehnologij, gradbeništva ali drugih primerljivih tehniških in inženirskih področij.

    Referenčna storitev mora vključevati najmanj:

- načrtovanje digitalne kampanje in določitev ciljnih skupin;
- pripravo oziroma produkcijo digitalnih promocijskih vsebin;
- izvedbo promocijskih aktivnosti na družbenih omrežjih, med katerimi mora biti najmanj ena kampanja oziroma njen del izveden na omrežju TikTok;
- spremljanje, analizo in poročanje o doseženih rezultatih kampanje.

Ponudnik mora za referenčni posel navesti naročnika, obdobje izvedbe, kratek opis opravljenih storitev, uporabljene digitalne kanale ter dosežene rezultate kampanje.

DOKAZILO: izpolnjen obrazec »Izjava o izpolnjevanju referenčnih pogojev – OBRAZEC 7«
in
»Potrdilo referenčnih storitev – OBRAZEC 7a«

11. Ponudnik mora zagotoviti ustrezne kadrovske in tehnične zmogljivosti za kvalitetno izvedbo celotnega naročila v predvidenem roku, v skladu z zahtevami iz dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila, pravili stroke ter določili predpisov in standardov s področja predmeta naročila.

Ponudnik mora zagotoviti:

- **vodjo projekta** z najmanj petletnimi (5) delovnimi izkušnjami s področja digitalnega oglaševanja, ki je v zadnjih treh (3) letih, pred potekom roka za oddajo ponudb uspešno izvedel najmanj eno (1) storitev digitalnega marketinga oziroma digitalnega oglaševanja za javni ali zasebni visokošolski zavod, namenjeno promociji študijskih programov s področja tehniških oziroma inženirskih ved.
  Za ustrezno referenco se šteje promocija študijskih programov s področja strojništva, elektrotehnike, mehatronike, proizvodnih tehnologij, gradbeništva ali drugih primerljivih tehniških in inženirskih področij.
  Za primerljivo digitalno kampanjo se šteje kampanja, ki je vključevala načrtovanje promocijskih aktivnosti, koordinacijo priprave digitalnih vsebin, izvedbo aktivnosti na družbenih omrežjih ter spremljanje in analizo doseženih rezultatov.
  Vodja projekta mora pri referenčnem poslu opravljati naloge vodenja oziroma koordinacije izvedbe kampanje.
- **strokovnjaka za vodenje kampanj na Googlovih platformah**,
- **strokovnjaka za vodenje kampanj na družbenih omrežjih**,
- **strokovnjaka za analitiko**.

Vodja projekta lahko v ponudbi nastopa v več funkcijah.

DOKAZILO: izpolnjen obrazec »Izjava o izpolnjevanju kadrovskih zahtev in imenovanju vodje projekta – OBRAZEC 8«

Naročnik si pridržuje pravico pred odločitvijo o oddaji naročila od ponudnika zahtevati potrdila za navedene referenčne posle. Ponudnik je dolžan potrdila naročniku predložiti v roku treh (3) dni od prejema poziva. Če zahtevanih potrdil ne predloži, bo naročnik njegovo ponudbo izločil.

12. člen

Ponudniki morajo izjave predložiti na predpisanih obrazcih brez dodatnih pogojev in pripisov. Pripisi in dodatni pogoji ponudnika se ne upoštevajo. Potrdila in druga dokazila so lahko v kopijah, vendar

morajo odražati dejansko stanje in ustrezati vsebini originala.

Ponudnik mora priložen vzorec pogodbe (OBRAZEC-11) na zadnji strani parafirati in žigosati. S tem potrjuje, da se strinja z vsebino osnutka pogodbe.

Naročnik lahko pred izbiro zahteva predložitev ustreznih dokazil za dokazovanje dejstev, navedenih v predloženih izjavah v ponudbi.

## 2.6 Merila za izbor

13. člen

Naročnik bo najugodnejšega ponudnika izbral na osnovi naslednjih meril

| Št. | Merilo | Udeležba (%) |
|---|---|---|
| 1. | najnižja cena v EUR (brez DDV), vključno z opcijami | 100 |

Ponudbena cena je seštevek ponudbene vrednosti osnovnega obsega naročila za celotno triletno obdobje in primerjalnih ponudbenih vrednosti opcijskih storitev za študijski leti 2027/2028 in 2028/2029, izračunanih na podlagi vnaprej določenih primerjalnih količin in ponujenih cen na enoto iz OBRAZCA 1 – Specifikacija ponudbenega predračuna.

Naročnik bo izbral ponudnika z najnižjo skupno primerjalno ponudbeno ceno brez DDV.

Vključitev opcijskih storitev v izračun merila ne pomeni obveznosti naročnika, da opciji uveljavi. Naročnik lahko opcijske storitve naroči glede na dejanske potrebe in zagotovljena finančna sredstva, največ do 4.000,00 EUR brez DDV za posamezno študijsko leto.

14. člen

Ponudnik mora vrednost ponudbe navesti v evrih (EUR). Ponudnik mora izpolniti vse postavke iz specifikacije ponudbenega predračuna s cenami na enoto. Ponudba, ki ne vsebuje vseh cen na enoto, se zavrne. Morebiten ponudnikov zapis cene na enoto mere »0« ali »0,00« bo naročnik razlagal, da je ponudnik ceno za zahtevano postavko vključil v ponudbo in jo ponuja brezplačno.

V specifikaciji ponudbenega predračuna morajo biti ločeno in pregledno izkazani osnovni obseg za vsa tri študijska leta ter enotne cene storitev, ki jih je mogoče dodatno naročiti v okviru opcij. Naročnik za vsako od študijskih let 2027/2028 in 2028/2029 določa najvišji finančni obseg posamezne opcije 4.000,00 EUR brez DDV; navedeni znesek je zgornja meja naročanja, ne vnaprej zagotovljeno plačilo. Ponudnik mora v OBRAZCU 1 ločeno izkazati ponudbeno vrednost osnovnega obsega naročila ter cene na enoto za posamezne opcijske storitve. Primerjalni vrednosti opcij se izračunata na podlagi vnaprej določenih primerjalnih količin. Skupna primerjalna ponudbena cena je seštevek ponudbene vrednosti osnovnega obsega naročila in primerjalnih vrednosti obeh opcij ter je podlaga za uporabo merila iz 13. člena te dokumentacije.

