Naročnik**: SPIRIT Slovenija, javna agencija, Verovškova 60, 1000 Ljubljana**

Dokumentacija v zvezi z naročilom v postopku oddaje naročila male vrednosti:

***»******Izvedba komunikacijskih kampanj Green. Creative. Smart. in SPOT«***

**Oznaka: NMV 0008/2019-S**

Vsebina

[**1 Predmet in podatki o javnem naročilu** 4](#_Toc13724942)

[**2 Oddaja ponudb in rok za oddajo ponudb** 4](#_Toc13724943)

[**3 Pridobitev dokumentacije v zvezi z naročilom in pojasnila** 5](#_Toc13724944)

[**4 Oblika, jezik in stroški ponudbe** 6](#_Toc13724945)

[**5 Veljavnost ponudbe** 7](#_Toc13724946)

[**6 Skupna ponudba** 7](#_Toc13724947)

[**7 Ponudba s podizvajalci** 8](#_Toc13724948)

[**8 Poslovna skrivnost in varovanje zaupnih podatkov** 9](#_Toc13724949)

[**9 Posredovanje podatkov naročniku** 10](#_Toc13724950)

[**10 Sprememba obsega predmeta javnega naročila in sklenitev pogodbe** 10](#_Toc13724951)

[**11 Finančna zavarovanja** 10](#_Toc13724952)

[**11.1 Finančno zavarovanje za resnost ponudbe** 11](#_Toc13724953)

[**11.2 Finančno zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti** 12](#_Toc13724954)

[**12 Razlogi za izključitev in pogoji za priznanje sposobnosti** 12](#_Toc13724955)

[**12.1. Predhodna nekaznovanost** 12](#_Toc13724956)

[**12.2. Uvrstitev na seznam ponudnikov z negativnimi referencami in evidenco poslovnih subjektov iz ZIntPK** 13](#_Toc13724957)

[**12.3. Spoštovanje delovnopravne zakonodaje** 13](#_Toc13724958)

[**12.4. Neplačane davčne obveznosti in socialni prispevki** 14](#_Toc13724959)

[**12.5. Hujša kršitev poklicnih pravil** 14](#_Toc13724960)

[**12.6. Storitev velike strokovne napake** 14](#_Toc13724961)

[**POGOJI ZA SODELOVANJE** 15](#_Toc13724962)

[**12.7. Registracija dejavnosti** 15](#_Toc13724963)

[**12.8. Višina letnih prihodkov** 15](#_Toc13724964)

[**12.9. Reference** 16](#_Toc13724965)

[**12.10. Kadrovska usposobljenost** 17](#_Toc13724966)

[**12.11. Stanje insolventnosti** 18](#_Toc13724967)

[**12.12. Idejna zasnova videa** 19](#_Toc13724968)

[**13. Merilo za izbor** 20](#_Toc13724969)

[**15. Specifikacije predmeta** 25](#_Toc13724970)

[**16. Pravna podlaga** 78](#_Toc13724971)

[**17**. **Pouk o pravnem sredstvu** 78](#_Toc13724972)

[**Ponudbeni predračun** 80](#_Toc13724973)

[**Podrobni ponudbeni predračun** 81](#_Toc13724974)

[**Menična izjava za zavarovanje resnosti ponudbe** 82](#_Toc13724975)

[**Zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti** 83](#_Toc13724976)

[**Reference** 85](#_Toc13724977)

[**Podatki o kadru** 86](#_Toc13724978)

[**Izjava po 35. členu ZIntPK** 94](#_Toc13724979)

[**Vzorec pogodbe** 95](#_Toc13724980)

**1 Predmet in podatki o javnem naročilu**

SPIRIT Slovenija, javna agencija, Verovškova 60, 1000 Ljubljana (v nadaljevanju: naročnik), v skladu s 47. členom ZJN-3 vabi vse zainteresirane ponudnike, da predložijo svojo pisno ponudbo v skladu s to dokumentacijo, objavljeno na Portalu javnih naročil: *»Izvedba komunikacijskih kampanj Green. Creative. Smart. in SPOT«.*

Javno naročilo je enovito, variantne ponudbe niso dopustne.

Predmet javnega naročila je izvedba komunikacijskih kampanj Green. Creative, Smart in SPOT. Obseg predmeta naročila je razviden iz opisa v poglavju *Specifikacije naročila.*

Naročnik bo sklenil pogodbo o izvedbi storitev z enim ponudnikom. Izvedba kampanj je predvidena do konca leta 2019.

Predmet javnega naročila je financiran iz postavke SM 042:

- SN 4203 – Vodenje, izobraževanje in promocija regijskih SPOT točk – 22 %

- SN 4205 – Nacionalna promocija slovenskega gospodarstva v tujini – 78 %

Projekt SPOT sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija – Evropski sklad za regionalni razvoj ([www.eu-skladi.si](http://www.eu-skladi.si)).

**2 Oddaja ponudb in rok za oddajo ponudb**

Ponudbe morajo biti do roka za predložene v informacijski sistem e-JN na spletnem naslovu [https://ejn.gov.si/eJN2](https://ejn.gov.si/mojejn), v skladu s točko 3 dokumenta Navodila za uporabo informacijskega sistema za uporabo funkcionalnosti elektronske oddaje ponudb e-JN: PONUDNIKI (v nadaljevanju: Navodila za uporabo e-JN), ki je del te razpisne dokumentacije in objavljen na spletnem naslovu [https://ejn.gov.si/eJN2](https://ejn.gov.si/mojejn).

|  |
| --- |
| **Rok za** **oddajo ponudb je 12. 8. 2019 ob 15:00 uri** |

Za oddano ponudbo se šteje ponudba, ki je v informacijskem sistemu e-JN označena s statusom »ODDANO«.