Ponudbena vrednost mora vključevati vse elemente, iz katerih je sestavljena in mora vključevati vse stroške tako, da naročnika ne bremenijo kakršnikoli stroški, povezani s predmetom javnega naročila (razen plačila DDV). Pri izračunu ponudbene vrednosti morajo ponudniki upoštevati vse elemente, ki

vplivajo na izračun cene: kot so stroški dela, režijski stroški, morebitne nadure, potni stroški, zagotovitev potrebne opreme, ostale stroške povezane z izvedbo javnega naročila ter vse ostale elemente, ki vplivajo na izračun cene. Cena je za čas trajanja naročila fiksna.

Naročnik naknadno ne prizna nobenih stroškov, ki niso zajeti v ponudbeno ceno.

15. člen

Naročnik bo sklenil pogodbo s ponudnikom, ki bo v skladu z razpisanim merilom ponudil najnižjo ceno.

## 2.7 Finančna zavarovanja

16. člen

Izbrani ponudnik mora ob podpisu pogodbe naročniku kot jamstvo za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti izročiti bianco podpisano in žigosano menico z menično izjavo v višini 10 % pogodbene vrednosti osnovnega obsega naročila z DDV, brez neobveznih opcij, s pooblastilom za izpolnitev, z oznako „Brez protesta", plačljivo na prvi poziv in veljavno do vključno trideset (30) dni po preteku pogodbe (OBRAZEC 10). Zavarovanje krije tudi obveznosti iz morebitnih uveljavljenih opcij.

Naročnik ima pravico unovčiti zavarovanje za dobro izvedbo obveznosti po pogodbi v primeru, če:

- izbrani ponudnik ne bo pričel izvajati svojih pogodbenih obveznosti v skladu z določili pogodbe,
- izbrani ponudnik ne bo izpolnil svojih pogodbenih obveznosti v skladu z določili pogodbe,
- izbrani ponudnik ne bo pravočasno izpolnil svojih pogodbenih obveznosti v skladu z določili pogodbe,
- izbrani ponudnik ne bo pravilno izpolnil svojih pogodbenih obveznosti v skladu z določili pogodbe,
- bo izbrani ponudnik prenehal izpolnjevati svoje pogodbene obveznosti v skladu z določili pogodbe.

## 2.8 Ostali splošni in posebni pogoji

17. člen

**Ponudba mora veljati vsaj devetdeset (90) dni po preteku roka za oddajo ponudb**. Variantne ponudbe ne bodo upoštevane.

18. člen

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

- navesti vse podizvajalce ter vsak del javnega naročila, ki ga namerava oddati v podizvajanje,
- kontaktne podatke in zakonite zastopnike predlaganih podizvajalcev,
- 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 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 podatke in dokumente iz druge in tretje alineje prejšnjega odstavka.

19. člen

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 bo o morebitni zavrnitvi novega podizvajalca obvestil glavnega izvajalca najpozneje v desetih dneh (10) od prejema predloga.

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

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

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

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

## 2.9 Pouk o pravnem sredstvu

20. člen

Zahtevek za revizijo, ki se nanaša na vsebino objave, povabilo k oddaji ponudbe ali razpisno dokumentacijo, se vloži v sistemu eRevizija v desetih delovnih dneh od dneva objave obvestila o naročilu ali prejema povabila k oddaji ponudbe. Kadar naročnik spremeni ali dopolni navedbe v objavi, povabilu k oddaji ponudbe ali razpisni dokumentaciji, se lahko zahtevek za revizijo, ki se nanaša na spremenjeno, dopolnjeno ali pojasnjeno vsebino objave, povabila ali razpisne dokumentacije ali z njim neposredno povezano navedbo v prvotni objavi, povabilu k oddaji ponudbe ali razpisni dokumentaciji, vloži v desetih delovnih dneh od dneva objave obvestila o dodatnih informacijah, informacijah v nedokončanem postopku ali popravku, če se s tem obvestilom spreminjajo ali dopolnjujejo zahteve ali merila za izbiro najugodnejšega ponudnika.

Zahtevka za revizijo iz prejšnjega odstavka ni dopustno vložiti po roku za prejem ponudb, razen, če je naročnik v postopku javnega naročanja določil rok za prejem ponudb, ki je krajši od desetih delovnih dni. V tem primeru se lahko zahtevek za revizijo vloži v desetih delovnih dneh od dneva objave obvestila o naročilu.

Takso v višini 2.000,00 EUR mora vlagatelj plačati na transakcijski račun Ministrstva za finance, številka SI56 0110 0100 0358 802, odprt pri Banki Slovenije, Slovenska 35, 1505 Ljubljana, Slovenija, SWIFT KODA: BS LJ SI 2X; namen nakazila – taksa za postopek revizije javnega naročanja.

Odgovorna oseba naročnika
dekan
red. prof. dr. Matej Vesenjak



# 3 MINIMALNE TEHNIČNE ZAHTEVE

## 1. UVOD

Predmet javnega naročila je opravljanje storitev digitalnega marketinga, ki se izvaja na spletu v obliki digitalnega oglaševanja, na kanalih **Facebook**, **Instagram** in **TikTok.**

V nadaljevanju naročnik pojasnjuje izhodišča za pripravo tega naročila in strateške cilje, ki jih s tem javnim naročilom zasleduje. Naročnik je Fakulteta za strojništvo Univerze v Mariboru (FS UM). Fakulteta na prvi stopnji študija izvaja tri univerzitetne študijske programe, tri visokošolske strokovne študijske programe, na drugi - podiplomski stopnji izvaja šest magistrskih programov in na 3. stopnji izvaja dva programa doktorskega študija.

Zaradi specifike študija – naravoslovno tehnične usmeritve, slovesa ene zahtevnejših fakultet, zatona tekstilne industrije v Sloveniji in konkurence na visokošolskem trgu, se naročnik med drugim tudi z oglaševanjem na družbenih omrežjih trudi vzdrževati visoko raven vpisa na izvajane študijske programe.

Naročnik želi z aktivnostmi, ki so predmet tega javnega razpisa povečati prepoznavnost, doseči večji obisk na informativnih dnevih, povečati vpis na dodiplomski in podiplomski študij, ter se predstaviti kot sodobna, študentom prijazna fakulteta z aktualnimi študijskimi programi, ki sledijo smernicam in potrebam industrije.