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

Ponudnik se mora pred oddajo ponudbe registrirati na spletnem naslovu [https://ejn.gov.si/eJN2](https://ejn.gov.si/mojejn), v skladu z Navodili za uporabo e-JN. Če je ponudnik že registriran v informacijski sistem e-JN, se v aplikacijo prijavi na istem naslovu.

|  |
| --- |
| **Odpiranje ponudb bo potekalo dne 13. 8. 2019 ob 09:00 uri v informacijskem sistemu e-JN, na spletnem naslovu** [**https://ejn.gov.si/eJN2**](https://ejn.gov.si/eJN2) **.** |

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

**3 Pridobitev dokumentacije v zvezi z naročilom in pojasnila**

Dokumentacija v zvezi z naročilom je brezplačno na voljo na Portalu javnih naročil ([www.enarocanje.si](http://www.enarocanje.si))

Ponudnik lahko dodatna pojasnila v zvezi z dokumentacijo zahteva preko Portala javnih naročil najkasneje do dne 5. 8. 2019 do 15:00 ure. Naročnik bo na vprašanja odgovoril preko Portala javnih naročil najkasneje 7. 8. 2019 do 14:00 ure. Naročnik ne bo odgovarjal na vprašanja, ki ne bodo zastavljena na zgoraj navedeni način in do navedenega roka.

Naročnik si pridržuje pravico, da dokumentacijo delno spremeni ali dopolni ter po potrebi podaljša rok za oddajo ponudb. Spremembe in dopolnitve razpisne dokumentacije so sestavni del dokumentacije, v zvezi z naročilom.

**4 Oblika, jezik in stroški ponudbe**

Ponudbe se oddajo elektronsko na način določenem v poglavju 2.

Ponudnik mora v zavihek ESPD naložiti izpolnjen ESPD obrazec, izpolnjen obrazec Ponudbeni preračun v zavihek »Predračun«, vso ostalo dokumentacijo pa v zavihek »Druge priloge«.

Ponudbe se oddajo v slovenskem jeziku.

Ponudbena dokumentacija mora biti podana na obrazcih iz prilog razpisne dokumentacije ali po vsebini in obliki enakih obrazcih, izdelanih s strani ponudnika. Kadar je zahtevano dokazilo, ponudniku ni potrebno predložiti originala, pač pa zadostuje fotokopija dokazila. Naročnik pa lahko v postopku preverjanja ponudb od ponudnika kadarkoli zahteva, da mu predloži na vpogled original. Vsi dokumenti, ki jih predloži ponudnik, morajo izkazovati aktualno stanje, razen kjer je izrecno zahtevan dokument za določeno obdobje oziroma dokument določene starosti. Naročnik lahko listine za dokazovanje izpolnjevanja pogojev ali pooblastila za pridobitev listin, če izhajajo iz uradne evidence, zahteva naknadno (po odpiranju in opravljenem pregledu ponudb). V tem primeru bo naročnik ponudnika pozval, naj v določenem roku naročniku dostavi vse listine za dokazovanje izpolnjevanja pogojev. Če pozvani ponudnik listin, pooblastil oziroma dokazil ne bo dostavil pravočasno ali če bo dostavil listine, pooblastila oziroma dokazila v nasprotju z zahtevami naročnika, bo naročnik njegovo ponudbo kot nepopolno zavrnil.

Označeni deli ponudbene dokumentacije morajo biti podpisani s strani zakonitega zastopnika ponudnika ali druge osebe, pooblaščene za sklepanje pogodb predvidene vrste, vrednosti in obsega.

Ponujene storitve morajo v celoti ustrezati zahtevam iz razpisne dokumentacije. Če ponudnik ne ponudi vseh storitev (prazna mesta v ponudbenem predračunu) ali ponujena storitev ne bo ustrezala tehničnim zahtevam, bo naročnik tako ponudbo izločil iz nadaljnjega ocenjevanja.

V kolikor bo naročnik sam ali na predlog gospodarskega subjekta ugotovil, da je potrebno prijavo dopolniti, bo naročnik postopal skladno s petim odstavkom 89. člena ZJN-3.

Ponudnik nosi vse stroške, povezane s pripravo in predložitvijo prijave/ponudbe. V primeru ustavitve postopka, zavrnitve vseh ponudb ali odstopa od izvedbe javnega naročila naročnik ponudnikom ne bo povrnil nobenih stroškov, nastalih s pripravo ponudbe. Ponudniki so s tem seznanjeni in se s tem s samo predložitvijo prijave izrecno strinjajo

**5 Veljavnost ponudbe**

Ponudba mora veljati najmanj do 31. 10. 2019. V primeru krajšega roka veljavnosti ponudbe se ponudba izloči.

Z oddajo ponudbe se šteje, da je ponudnik podal ponudbo z veljavnostjo najmanj do 31. 10. 2019.

**6 Skupna ponudba**

Dovoljena je skupna ponudba več pogodbenih partnerjev. V poglavju *Razlogi za izključitev in pogoji za sodelovanje* je določeno, kateri pogoj mora v primeru skupne ponudbe izpolnjevati vsak izmed partnerjev oziroma, kateri pogoj lahko izpolnjujejo partnerji skupaj.

V primeru skupne ponudbe je potrebno v ponudbi predložiti pogodbo o skupnem nastopu. Iz pogodbe o skupnem nastopu mora biti razvidno sledeče:

* imenovanje nosilca posla pri izvedbi javnega naročila,
* pooblastilo nosilcu posla in odgovorni osebi za podpis ponudbe ter podpis pogodbe,
* izjava, da so vsi ponudniki v skupni ponudbi seznanjeni z navodili ponudnikom in razpisnimi pogoji ter merili za dodelitev javnega naročila in da z njimi v celoti soglašajo,
* izjava, da so vsi ponudniki seznanjeni s plačilnimi pogoji iz razpisne dokumentacije,
* določbe glede načina plačila preko nosilca posla,
* navedba, da odgovarjajo naročniku za celotno obveznost in za vsak njen del vsi partnerji solidarno in vsak posebej v celoti.

Ponudbo podpisuje nosilec posla, ki je tudi podpisnik pogodbe in glavni kontakt z naročnikom. Nosilec posla prevzame nasproti naročniku poroštvo za delo ostalih partnerjev in/ali podizvajalcev po pravilih Obligacijskega zakonika. Naročnik uveljavlja zahtevo po odpravi morebitnih napak zoper nosilca posla.

**V primeru skupne ponudbe je obvezna sestavina ponudbene dokumentacije kopija pogodbe, iz katere je razvidna vrednost, vrsta in obseg del, ki jih v ponudbi povzema posamezni partner.**

**7 Ponudba s podizvajalci**

Ponudnik, ki namerava pri izvedbi naročila nastopati s podizvajalci mora to navesti v ESPD obrazcu, skupaj s podatki o podizvajalcih. Prijavljeni podizvajalci morajo izpolniti obrazec *ESDP* in izpolnjevati pogoje, ki so v poglavju 12. določeni za podizvajalce, kar izkažejo s podpisom obrazca *ESDP.* V kolikor bo nominirani podizvajalec zahteval neposredno plačilo od naročnika, mora v ponudbi predložiti zahtevo za neposredno plačilo, katerega mora podpisati tudi ponudnik oziroma vodilni partner v primeru skupne ponudbe.

Kadar namerava ponudnik izvesti javno naročilo s podizvajalci, mora v ponudbi:

* navesti vse podizvajalce ter vsak del javnega naročila, ki ga namerava oddati v podizvajanje,
* kontaktne podatke in zakonite zastopnike predlaganih podizvajalcev,
* izpolnjene ESPD teh podizvajalcev,
* priložiti zahtevo podizvajalca za neposredno plačilo, če podizvajalec to zahteva.

V kolikor podizvajalec zahteva neposredno plačilo, mora v ponudbi predložiti lastno izjavo, iz katere bo razvidno:

* izjava podizvajalca, da podaja soglasje naročniku, da naročnik namesto glavnega izvajalca poravna podizvajalčevo terjatev do glavnega izvajalca;
* izjava ponudnika, da pooblašča naročnika, da na podlagi potrjenega računa oziroma situacije neposredno plačuje podizvajalcem.

V primeru, da podizvajalec ne zahteva neposrednega plačila s strani naročnika, bo naročnik od glavnega izvajalca najpozneje v roku 60 dni od plačila končnega računa zahteval pisno izjavo izvajalca in podizvajalca, da je podizvajalec prejel plačilo za izvedene storitve, izvedene v predmetnem javnem naročilu. V kolikor izjava ne bo predložena, bo naročnik sprožil postopek za ugotovitev prekrška, skladno z določili ZJN-3.

V kolikor bo glavni izvajalec nastopil s podizvajalcem, mora v ponudbi predložiti zgoraj navedena dokazila, katera bo mogel predložiti tudi v primeru zamenjave podizvajalca, in sicer najkasneje v petih dneh po spremembi.

Naročnik bo skladno z določilom četrtega odstavka 94. člena ZJN-3 zavrnil podizvajalca, ki izpolnjuje obvezne in neobvezne razloge za izključitev. V kolikor bo naročnik presodil, da bi zamenjava podizvajalca, ali vključitev novega podizvajalca vplivala na nemoteno delo, ali če novi podizvajalec ne izpolnjuje zahtev, kot jih je naročnik določil za podizvajalce, bo podizvajalca zavrnil v roku 10 dni od prejema predloga o zamenjavi ali vključitvi novega podizvajalca.

Ponudnik prevzema odgovornost za izvedbo celotnega javnega naročila, vključno z deli, ki jih je oddal podizvajalcem.

**V primeru ponudbe s podizvajalcem je obvezna sestavina ponudbene dokumentacije kopija pogodbe, iz katere je razvidena vrsta, vrednost in obseg del, ki jih povzema podizvajalec.**

**8 Poslovna skrivnost in varovanje zaupnih podatkov**

Naročnik ne sme razkriti informacij, ki mu jih gospodarski subjekt predloži in označi kot poslovno skrivnost. Naročnik bo zagotovil varstvo podatkov, ki se glede na določbe zakona, ki ureja varstvo osebnih podatkov in varstvo tajnih podatkov, štejejo za osebne ali tajne podatke.

Ponudnik naj obrazce in izjave, za katere meni, da sodijo pod varstvo osebnih podatkov, zaupne ali poslovno skrivnost, označi s klavzulo »zaupno« ali »poslovna skrivnost«. Če naj bo zaupen samo določen podatek v obrazcu ali dokumentu, mora biti zaupni del podčrtan, v isti vrstici ob desnem robu pa oznaka »zaupno« ali »poslovna skrivnost.« Ponudnik lahko v ponudbi predloži tudi »sklep o varovanju poslovne skrivnosti«.

**9 Posredovanje podatkov naročniku**

Izbrani ponudnik mora posredovati podatke o:

* svojih ustanoviteljih, družbenikih, delničarjih, komanditistih ali drugih lastnikih in podatke o lastniških deležih navedenih oseb;
* gospodarskih subjektih, za katere se glede na določbe zakona, ki ureja gospodarske družbe, šteje, da so z njim povezane družbe.

**10 Sprememba obsega predmeta javnega naročila in sklenitev pogodbe**

Naročnik si pridržuje pravico, da z izbranim izvajalcem sklene pogodbe le v primeru zagotovljenih sredstev. Naročnik si prav tako pridržuje pravico, da v primeru, če ne bo imel zagotovljenih vseh finančnih in ostalih sredstev, ne izbere nobenega ponudnika oz. razveljavi javno naročilo ali zmanjša obseg storitev.

S podpisom ESDP obrazca ponudnik izkaže razumevanje in soglasje k navedenemu v gornjem odstavku.

V skladu z 89. členom ZJN-3 si naročnik pridružuje pravico do ustavitve postopka, zavrnitve vseh ponudb, odstopa od izvedbe javnega naročila.

Pogodba bo sklenjena pod odložnim pogojem predložitve finančnega zavarovanja za dobro izvedbo del, kot izhaja iz vzorca pogodbe.

Če se ponudnik v petih (5) dneh po pozivu k podpisu pogodbe ne bo odzval, lahko naročnik šteje, da je odstopil od ponudbe. Naročnik 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 pogodbe, če bi bilo to naročniku v interesu.