Dodatno naročnik izpostavlja, da želi tekom prvega leta javnega naročila (šolsko leto 2026/2027) na področju dodiplomskih programov Gospodarskega inženirstva (GING) s pomočjo digitalnega marketinga povečati prepoznavnost in obisk svojih spletnih strani ter povečati število aktivnih sledilcev na Facebook in Instagram profilu. Tekom drugega (šolsko leto 2027/2028) in tretjega leta (šolsko leto 2028/2029) pa si naročnik pridržuje pravico naročiti dodatne storitve za oglaševanje drugih programov glede na dejanske potrebe ter zagotovljena finančna sredstva naročnika.

## 2. ŠTUDIJSKI PROGRAMI IN POUDARKI OGLAŠEVANJA

Oglaševati želimo vse študijske programe, navedene v spodnji preglednici, s tem, da želimo pri oglaševanju dati večji **poudarek na promociji za vpis na univerzitetni študijski program Gospodarsko inženirstvo (GING).**

**1. stopnja**
**Univerzitetni študijski programi**:
- Strojništvo (STR)
- Gospodarsko inženirstvo (GING)
- Mehatronika (MEH)

**1. stopnja**
**Visokošolski strokovni študijski program**
- Strojništvo (STR)
- Mehatronika (MEH)
- Tehnologije tekstilnega oblikovanja (TTO)

**2. stopnja Magistrski študij**

- Strojništvo (STR)
- Gospodarsko inženirstvo (GING)
- Mehatronika (MEH)
- Okoljsko inženirstvo (OKI)
- Inženirsko oblikovanje izdelkov (IOI)
- Napredni inženirski materiali (NIM)

**3. stopnja Doktorski študij**

- Gospodarsko inženirstvo (GING)
- Doktorska šola

## 3. IZDELAVA DIGITALNE KAMPANJE ZA PROMOCIJO ŠTUDIJSKIH PROGRAMOV FAKULTETE ZA STROJNIŠTVO

### 3.1. NAMEN IN CILJ KAMPANJE

Naročnik želi z naročilom **kampanje za promocijo študijskih programov FS UM** pridobiti izvajalca za oblikovanje kreativne idejne zasnove in izvedbo digitalne kampanje, ki bo z jasno začrtanimi komunikacijskimi cilji pripomogla k večji splošni prepoznavnosti in posledično dvigu vpisa, na **dodiplomskih in podiplomskih študijskih programih**, ter doktorski šoli. Naročnik točno specificira, za katere dogodke in aktivnosti bo izvajalec pripravil videe in vizuale s spremljevalnimi promocijskimi aktivnostmi (boost). Naročnik bo prav tako podal točno število objav za študijske programe in denarno razdelitev za boost, kar je specificirano v nadaljevanju. Pri tem so zaželeni predlogi izvajalca, katere pa si naročnik pridržuje pravico, da jih po presoji ne upoštevati.

**CILJ:**

- povečati število vpisa na univerzitetnih dodiplomskih študijskih programih za najmanj 10 % v letu 2027/2028 v primerjavi z letom 2026/2027,
- povečati vpis na univerzitetni študijski program Gospodarsko inženirstvo za najmanj 10 % v letu 2027/2028 v primerjavi z letom 2026/2027,
- povečati vpis na magistrskih študijskih programih, dvig prepoznavnosti FS UM kot ključnega deležnika na področju izobraževanja inženirjev Strojništva, Gospodarskega inženirstva, Mehatronike, Okoljskega inženirstva, Inženirskega oblikovanja izdelkov in Naprednih inženirskih materialov, s poudarkom na ključnih kompetencah, ki jih študentje pridobijo tekom izobraževanja,
- izpostaviti prednosti FS UM pred konkurenčnimi visokošolskimi izobraževalnimi zavodi,
- umestiti se na prvo mesto rezultatov na Googlu pod iskalnimi pojmi študij tekstilstva, študij oblikovanja, tekstilno in oblačilno inženirstvo, načrtovane tekstilij in oblačil, tekstilna industrija, tekstilni materiali, napredni inženirski materiali (ipd.).

**KER:**

- naročnik potrebuje strokovno pomoč pri pripravi celovite, odmevne in vidno prisotne digitalne kampanje, vključno s pripravo videov, ki bodo potekale na terenu, na spletu, družbenih omrežjih - z različnimi oglasi in s tako kombinacijo oglasov, ki bi dosegla kar največ ciljne javnosti ter obenem pomenila učinkovito in stroškovno najbolj ugodno izrabo promocijskega proračuna naročnika.

Naročnik od izvajalca pričakuje kreativnost in strokovnost na področju kreativne zasnove digitalne kampanje, strokovno izvedbo digitalne kampanje, vključitev najbolj ustreznih medijskih kanalov v medijski načrt, ustrezno pozicioniranje vseh oglasov na najbolj relevantnih mestih z namenom največjega dosega specifičnih ciljnih skupin ter učinkovito in stroškovno najbolj ugodno izrabo promocijskega proračuna naročnika. Naročnik si želi, da bi bila kampanja odmevna in vidno prisotna, na digitalnih medijih, na spletu, družbenih omrežjih, ki bodo izbrana glede na specifike ciljnih skupin (dijaki, diplomanti 1. stopnje študija, itd.) z različnimi oglasi in s tako kombinacijo oglasov, ki bi dosegla kar največ ciljne javnosti.

Javno naročilo izdelave digitalne kampanje je razdeljeno na dva dela, in sicer: **kreativni del digitalne kampanje**, kjer se od izvajalca pričakuje celovito kreativno idejo krovnega koncepta digitalne kampanje promocije študijskih programov FS UM, vključno s pripravo celovitega akcijskega načrta, s pripravo videov in grafik, ter **oglaševalski del kampanje**.

### 3.2. PREDMET NAROČILA - KREATIVNI DEL DIGITALNE KAMPANJE

Priprava načrta digitalne kampanje zajema kreativni del kampanje in vključuje oblikovanje krovnega idejnega koncepta promocije študijskih programov, določitev končnih komunikacijskih ciljev (glede na specifiko posameznih študijskih programov) ob tesnem sodelovanju z naročnikom, določitev specifičnih ciljnih skupin digitalne kampanje ter pripravo celovitega načrta za izvedbo kampanje vpisa na FS UM.

Izbran izvajalec bo na podlagi priporočil naročnika oblikoval idejni koncept promocije študijskih programov FS UM, v študijskem letu 2026/2027. Naročnik želi, da se vsebine osredotočajo na pridobljene kompetence, ki jih bodo učeči pridobili tekom študija.

Sledi priprava akcijskega načrta za izvedbo digitalne kampanje, z upoštevanjem podanih specifikacij s strani naročnika, ter rdeča nit kampanje.

Slogan, ki ga želimo uporabljati pri promocijskih aktivnostih, je »Ustvarjamo boljšo prihodnost.«.
Kreativni del digitalne kampanje zajema grafike in videe (kratki videi (<30 s), reels, animacije, zgodbe študentov, itd.).

#### 3.2.1 GRAFIKE

Ponudnik bo za vsak študijski program pripravil grafične kreative za promocijo na družbenih omrežjih. Zanje prejme foto material, ki ga vključi v grafike. Vse kreative morajo biti pripravljene v Canvi, da bo naročnik imel dostop za morebitne prilagoditve. Pred objavo morajo biti vsi materiali (videi in grafike) predloženi naročniku za pregled in odobritev. Glede na to, da naročnik ločeno pripravlja nov dizajn za oglasne panoje in letake, morajo biti vizualni elementi potrjene celostne grafične podobe upoštevani tudi v postavitvi grafik za oglase.

### 3.2.2. VIDEI

Za vsakega izmed videov mora izvajalec pripraviti scenarij in okvirno besedilo, ki na zanimiv način podajo vsebine za ciljno publiko. Scenarij je potrebno pred začetkom snemanja potrditi s strani naročnika. Snemanje videov bo potekalo v prostorih naročnika, pri čemer se izvajalec pri določitvi terminov prilagodi razpoložljivosti naročnika. Videi morajo biti **posneti s fiktivnimi osebami ali z dejanskimi študenti** Fakultete za strojništvo, ki bodo pripravljenimi sodelovati, na lokacijah fakultete in ne smejo biti AI generirani ali kupljeni iz baz, kot je Adobe Stock.

Videi morajo biti pripravljeni najmanj **dva meseca pred začetkom vpisnih rokov** za vsak program. Nujno je treba slediti rokom na koledarju v nadaljevanju.

Število obiskov izvajalca in snemalnih dni ne sme biti omejeno na način, da bi to vplivalo na kvaliteto končnega izdelka. Naročnik bo izvajalcu zagotovil vso potrebno pomoč pri iskanju in organizaciji subjektov (npr. študentov in zaposlenih), ki bodo sodelovali v videih.

**Obvezni elementi ter omejitve:** Grafični oglasi morajo biti povsod, kjer je to glede na format oglasa smiselno in izvedljivo, usklajeni s celostno grafično podobo FS UM ter vsebovati naročnikov logotip, logotip Univerze v Mariboru ter druge logotipe po navodilu naročnika.

**Jezik:** Digitalna kampanja mora biti pripravljena v slovenskem jeziku.

- **Ustvarjanje vertikalnih video vsebin** za vsak študijski program na vseh treh stopnjah: dodiplomski (univerzitetni in visokošolski programi), ter podiplomski (magistrski programi in doktorski programi).
- **Krovnemu videu FS, ki je bil izdelan v študijskem letu 2024/25** (horizontalni, primeren za objavo na platformah kot sta YouTube in televizija) **je treba prilagoditi informacije o študijskem programu Napredni inženirski materiali.**
- **Priprava kreativ (grafičnih vsebin)** za uporabo na družbenih omrežjih (Facebook (objava, zgodba), Instagram (objava, zgodba), TikTok, LinkedIn) za vsak študijski program, in za večje dogodke: Festival znanosti, Karierni sejem Maribor, Uni.si, informativni dnevi.
- **Oglaševanje (boostanje)** video vsebin in grafičnih vsebin na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, TikTok – brez boosta).

Dodatni sprotni vizualni materiali pedagoškega procesa in drugih aktivnosti zagotovi naročnik.

#### *3.2.2.1. Specifikacija videov*

Vsak video se pripravi in prilagodi mediju, kjer bo objavljen (FB, IG, Tik-Tok, spletna stran) in se pripravi v ustreznih formatih: 1080x1920px, 1920x1080px, 1080x1080px, s slovenskimi podnapisi.

**Vsak video** mora biti naročniku poslan **pred objavo**, da ga lahko le-ta uporabi tudi na drugih svojih platformah in omrežjih.

Videi morajo vsebovati **logotip naročnika** in biti skladni s **celostno grafično podobo (CGP)** fakultete. Kljub temu je ustvarjalcu dopuščena določena stopnja kreativne svobode pri oblikovanju videov, da bi ohranili vizualno privlačnost in izvirnost.

Agencija uporabi enak način opremljanja videov, ki bodo posneti s strani ekipe na FS.

#### *3.2.2.2. Scenarij*

Scenariji morajo temeljiti na strokovnih zapisih o posameznih študijskih programih ter biti prilagojeni ciljni publiki. Naročnik lahko glede na želje po izpostavitvi vsebin predlaga scenarij in/ali zgodbo, za katero meni, da najbolje komunicira vsebino študijskega programa. Izvajalec jo opremi na način, ki je primeren bodisi dijakom (za dodiplomske programe), bodisi diplomantom 1. stopnje (za magistrske programe).

Izvajalec pripravi scenarij za vsak video. Vsebinsko upošteva:

- **Pri univerzitetnih študijskih programih (UNI):** Poudariti širšo razgledanost, kritično mišljenje ter pridobivanje temeljnega teoretičnega znanja, ki študentom omogoča, da se globoko vključijo v interdisciplinarne in kompleksne probleme. Videi naj izpostavijo, kako teoretična izobrazba ustvarja trdno podlago za razvoj inovativnih rešitev in prispeva k nadaljnjemu akademskemu ali strokovnemu raziskovanju.
- **Pri visokošolskih strokovnih programih in magistrskih študijih:** Poudariti praktične veščine, pridobljene tekom izobraževanja, in kompetence, ki jih študenti pridobijo za takojšnjo uporabo na trgu dela.
- **Pri magistrskem študijskem programu Napredni inženirski materiali** je treba upoštevati, da gre za zelo raznolike ciljne skupine: diplomante 1. stopnje študija naravoslovnih ved, npr.: materiali, kemijska tehnologija, tekstilna tehnologija, gradbeništvo, strojništvo, elektrotehnika, kemija, biotehnologija, ipd. To so bolj zreli študentje, ki so v glavnem že usmerjeni v naravoslovje/tehniko, želijo pa jasne **karierne koristi, raziskovalne priložnosti in interdisciplinarnost,** zato je smotrno, poleg ostalih, vključiti tudi promocijske aktivnosti na **LinkedIn**.
- **Scenarij mora biti potrjen s strani naročnika, pred začetkom snemanja.**