**11 Finančna zavarovanja**

Ponudnik mora za zavarovanje izpolnitve svoje obveznosti naročniku predložiti finančna zavarovanja, kot izhajajo iz vzorcev v razpisni dokumentaciji, oziroma na dokumentih, ki se po vsebini ne smejo razlikovati od vzorcev finančnih zavarovanj iz razpisne dokumentacije. Ponudnik lahko predloži tudi kavcijsko zavarovanje, v kolikor v vsebini in vrednosti ustreza vzorca zavarovanja za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti.

Pri ponudbi s podizvajalci zavarovanje predloži glavni ponudnik, pri skupni ponudbi pa nosilec posla.

Izbrani ponudnik, s katerim sklene naročnik pogodbo, jamči za odpravo vseh vrst napak oziroma nepravilnosti, skladno z določili Obligacijskega zakonika in predpisi, ki urejajo področje predmeta javnega naročila.

**11.1 Finančno zavarovanje za resnost ponudbe**

Ponudnik mora v ponudbi predložiti brezpogojno, brez protesta in na prvi poziv unovčljivo menično izjavo in menico v višini **4.000,00 EUR.**

Predložena menična izjava mora po vsebini ustrezati vzorcu kot izhaja iz obrazca *Menična izjava.* Kot obvezno prilogo k obrazcu *Menična izjava-resnost ponudbe* mora ponudnik v ponudbi predložiti 1 bianko menico.

Zavarovanje za resnost ponudbe mora veljati najmanj do 31. 10. 2019, z možnostjo podaljšanja na zahtevo naročnika.

Zavarovanje za resnost ponudbe bo unovčeno v naslednjih primerih:

* če ponudnik umakne ali spremeni ponudbo v času njene veljavnosti, navedene v ponudbi,
* če ponudnik, ki ga je naročnik v času veljavnosti ponudbe obvestil o sprejetju njegove ponudbe, ne izpolni ali zavrne sklenitev pogodbe v skladu z določbami navodil ponudnikom ali
* ne predloži ali zavrne predložitev finančnega zavarovanja za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti v skladu z določbami navodil ponudnikom,
* če ne predloži nove menične izjave na poziv naročnika v primeru podaljšanja veljavnosti ponudbe.

V primeru, če ponudba zahtevanega zavarovanja za resnost ponudbe ne bo vsebovala ali ta ne bo skladna z zahtevami razpisne dokumentacije ali vzorcem iz razpisne dokumentacije, bo naročnik tako ponudbo kot nedopustno izločil iz postopka nadaljnjega ocenjevanja ponudb.

Neunovčena menična izjava se po zaključku postopka oddaje javnega naročila vrne ponudniku.

|  |
| --- |
| **Menična izjava skupaj z bianko menico mora do roka za oddajo ponudbe v fizični obliki prispeti na naslov naročnika, v nasprotnem primeru bo naročnik ponudbo zavrnil kot nepravočasno in posledično nedopustno ponudbo!** |

**11.2 Finančno zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti**

Izbrani ponudnik mora najpozneje v roku osmih (8) dni po sklenitvi pogodbe kot pogoj za veljavnost pogodbe izročiti naročniku bančno garancijo za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti v višini 13.500,00 EUR.

Ponudnik mora v ponudbeni dokumentaciji na obrazcu p**odpisati ter ožigosati** obrazec *Finančno zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti.* Garancija mora biti veljavna najmanj do 31. 12. 2019, z možnostjo podaljšanja.

## 12 Razlogi za izključitev in pogoji za priznanje sposobnosti

Naročnik bo iz postopka javnega naročanja izločil ponudnika, ki bo izpolnjeval naslednje razloge za izključitev:

## 12.1. Predhodna nekaznovanost

Naročnik bo iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključil gospodarski subjekt, če je bila gospodarskemu subjektu 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, ki ima elemente naslednjih kaznivih dejanj, ki so opredeljena v Kazenskem zakoniku (Uradni list RS, št. 50/12 - uradno prečiščeno besedilo in 54/15; v nadaljnjem besedilu: KZ-1) in taksativno našteta v 75. členu ZJN-3.

*Razlog za izključitev se nanaša v primeru skupne ponudbe na vsakega izmed partnerjev, v primeru nastopa s podizvajalci pa tudi na podizvajalce.*

**Dokazilo:** Ponudnik/partner/podizvajalec izpolni ESPD obrazec

## 12.2. Uvrstitev na seznam ponudnikov z negativnimi referencami in evidenco poslovnih subjektov iz ZIntPK

12.2.1. Naročnik bo iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključil gospodarski subjekt, če je ponudnik na dan, ko poteče rok za oddajo ponudbe izločen iz postopkov oddaje javnih naročil, zaradi uvrstitve v evidenco gospodarskih subjektov z negativnimi referencami.

*Razlog za izključitev se nanaša v primeru skupne ponudbe na vsakega izmed partnerjev, v primeru nastopa s podizvajalci pa tudi za podizvajalce.*

**Dokazilo:** Ponudnik/partner/podizvajalec izpolni ESPD obrazec

12.2.2.Ponudnik ne sme biti uvrščen v evidenco poslovnih subjektov iz 35. člena Zakona o integriteti in preprečevanju korupcije (Ur. l. RS, št. 69/2011; v nadaljevanju: ZIntPK-UPB2).

*Razlog za izključitev se nanaša v primeru skupne ponudbe na vsakega izmed partnerjev, v primeru nastopa s podizvajalci pa tudi za podizvajalce.*

**Dokazilo:** Ponudnik/partner/podizvajalec izpolni ESPD obrazec

## 12.3. Spoštovanje delovnopravne zakonodaje

Naročnik bo izločil ponudnika, če je ponudniku 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 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.