#### *3.2.2.3. Jezik in slog video vsebin*

- Uporabljen jezik in besedišče v video vsebinah mora biti ustrezno okolju, v katerem se Fakulteta za strojništvo nahaja.
- Posebna pozornost mora biti namenjena uporabi slovenščine oz. **lokalnega jezika in izražanja**, ki je značilno za mariborsko regijo. Uporaba slenga ali besedišča, značilnega za druge regije (npr. ljubljanskega slenga), ni zaželena.
- Videi naj uporabljajo **standardni knjižni jezik** s pridihom lokalnih izrazov, če je to primerno, pri čemer mora biti komunikacija jasna, profesionalna, spoštljiva in privlačna za ciljno skupino dijakov in študentov.
- Nagovoriti želimo študente, ki lahko v študiju pri nas vidijo velik potencial nadgradnje znanja, pripravo na karierni pot, krepitev potenciala interdisciplinarnih povezav z drugimi študiji, možnost projektnega dela in spoznavanje obštudijskih dejavnosti, hkrati pa tudi obdobje, ki prinaša tkanje pomembnih prijateljskih vezi, ki se ohranjajo tudi po končanem študiju.

#### *3.2.2.4. Proračun zakupa*

Naročnik želi, da se 3.000,00 evrov/letno nameni za boost objav na omrežju Instagram in Facebook, vsakega do polovice. Računi zakupa, se priložijo k poročilom, in so osnova za izplačilo.

### 3.2.3. KOLIČINA KREATIV GLEDE NA ŠTUDIJSKE PROGRAME IN POMEMBNE TERMINE

Število grafičnih in video kreativ je po študijskih programih navedeno v spodnji preglednici. Tabela orientacijsko sporoča kateri študijski programi in v kolikšni meri se oglašujejo v določenem časovnem obdobju. Grafične in video kreative za posamezne študijske programe zajemajo:

- Kreative za družbena omrežja (naslovnica FB, grafike FEED, itd.)
  - po 1 kreativa na dogodek za vsak študijski program, razen za študijski program GING, za katerega je število kreativ višje.
- Video
  - po 1 vertikalni video na dogodek za vsak študijski program, razen za študijski program GING, za katerega je število videov višje. Naročnik pričakuje, da bo izvedenih najmanj toliko videov, kot je zapisanih v preglednici, veseli pa bomo, če bo število še večje glede na razpon naših področij dela in aktivnosti ter želje po preboju v še boljši prepoznavnosti naših študijskih programov.
  - Video FS je horizontalen in ga je treba samo posodobiti z vsebinami, ključnimi za študijski program NIM.

| Vsi dogodki veljajo za naslednja študijska leta: 2026/2027 2027/ 2028 2028/2029 | | Uni-si | Informativni dnevi | Prvi prijavni rok | Drugi prijavni rok | Informativni dnevi | Prvi prijavni rok | Drugi prijavni rok | SKUPAJ PO ŠP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | VS/UNI | | | | MAG/DR | | | |
| ŠP | Kreativa | Januar | Februar | Februar Marec | Avgust | Maj | Marec September | September | |
| FS | VIDEO FS | 1 | | | | | | | 1 |
| STR | Post grafika | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 4 |
| | Zgodba | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 4 |
| | video | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 4 |
| GING | Post grafika | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| | Zgodba | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 4 |
| | video | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| MEH | Post grafika | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 4 |
| | Zgodba | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 4 |
| | video | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 4 |
| TTO | Post grafika | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 4 |
| | Zgodba | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 4 |
| | video | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | 4 |
| OKI | Post grafika | | | | | 1 | 1 | 2 | 4 |
| | Zgodba | | | | | 1 | 1 | 2 | 4 |
| | video | | | | | 1 | 1 | 2 | 4 |
| IOI | Post grafika | | | | | 1 | 1 | 2 | 4 |
| | Zgodba | | | | | 1 | 1 | 2 | 4 |
| | video | | | | | 1 | 1 | 2 | 4 |
| NIM | Post grafika | | | | | 1 | 1 | 2 | 4 |
| | Zgodba | | | | | 1 | 1 | 2 | 4 |
| | video | | | | | 1 | 1 | 2 | 4 |
| 3. st. FS | VIDEO DR | | | | | 1 | | 1 | 2 |
| | Post grafika | | | | | | 1 | | 1 |
| 3. st. GING | VIDEO DR | | | | | 1 | | 1 | 2 |
| | Post grafika | | | | | | 1 | | 1 |
| **Skupaj objav** | | **13** | **12** | **12** | **12** | **13** | **13** | **22** | **97** |

**Dodatne objave**

V študijskem letu 2026/27 bomo za študijski program GING dodali število kreativ po navedeni tabeli:

| Vsi dogodki veljajo za naslednja študijska leta: 2026/2027 2027/ 2028 2028/2029 | | Uni-si | Informativni dnevi | Prvi prijavni rok | Drugi prijavni rok | Informativni dnevi | Prvi prijavni rok | Drugi prijavni rok | SKUPAJ PO ŠP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | VS/UNI | | | | MAG/DR | | | |
| ŠP | Kreativa | Januar | Februar | Februar Marec | Avgust | Maj | Marec September | September | |
| **GING** | **Post grafika** | **1** | **1** | **1** | **1** | **1** | | | **5** |
| | Zgodba | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | | | **4** |
| | video | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | | | **4** |
| **Skupaj objav** | | **3** | **3** | **3** | **1** | **3** | | | **13** |

Dodatnih 13 kreativ GING je vključenih v osnovni obseg naročila samo v letu 2026/2027.

**Opcija dodatnega oglaševanja študijskih programov**

Naročnik si za študijski leti 2027/2028 in 2028/2029 pridržuje pravico do naročila dodatnih storitev digitalnega oglaševanja študijskih programov Fakultete za strojništvo Univerze v Mariboru.