**Dokazilo:** Ponudnik/partner/podizvajalec izpolni ESDP

## 12.4. Neplačane davčne obveznosti in socialni prispevki

Naročnik bo izključil ponudnika, če bo ugotovil, da ima ponudnik na dan oddaje ponudbe neplačane zapadle 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 dan ali prijave, ki znašajo 50,00 EUR ali več. Kot neizpolnjevanje pogoja se šteje tudi, če na dan oddaje ponudbe ponudnik ni imel predloženih vseh obračunov davčnih odtegljajev za dohodke iz delovnega razmerja za obdobje zadnjih petih let do dne oddaje ponudbe ali prijave.

*Razlog za izključitev se nanaša v primeru skupne ponudbe na vsakega izmed partnerjev, v primeru nastopa s podizvajalci pa tudi za podizvajalce.*

**Dokazilo:** Ponudnik/partner/podizvajalec izpolni ESPD obrazec.

## 12.5. Hujša kršitev poklicnih pravil

Naročnik bo iz postopka javnega naročanja izločil ponudnika, če bo z ustreznimi sredstvi izkazal, da je gospodarski subjekt zagrešil hujšo kršitev poklicnih pravil, zaradi česar je omajana njegova integriteta.

Kot ustrezna sredstva štejejo pravnomočne odločbe inšpekcijskih organov.

*Razlog za izključitev se nanaša v primeru skupne ponudbe na vsakega izmed partnerjev, v primeru nastopa s podizvajalci pa tudi za podizvajalce*.

**Dokazilo:** Ponudnik/partner/podizvajalec izpolni ESPD obrazec

## 12.6. Storitev velike strokovne napake

Naročnik bo iz postopka javnega naročanja izločil ponudnika, za katerega se bo izkazalo, da je v svojem dosedanjem poslovanju storil veliko strokovno napako.

Veliko strokovno napako predstavljajo strokovne in poklicne napake pri izvedbi del primerljive predmetu javnega naročila, ki kažejo na resno neprofesionalno obnašanje ponudnika; nekakovostna izvedba storitev, izvedba storitev z neustreznimi kadri, izvajanje storitev v nasprotju s predpisi in navodili, kršitev predpisov področne zakonodaje ter podobno.

Naročnik bo veliko strokovno napako ugotavljal na podlagi pisnih dokazil; upravičeno unovčena jamstva (finančna zavarovanja), pravnomočne sodne odločbe, ki kažejo na neprofesionalno in nestrokovno izvajanje del ter namerno kršitev določil predhodnih pogodb v zadnjih petih letih pred rokom oddaje ponudbe, zapisniki o nekakovostni izvedbi storitev, izrečene sankcije z dokončnimi akti izdanih s strani pristojnih organov, odločbe sanitarne inšpekcije, predčasno prekinjene pogodbe zaradi ravnanj ponudnika v nasprotju z določili pogodbe.

*Razlog za izključitev se nanaša v primeru skupne ponudbe na vsakega izmed partnerjev, v primeru nastopa s podizvajalci pa tudi za podizvajalce*.

**Dokazilo:** Ponudnik/partner/podizvajalec izpolni ESPD obrazec

**POGOJI ZA SODELOVANJE**

**12.7. Registracija dejavnosti**

Ponudnik mora imeti registrirano dejavnost, ki je predmet javnega naročila.

**Dokazilo**: Ponudnik/partner/podizvajalec izpolni ESPD obrazec

**12.8. Višina letnih prihodkov**

Ponudnik, ki se prijavlja mora imeti vsakoletni prihodek od prodaje v zadnjih dveh poslovnih letih (oziroma od ustanovitve, v kolikor podjetje posluje krajši čas) najmanj v višini 280.000,00 EUR.

*Pogoj lahko ponudnik izpolni skupaj s partnerji.* Prihodki ponudnikov v skupnem nastopu se upoštevajo kumulativno, pri čemer morajo prihodki poslovodečega ponudnika znašati najmanj 2/3 vseh zahtevanih prihodkov v posameznem poslovnem letu.

**Dokazilo:** Ponudnik izpolni ESPD obrazec

## 12.9. Reference

Naročnik bo priznal usposobljenost ponudniku, ki bo izkazal, da je v zadnjih treh letih pred objavo obvestila o naročilu male vrednosti že izvedel storitve, ki so predmet naročila:

* izdelal **7 večjih video oglasov**, v minimalni vrednosti produkcije posameznega video oglasa 20.000 EUR neto
* izvedel **5 večjih medijskih kampanj z zakupom medijskega prostora**, v minimalni vrednosti posameznega zakupa 100.000 EUR neto
* izvedel **vsaj 5 uspešnih kampanj na billboardih s pripadajočo kreativno rešitvijo** (Oblikovanje, tisk in zakup medijskega prostora), v minimalni vrednosti posamezne kampanje 50.000 EUR neto
* izvedel **zakup medijskega prostora, oblikovanje in produkcijo vsaj 3 večjih digitalnih kampanj** v slovenskih medijih, v minimalni vrednosti kampanje 100.000 EUR neto

**in**

* V zadnjih **10-ih letih** dosegel **vsaj 1 večji dosežek na področju izvedenih digitalnih kampanj v obliki nagrade, prejete na nacionalnem ali mednarodnem tekmovanju za digitalne kampanje** (navedeno primeroma, a ne izključno: nagrada festivala SOF, SEMPL)

Vse zgoraj navedene referenčne zahteve mora izkazovati en subjekt,

**Dokazilo:** Ponudnik izpolni obrazec *Reference*.

*Pogoj lahko ponudnik izpolni skupaj s partnerji ali s podizvajalci*

## 12.10. Kadrovska usposobljenost

Naročnik bo priznal usposobljenost ponudniku, ki bo izkazal, da razpolaga s sledečo strokovno ekipo, ki je **sestavljena iz vsaj 8 strokovnjakov**, ki morajo izpolnjevati sledeče pogoje:

**• PROJEKTNI VODJA – 1 strokovnjak**

Strokovnjak mora imeti najmanj 10 let delovnih izkušenj na področju vodenja projektov.

Dokazilo: izkazovanje izpolnjevanja pogoja mora biti razvidno iz Europass življenjepisa.