Predmet posamezne opcije so dodatne grafične objave, zgodbe (story) in kratki vertikalni videi, ki morajo glede vsebine, kakovosti in načina izvedbe izpolnjevati enake tehnične zahteve, kot so določene za dodatno oglaševanje študijskega programa Gospodarsko inženirstvo (GING) v študijskem letu 2026/2027.

Za potrebe primerjave ponudb se za vsako posamezno opcijo upoštevajo naslednje količine:
- 5 dodatnih grafičnih objav,
- 4 dodatnih zgodb (story),
- 4 dodatnih kratkih vertikalnih videov.

Navedene količine so namenjene izračunu primerjalne ponudbene vrednosti in ne pomenijo obveznosti naročnika, da storitve naroči v navedenem obsegu.

Naročnik lahko glede na dejanske potrebe in razpoložljiva finančna sredstva v posameznem študijskem letu naroči posamezne navedene storitve v potrebnih količinah, po nespremenjenih cenah na enoto iz ponudbenega predračuna, pri čemer skupna vrednost naročenih opcijskih storitev ne sme preseči 4.000,00 EUR brez DDV za posamezno študijsko leto.

Opcijske storitve ne vključujejo dodatnega medijskega zakupa. Cena na enoto vključuje vse stroške priprave, izdelave in objave posamezne kreative v skladu s tehničnimi zahtevami.

Uveljavitev opcije ni obvezna. Naročnik jo uveljavi s pisnim naročilom, v katerem določi študijski program, vrsto in količino storitev ter rok izvedbe. Izvajalec je dolžan tako naročene storitve izvesti po pogodbenih cenah na enoto in pod pogoji iz dokumentacije v zvezi z oddajo javnega naročila ter pogodbe.

## 4. IZVEDBENI DEL

### 4.1 IZVEDBENI DEL – 1. FAZA: PRIPRAVA NAČRTA DIGITALNE KAMPANJE

Priprava načrta digitalne kampanje zajema kreativni del kampanje in vključuje oblikovanje krovnega idejnega koncepta promocije študijskih programov, določitev končnih komunikacijskih ciljev ob tesnem sodelovanju z naročnikom, določitev ciljnih skupin digitalne kampanje ter pripravo celovitega načrta za izvedbo kampanje vpisa na FS UM. Oblikovanje krovnega idejnega koncepta in izdelava oglaševalske strategije za promocijo študijskega programa GING naj bo z vključitvijo poudarkov na sledenju smernic in potreb industrije ter uporabi najsodobnejše visokotehnološke opreme pri študiju.

Izbrani izvajalec se po podpisu pogodbe najkasneje **v roku 7 dni sestane z ekipo naročnika**, kjer naročnik podrobneje predstavi svoje cilje in želene rezultate digitalnih kampanj ter po potrebi dodatno predstavi posamezne storitve.

Izvajalec na osnovi zbranih informacij **v roku 10 dni** pripravi **idejni koncept digitalne kampanje.** Ta mora vsebovati:

- jasno začrtane komunikacijske cilje kampanje,
- določene ciljne skupine, ki se jih bo skušalo doseči s kampanjo,
- določena ključna sporočila kampanje, slogan kampanje,
- opredelitev glavnih produktov digitalne kampanje,
- grafični koncept: priprava najmanj ene kreative, ki bo naročniku nakazala smer in ton komunikacije s posameznimi ciljnimi skupinami. Naročnik bo poslal preostale grafične podlage, ki jih razvija sam, saj želi, da je prepoznavna povezava za celovito komunikacijo.

Na podlagi naročnikove potrditve idejnega koncepta izvajalec pripravi celovit **načrt za izvedbo digitalne kampanje** (razdelitev aktivnosti po posameznih socialnih omrežjih in digitalnih medijih, definiranje period in intenzivnosti oglaševanja, kombiniranje/sovplivanje medijev).

Slednji mora vključevati:

- priporočeno vrsto oglaševanja in seznam komunikacijskih kanalov oz. digitalnih medijev,
- priporočene vrste in formate oglasov ter predvideno število oglasov,
- ključne kazalnike uspeha (KPI), s katerimi bo naročnik lahko meril uspešnost izvedbe promocijskih aktivnosti. KPI-ji morajo biti predhodno usklajeni z naročnikom.
- priporočeno razmerje porazdelitve sredstev za posamezne komunikacijske kanale,
- priporočena obdobja in intenzitete oglaševanja, glede na dogovorjene komunikacijske cilje, ki se jih bo poskušalo doseči.

### 4.2 IZVEDBENI DEL – 2. FAZA: IZVEDBA DIGITALNE KAMPANJE

Izvedba digitalne kampanje zajema izvedbeni del digitalne kampanje in vključuje pripravo/produkcijo kreativ za izvedbo aktivnosti načrta oglaševanja na socialnih medijih in drugih digitalnih medijih, ki ga bo ponudnik priložil k ponudbi, zakup medijev, aktivnosti v povezavi z zakupom medijev in izvedbo akcijskega načrta, ki ga bo ponudnik priložil k ponudbi, ter spremljanje rezultatov in sprotno optimizacijo.

V tej fazi izvajalec na osnovi potrjene kreative iz krovnega koncepta digitalne kampanje **pripravi celoten komunikacijski material (kreativo)**, ki je potreben za izvedbo načrta digitalne kampanje, po naročnikovi potrditvi vseh kreativ izvede **zakup medijev in vse ostale aktivnosti, ki so v povezavi z zakupom medijev** ter **izvede načrt digitalne kampanje**. Med samo izvedbo je izvajalec dolžan ves **čas spremljati odzive in rezultate poteka digitalne kampanje** ter na podlagi rezultatov tudi skrbeti za **sprotno optimizacijo** in prilagoditve načrta. Po koncu kampanje je izvajalec dolžan naročniku poslati celovito poročilo o rezultatih kampanje.

Naročnik tekom študijskega procesa dodatno vizualno gradivo zagotovi sam.

**Podlaga za izstavitve računa po izvedeni kampanji je:**

- poročilo o rezultatih izvedene digitalne kampanje ter
- prevzemni zapisnik, podpisan s strani naročnika in izvajalca.

### 4.2.1. Poročilo

**Poročilo o rezultatih digitalne kampanje mora vsebovati vsaj:**

- specifikacijo opravljenih storitev (terminska izvedba oglaševanja, naziv kanala/medija, format oglaševanja),
- načrtovane in dosežene rezultate aktivnosti,
- izvedena analiza obiskanosti spletne strani naročnika (www.fs.um.si) in družbenih omrežij (FB FSUM, Instagram FSUM, TikTok FSUM) in opravljena analiza za posamezna družbena omrežja, ki naj vsebuje doseg občinstva, število ogledov, število klikov na posamezni oglas, izpostavitev objav z največjim ogledom, število vseh objav, doseženo občinstvo – starostni pregled.
- primere izdelanih kreativ uporabljenih za dosego ciljev kampanje v digitalni obliki.

#### *4.2.1.1. Ciljni trg digitalne kampanje*

Kot ciljni trg za digitalno kampanjo za promocijo študijskih programov FS UM je definirano **področje Republike Slovenije**.

#### *4.2.1.2. Ciljne javnosti digitalne kampanje*

Komunikacijske aktivnosti morajo doseči vso zainteresirano javnost – potencialne študente (v primeru študijskih programov 1. stopnje so to dijaki srednjih šol (starostna skupina 17 do 19), v primeru podiplomskih študijskih programov so to študentje zadnjih letnikov ali diplomanti 1. stopnje študija ustreznih (starostna skupina 21 do 25).

Naročnik pričakuje, da se v okviru idejnega koncepta digitalne kampanje določi segmentacija na več ciljnih podskupin za namen prilagojene komunikacije, izpostavitve vsebin, izbire digitalnih kanalov in posledično boljšega doseganja komunikacijskih ciljev, npr.:

- dijaki,
- starši dijakov,
- študenti,
- diplomanti.

**Ključna sporočila in ton digitalne kampanje**

Naročnik želi s kampanjo nasloviti **prednosti** pred konkurenco in potencial študija Strojništva, Gospodarskega inženirstva, Mehatronike, Okoljskega inženirstva, Tehnologij tekstilnega oblikovanja, Inženirskega oblikovanja izdelkov in Naprednih inženirskih materialov na FS v Mariboru (*Zakaj izbrati Maribor?* Projekt Formula Student, Projekt brezpilotnih letal (ADUM), Project Innovation Project (PIP), učenje na najsodobnejši raziskovalni opremi). Poleg tega naročnik želi izpostaviti tudi prednosti oblikovanja (uporaba sodobnih programov za 3D simulacijo in vizualizacije izdelkov in oblačil, praktične izkušnje, projekti z gospodarstvom, sodobni materiali in tehnologije, priznanja), ki jih pridobi na študiju Tehnologije tekstilnega oblikovanja ter na študiju Inženirsko oblikovanje izdelkov. **Dodatno želimo z večjo količino aktivnosti** izboljšati **poznavanje študijskega programa 1. stopnje GING**.

Vsebina pri TTO mora delovati kot kolaž arta in brandinga. Pripovedovati mora zgodbo "blagovne znamke" **tekstilstva in oblikovanja (tekstilije, oblačila, izdelki)**, kot je sami do sedaj še nismo uspeli povedati. Video vsebine morajo biti opremljene z domiselnimi, a spoštljivimi pripovedmi (obarvanimi s humorjem, v jeziku dijakov in študentov). Statične objave (slike/grafika) naj bodo opremljene z zgodbami, ki izzovejo pozitiven čustveni odziv (nasmeh, iskrive oči in pospešen srčni utrip).

Vsebina pri NIM mora poudariti, novost, unikatnost in celostni pristop študijskega programa, ki študentom nudi široke kompetence in znanja o razvoju, izdelavi, uporabi, recikliranju, ter ekonomskem in okoljskem ocenjevanju naprednih inženirskih materialov, kot so: biomateriali, nanomateriali, metamateriali, celični in polifunkcionalni materiali, itd. Poudarki naj bodo na:

- interdisciplinarnosti: povezovanje kemije, strojništva, elektrotehnike, gradbeništva.
- vizualizaciji raziskovalnega dela (laboratoriji, napredne naprave, 3D modeli).
- izpostavitvi področij: nanomateriali, biomateriali, metamateriali, celični in polifunkcionalni materiali.
- profesionalnem a vseeno dinamičnem tonu (zaupanje, znanstvena verodostojnost).

Ključna komunikacijska sporočila digitalne kampanje morajo slediti že omenjenim ciljem naročnika. Izvajalec jih oblikuje na podlagi uvodnega sestanka z naročnikom in potrjenega končnega seznama študijskih programov naročnika, ki bodo del digitalne kampanje.

Komunikacija naj bo personalizirana, interaktivna in ciljno naravnana. **Komunikacija naj izstopi iz okvirov splošne percepcije študija Strojništva, Gospodarskega inženirstva, Mehatronike, Okoljskega inženirstva, Tehnologij tekstilnega oblikovanja, Naprednih inženirskih materialov in Inženirskega oblikovanja izdelkov**, obenem pa naj ohranja nivo, ki pri uporabniku vzbuja zaupanje, strokovnost, kreativnost. Komunikacijski ton kampanje mora biti pozitiven in posameznike spodbujati k odločitvi za vpis na FS UM z realnimi primeri (osebe), s katerimi se lahko poistovetijo.

**Analiza obiskanosti**

Izvajalec pred začetkom kampanjskih aktivnosti opravi analizo obiskanosti Facebook, Instagram. Poročilo je del načrta priprave digitalne kampanje. Analizo ponovi po vsakem valu promocijskih aktivnosti.

**Termin priprave medijske kampanje**

Izvajalec se pri načrtovanju aktivnosti kampanj, orientira po študijskem koledarju za leto 2026/27. Za termine, ki še niso znani, so podani orientacijski termini preteklega študijskega leta. Nove termini bodo

javno dostopni z zamikom in jim je treba slediti. Za objave posnetih videov za FB, Instagram in TikTok poskrbi izvajalec, ki je pozoren na naslednje mejnike:

- UNI.SI – 15. in 16. januarja 2027
- Dodiplomski študij: Informativni dnevi – 12. in 13. februar 2027
- Dodiplomski študij: 1. prijavni rok (februar-marec 2027)
- Dodiplomski študij: 2. prijavni rok (druga polovica avgusta 2027)
- Podiplomski magistrski/doktorski študij: Informativni dan (maj 2027)
- Podiplomski magistrski/doktorski študij: 1. prijavni rok (podobno kot v letu 2026, konec marca 2027 do začetek septembra 2027)
- Podiplomski magistrski/doktorski študij: 2. prijavni rok (podobno kot v letu 2026, druga polovica septembra 2027)

Vse video in grafične vsebine morajo biti pripravljene **najmanj dva meseca pred začetkom prijavnih rokov** za posamezen študijski program. Naročnik bo posredoval točne datume prijavnih rokov za posamezen študijski program.