Izkazovati mora strokovne reference z vodenjem vsaj 3 projektov za mednarodne naročnike-podjetja s sedežem v tujini. Z ustreznimi referencami vodje projekta digitalnega marketinga mora izkazovati, da je strokovnjak za digitalni marketing (obvezna priloga).

Dokazilo: Obrazec Reference

* **MEDIA PLANER – 1 strokovnjak**

Imenovani strokovnjak mora imeti najmanj 10 let delovnih izkušenj na področju medijskega načrtovanja.

Dokazilo: izkazovanje izpolnjevanja pogoja mora biti razvidno iz Europass življenjepisa.

Izkazovati mora reference s samostojnim vodenjem vsaj 3 večjih medijskih kampanj, vrednosti posamezne kampanje več kot 100.000 EUR neto, v zadnjih 2 letih.

Dokazilo: Obrazec Reference

**• STROKOVNJAK ZA DIGITALNI MARKETING – 1 strokovnjak**

Strokovnjak mora imeti najmanj 5 let delovnih izkušenj na področju projektov digitalnega marketinga.

Dokazilo: izkazovanje izpolnjevanja pogoja mora biti razvidno iz Europass življenjepisa.

Izkazovati mora strokovne reference s sodelovanjem pri izvedbi vsaj 10 digitalnih marketing projektov.

Dokazilo: Obrazec Reference

**• DIPLOMIRANI INŽENIR MULTIMEDIJE – 1 strokovnjak**

Strokovnjak mora imeti najmanj 5 let delovnih izkušenj, izkazovati delovne izkušnje z uporabo multimedijskih orodij Premiere Pro, Adobe After Effects (oziroma navedba konkretnih veščin rabe multimedijskih orodij).

Dokazilo: izkazovanje izpolnjevanja pogoja mora biti razvidno iz Europass življenjepisa.

Izkazovati mora strokovne reference sodelovanja pri produkciji na vsaj 10-ih referenčnih projektih na področju produkcije predstavitvenih filmov.

Dokazilo: Obrazec Reference

* **MULTIMEDIJSKI / GRAFIČNI OBLIKOVALEC – vsaj 4 strokovnjaki**

Imenovani strokovnjaki morajo imeti večletne delovne izkušnje na področju grafičnega oblikovanja.

Dokazilo: izkazovanje izpolnjevanja pogoja mora biti razvidno iz Europass življenjepisa.

Izkazovati mora strokovne reference s sodelovanjem pri izvedbi vsaj 5-ih projektov na področju grafičnega oblikovanja.

Dokazilo: Obrazec Reference

**Dokazilo:** Ponudnik izpolni obrazec Seznam kadrov *in* predloži z navedbo naročnikov posla potrjena *Referenčna potrdila- kader*

V primeru, da se med trajanjem pogodbe, zaradi vnaprej nepredvidenih objektivnih okoliščin, spremeni kadrovska sestava strokovne ekipe, bo ponudnik zagotovil neprekinjeno kadrovsko sestavo strokovne ekipe s kadri, ki ustrezajo zahtevanim pogojem iz razpisne dokumentacije. Izkazovanje pogojev za novega člana strokovne ekipe bo izbrani ponudnik, predložil naročniku v potrditev, v roku 7 delovnih dni od dneva nastopa te sprememb in pred uvedbo novega kadra.

## 12.11. Tehnična sposobnost

Naročnik bo priznal sposobnost ponudniku, ki bo izkazal, da razpolaga z ustrezno tehnično opremo in sicer:

**• Kompletna snemalna oprema (kamere, po potrebi fotoaparat, set objektivov),**

**• Zvočna tehnika (snemalniki, mikrofoni- različni),**

**• Luči.**

Dokazilo: Ponudnik priloži seznam tehnične opreme in sicer v ločenem dokumentu, tipkano na strani A4 (obrazec ni predpisan). Pri tem mora navesti starost opreme in podlago za razpolaganje (lastništvo, najem).

## Stanje insolventnosti

Naročnik bo iz postopka javnega naročanja izločil ponudnika, ki:

* je v postopku prisilne poravnave ali je bil zanj podan predlog za začetek postopka prisilne poravnave in sodišče o tem predlogu še ni odločilo;
* je v stečajnem postopku ali je bil zanj podan predlog za začetek stečajnega postopka in sodišče o tem predlogu še ni odločilo;
* je v postopku prisilnega prenehanja, je bil zanj podan predlog za začetek postopka prisilnega prenehanja in sodišče o tem predlogu še ni odločilo, z njegovimi posli iz drugih razlogov upravlja sodišče ali je opustil poslovno dejavnost ali je v katerem koli podobnem položaju;

*Pogoj mora v primeru v primeru skupne ponudbe izpolniti vsak izmed partnerjev, v primeru nastopa s podizvajalci pa tudi podizvajalci.*

**Dokazilo:** Ponudnik/partner/podizvajalec izpolni ESPD obrazec

## 12.12. Idejna zasnova videa

Naročnik bo priznal usposobljenost ponudniku, ki bo v ponudbi preložil okvirni opis idejne zasnove krovnega image videa za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije, in sicer v ločenem dokumentu na največ 4 straneh A4 format (obrazec ni predpisan), z maksimalnim številom znakov: 2.000 brez presledkov.

Opis idejne zasnove video materialov mora vključevati zgodboris oz. t. i. »storyboard«, ki predstavlja vizualno pripoved zgodbe. Potrebno je navesti vsaj okvirni scenosled prizorov videa, vključene akterje, slog, razpoloženje, učinke in tok posnetkov.