Izvajalec bo izvedel oglaševanje pred **1. in 2. prijavnim rokom**. Pred objavo bodo vsi materiali predloženi naročniku, da jih lahko uporabijo na drugih komunikacijskih kanalih.

**Obvezni elementi ter omejitve**

Grafični oglasi (kreative) morajo biti povsod, kjer je to glede na format oglasa smiselno in izvedljivo, **usklajeni s celostno grafično podobo** FS UM, obvezno pa vsebovati **naročnikov logotip, logotip Univerze v Mariboru ter druge logotipe po navodilih naročnika**.

### 4.3. Izhodišča za 2. FAZO: Izvedba digitalne kampanje

Druga faza digitalne kampanje zajema izvedbeni del digitalne kampanje in vključuje pripravo/produkcijo kreativ (snemanje, montaža) za izvedbo načrta aktivnosti digitalne kampanje, ki jih bo ponudnik priložil k ponudbi, zakup medijev in aktivnosti v povezavi z zakupom medijev, celovito izvedbo načrta aktivnosti, ki ga bo ponudnik priložil k ponudbi, ter spremljanje rezultatov in sprotno optimizacijo.

**Svetovanje naročniku**

Ponudnik bo naročniku svetoval in ga usmerjal pri izvedbe dodatnih podpornih aktivnosti za dosego zastavljenih ciljev tega razpisa – npr. pri pojavi na različnih dogodkih, objavah na družbenih omrežjih (vsebini, časovnih intervalih, obliki, naslavljanju), vsebini na spletni strani (pogostost objave, vsebine), ki posredno niso del digitalne kampanje.

**Parametri digitalne kampanje**

Na osnovi podanih parametrov digitalne kampanje ponudnik pripravi načrt, ki bo zajemal aktivnosti, ki se bodo lahko izvedle še v letošnjem letu, in ga priloži k ponudbi.

Parametri digitalne kampanje so:

- **promocijski produkti digitalne kampanje:** študij na FS UM (dodiplomski študij, podiplomski študij), (najsodobnejša RIUM oprema, Formula Student, ADUM, PIP...) ter za področje oblikovanja razstave, modne revije, priznanja, sodelovanje s podjetji.
- **ciljna javnost:** dijaki, starši dijakov, študentje.

- **termin oglaševanja:** od decembra do septembra. Točen termin oglaševanja se glede na priporočila **izbranega** izvajalca lahko naknadno še minimalno uskladi z naročnikom na način, da doseže največji učinek oglaševanja, vendar je potrebno upoštevati ključne prijavne roke.
- **Vrsta oglaševanja:** 100 % spletno oglaševanje.
- **Kanali oglaševanja:** Priložen medijski načrt naj vključuje naslednje kanale oglaševanja na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, TikTok).

### 4.4. PREDVIDENA SREDSTVA ZA MEDIJSKI ZAKUP

**Predvidena sredstva/proračun za medijskih zakup 3.000,00 EUR brez DDV** na leto se nameni za boost objave na omrežju Instagram in Facebook, sorazmerno. Računi zakupa, se priložijo k poročilom, in so osnova za izplačilo. Za objave posnetih videov za FB, Instagram in TikTok poskrbi izvajalec, dostope uredi naročnik.

**Sredstva** predvidena izključno za medijski zakup (ne vsebuje stroškov za oblikovanje kreativ ali nastavljanja oglasov, agencijskih provizij ali drugih stroškov agencije), poraba pa mora biti razvidna iz priloženega medijskega načrta iz katerega je razviden tudi ponujen doseg oglaševanja. Pri proračunu za medijski zakup gre izključno za sredstva, namenjena zakupu oglaševalskega prostora, naročnik si pridružuje pravico, da zahteva vpogled v izdane račune ponudnikov oglaševalskega prostora izbranemu ponudniku.

**Skupna ponudbena vrednost za 2 fazo:** Skupna ponudbena vrednost mora vsebovati popolnoma vse stroške, ki so potrebni za izvedbo aktivnosti v drugi fazi, vključno z zneskom za zakup medijskega prostora in izdelavo vseh kreativ.

**Oblikovanje/produkcija kreativ:** Izvajalec pripravi vse kreative za izvedbo aktivnosti medijskega načrta, ki ga bo ponudnik priložil k ponudbi. Stroški kreativ niso del proračuna za medijski zakup. Priprava kreativ mora izhajati iz potrjene kreative iz krovnega koncepta medijske kampanje iz prve faze naročila. Vse potrebne formate in število oglasov, **s katerimi se bo doseglo ponujen doseg oglaševanja**, predvidi ponudnik, ki s svojim znanjem in izkušnjami lahko pripravi nabor komunikacijskih orodij, ki najbolj optimalno in celovito nagovarjajo relevantne ciljne skupine. Vsa pripravljena sporočila in kreative, ki izhajajo iz krovnega koncepta medijske kampanje, se predhodno uskladijo z naročnikom.

**Merjenje učinkovitosti in sprotna optimizacija:** Naročnik pričakuje od izvajalca poleg končnega poročila o rezultatih kampanje tudi dve poročili o vmesnih rezultatih kampanje ter njeno sprotno optimizacijo, če se dosega slabše rezultate od pričakovanih.

## 5. AVTORSKE PRAVICE

Ponudnik za vsakršno stvaritev, ki v skladu z Zakonom o avtorskih in sorodnih pravicah predstavlja avtorsko delo, ki jo ustvari ponudnik ali pri njem zaposlena oseba tekom izvajanja predmetnega javnega naročila, materialne avtorske pravice v celoti in izključno prenese na naročnika. Naročnik nad avtorskimi deli pridobi neomejene in izključne materialne avtorske pravice enkrat za vselej in za vse primere. Naročnik lahko materialne avtorske pravice, ki jih pridobi tekom izvajanja predmetnega javnega naročila, prenese naprej na tretje osebe, brez omejitev.

Avtor (fizična oseba) na avtorskem delu obdrži vse moralne avtorske pravice.