## 13. Merilo

Merilo za izbiro najugodnejšega ponudnika je ekonomsko najugodnejša ponudba. Merila za izbor

izvajalca so naslednja:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Zap. Št.** | **Merilo** | **Točke** |
| P1 | **Kreativna zasnova okvirnega opisa idejne zasnove krovnega image videa za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije** | 10 |
| P2 | **Priprava medijskega načrta** | 15 |
| P3 | **Cena (brez DDV)** | 25 |
| P4 | **Struktura projektne ekipe** | 20 |
| P5 | **Reference projektne ekipe** | 30 |
|  | **SKUPAJ** | **100** |

**Ponudnik izpolni Obrazec Ponudbeni predračun, katerega v aplikaciji e-jn naloži v zavihek »*Predračun« ter obrazec Podrobni ponudbeni predračun* (Excel preglednica) katerega naloži v zavihek »*Druge priloge*«.**

**P1: Kreativna zasnova okvirnega opisa idejne zasnove krovnega image videa za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije**

Ponudnik mora k ponudbi priložiti okvirni opis idejne zasnove krovnega image videa za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije, in sicer v ločenem dokumentu na največ 4 straneh A4 format (obrazec ni predpisan), z maksimalnim številom znakov: 2.000 brez presledkov. Potrebno je navesti vsaj okvirni scenosled prizorov videa, vključene akterje, slog, razpoloženje, učinke in tok posnetkov.

Ponudnik prejme po merilu »Kreativna zasnova okvirnega opisa idejne zasnove krovnega image videa za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije« največ 10 točk:

* Okvirni opis idejne zasnove krovnega image videa za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije zasleduje komunikacijski ton, ki na inovativen, atraktiven in zanimiv način prikazuje pozitivne lastnosti in kakovosti slovenskega gospodarstva, pozitiven čustveni naboj med protagonisti, zgodbo, ki pusti vtis in vključuje gledalce, edinstvenost in avtentičnost okolja. Pri prikazu čustvenega naboja med protagonisti upošteva dejstvo, katerim ciljnim skupinam je video primarno namenjen: poslovni javnosti, ki jo obenem vodita tako (»trda«) ekonomska logika kot tudi (»mehkejši«) občutki za posel. Idejna zasnova prikazuje pravo ravnovesje med predstavitvijo slovenskega gospodarskega okolja kot tudi doživetja in čustvom, ki jih okolje oz. akterji vzbujajo. Šteje se, da je merilo v celoti izpolnjeno: 10 točk.
* Okvirni opis idejne zasnove krovnega image videa za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije zasleduje komunikacijski ton, ki prikazuje pozitivne lastnosti in kakovosti slovenskega gospodarstva. Ne vključuje pretiranega čustvenega naboja med protagonisti, zgodba pa pomanjkljivo vključuje gledalce in prikazuje edinstvenost in avtentičnost okolja. Pri prikazu čustvenega naboja med protagonisti upošteva dejstvo, katerim ciljnim skupinam je video primarno namenjen: poslovni javnosti, ki jo obenem vodita tako (»trda«) ekonomska logika kot tudi (»mehkejši«) občutki za posel. Idejna zasnova ne prikazuje pravega ravnovesja med predstavitvijo slovenskega gospodarskega okolja kot tudi doživetja in čustvom, ki jih okolje oz. akterji vzbujajo. Šteje se, da je merilo delno izpolnjeno: 5 točk.
* Okvirni opis idejne zasnove krovnega image videa za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije ne zasleduje inovativnega, atraktivnega in zanimivega komunikacijskega tona, ki bi prikazoval pozitivne lastnosti in kakovosti slovenskega gospodarstva, pozitiven čustveni naboj med protagonisti, zgodbo, ki pusti vtis in vključuje gledalce, edinstvenost in avtentičnost okolja. Pri prikazu čustvenega naboja med protagonisti ne upošteva dejstva, katerim ciljnim skupinam je video primarno namenjen: poslovni javnosti, ki jo obenem vodita tako (»trda«) ekonomska logika kot tudi (»mehkejši«) občutki za posel. Idejna zasnova ne prikazuje pravega ravnovesja med predstavitvijo slovenskega gospodarskega okolja kot tudi doživetja in čustvom, ki jih okolje oz. akterji vzbujajo. Šteje se, da merilo ni izpolnjeno: 0 točk.

**P2: Priprava medijskega načrta za tuje trge**

15 točk – ponudil večji doseg oglaševanja od zahtev naročnika – nad 1.000.000 prikazov s pomočjo dodatno ponujenih izpostavitev z oglasnimi sporočili naročnika (izpostavitve s spletno pasico, video oglasom, oglasnim člankom, izpostavitev v e-novicah, izpostavitev na družbenih medijih), brez dodatnih stroškov (npr. produkcije in medijskega zakupa) za naročnika.

7,5 točk – ponudil večji doseg oglaševanja od zahtev naročnika – nad 700.000 prikazov s pomočjo dodatno ponujenih izpostavitev z oglasnimi sporočili naročnika (izpostavitve s spletno pasico, video oglasom, oglasnim člankom, izpostavitev v e-novicah, izpostavitev na družbenih medijih), brez kakršnih koli dodatnih stroškov (npr. produkcije in medijskega zakupa) za naročnika.

0 točk – v skladu z zahtevo naročnika (opredeljeno v Aktivnost 4).

**P3: Cena (brez DDV) (največ 25 točk)**

V okviru merila 2 se število točk določi tako, da bo ponudnik, ki bo ponudil najnižji znesek ponudbene cene storitve brez DDV po ponudbenem predračunu, iz tega naslova prejel **25 točk**, ostali ponudniki pa sorazmerno manj. Ponudniki bodo število točk pri tem merilu dobili po formuli:

 – število doseženih točk posamezne ponudbe

 – število možnih točk = 25 točk

 – cena najnižje ponudbe

 – cena posamezne ponudbe



Upoštevala se bo cena brez DDV.

Ponudbena vrednost mora vključevati vse elemente, iz katerih je sestavljena in mora vključevati vse stroške, davke (razen DDV) in morebitne popuste tako, da naročnika ne bremenijo kakršni koli stroški, povezani s predmetom javnega naročila. Pri izračunu ponudbene vrednosti morajo ponudniki upoštevati vse elemente, ki vplivajo na izračun cene: kot so stroški dela, stroški opreme, režijski stroški, stroški kadra, morebitne nadure, amortizacijo opreme in morebitni drugi stroški, ki vplivajo na izračun cene, glede na popis storitev naveden v obrazcu Podrobni ponudbeni predračun.

Ponujena cena mora vsebovati vse aktivnosti in stroške ponudnika pri izdelavi predmeta javnega naročila.

Izračun je zaokrožen na dve decimalni mesti.

**P4: Struktura projektne ekipe (največ 20 točk)**

**Izvajalec prejme dodatne točke za navedbo naslednjih dodatnih članov ekipe, ki bodo sodelovali pri izvedbo predmetnega javnega naročila.**

**Režiser – 4 točke**

Strokovnjak mora imeti najmanj 5 let delovnih izkušenj na področju režije promocijskih filmov.

Dokazilo: izkazovanje izpolnjevanja pogoja mora biti razvidno iz Europass življenjepisa.

**Scenarist – 4 točke**

Strokovnjak mora imeti najmanj 5 let delovnih izkušenj na področju priprave scenarijev za image videe.

Dokazilo: izkazovanje izpolnjevanja pogoja mora biti razvidno iz Europass življenjepisa.

**Tekstopisec – 4 točke**

Strokovnjak mora imeti najmanj 5 let delovnih izkušenj na področju tekstopisja in kreativnega oblikovanja besedil.

Dokazilo: izkazovanje izpolnjevanja pogoja mora biti razvidno iz Europass življenjepisa.

**Fotograf – 4 točke**

Strokovnjak mora imeti najmanj 5 let delovnih izkušenj na področju stilske in studijske fotografije.

Dokazilo: izkazovanje izpolnjevanja pogoja mora biti razvidno iz Europass življenjepisa.

**Umetniški in/ali kreativni direktor – 4 točke**

Strokovnjak mora imeti najmanj 5 let delovnih izkušenj na področju kreativnega in/ali umetniškega vodenja projektov.

Dokazilo: izkazovanje izpolnjevanja pogoja mora biti razvidno iz Europass življenjepisa.

**P5: Reference projektne ekipe (največ 30 točk)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ime in priimek  člana ekipe | Število dodatnih referenc z vsebino iz poglavja 12.10. Kadrovska usposobljenost (največ 3) | Število skupnih referenc |
| Projektni vodja |  |  |
| Media planer |  |  |
| Strokovnjak za digitalni marketing |  |  |
| Diplomirani inženir multimedije |  |  |
| Multimedijski / grafični oblikovalec 1 (ena oseba) |  |  |
| Točke skupaj: |  |  |

Prijavitelj lahko poda največ **tri dodatne reference na vsakega člana tima, ki so navedeni v obrazcu Reference in so določene v poglavju 12.9. Reference** in največ za pet članov ekipe. Reference, ki so skupne, bodo prinesle dodatne točke pri merilu izbora najboljšega tima.

Maksimalno število točk, ki jih član tima iz lastne reference lahko doseže je 3 in sicer lahko vseh 5 članov tima s tremi dodatnimi referencami doseže največ 15 točk.

Dodatne točke tim dobi, če izkazuje reference, ki so članom tima skupne. Vsaka skupna referenca prinese 1 točko. Iz skupnih referenc lahko tim zbere največ 15 točk.

Skupaj po zgornjem merilu lahko tim zbere največ 30 točk.

DOKAZILO: obrazec Referenca

## 15. Specifikacije predmeta

**UVOD**

Naročnik oddaja naročilo male vrednosti za predmet naročila »Izvedba komunikacijskih kampanj Green. Creative. Smart. in SPOT« v celoti.

1. Ključna izhodišča naročila male vrednosti

Naročnik SPIRIT Slovenija je javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije. Pod okriljem ene agencije uresničujejo usmeritve razvojnih programov Slovenije s ciljem doseganja podjetniške, inovativne, tehnološko razvite, izvozno naravnane in tujim investitorjem privlačne destinacije.

Naročnik želi s tem naročilom, skladno s svojim poslanstvom in strateškimi usmeritvami za leto 2019, izvesti **komunikacijski kampanji Green. Creative. Smart. in SPOT, s katerima želi povečati prepoznavnost in ugled Slovenije na domačem kot tudi na globalnem konkurenčnem trgu.**

**Komunikacijska kampanja SPOT, Slovenska poslovna točka**

Kampanja SPOT je odziv na potrebo po večji prepoznavnosti sistema SPOT kot celovitega sistema brezplačnih podpornih storitev države za poslovne subjekte.

Za gradnjo ugleda sistema SPOT so ključne vse štiri ravni, kot opisane v **Prilogi 4**. Kampanja SPOT je namenjena:

* Promociji sistema SPOT med potencialnimi in obstoječimi poslovnimi subjekti v Sloveniji
* Aktivaciji ciljnih skupin k uporabi storitev sistema SPOT.

S komunikacijsko kampanjo SPOT naročnik želi:

* doseči zavedanje o sistemu SPOT in njegovem namenu,
* doseči zavedanje o obsegu brezplačnih storitev, ki jih nudi posamezna raven sistema SPOT in identifikacijo za podjetnika najbližje SPOT točke,
* doseči, da bi potencialni in obstoječi podjetniki opravili čim večje število postopkov in administrativnih opravil, povezanih z državo, na enem mestu,
* doseči dvig ugleda SPIRIT Slovenija, Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo in Ministrstva za javno upravo kot upraviteljev delovanja sistema SPOT.

Ključni cilji komunikacijskih aktivnosti na tem področju so zato gradnja prepoznavnosti, rast izvedenih svetovanj ter sprememba odnosa do storitev, ki jih nudi Sistem SPOT (v točko »*To nujno rabim* v kontekstu svetovanja« in »*I wanna be there* v kontekstu izobraževanj, mreženj, srečanj, delavnic«).

**Komunikacijska kampanja GREEN. CREATIVE. SMART.**

Green. Creative. Smart. je komunikacijska kampanja znamke I feel Slovenia na področju gospodarstva kot odziv na njegova pričakovanja po dvigu prepoznavnosti in ugleda Slovenije v mednarodnem okolju. Namenjena je celoviti in enotni promociji slovenskega gospodarstva na globalnem konkurenčnem trgu. Slovensko gospodarstvo je trajnostno naravnano in usmerjeno k uporabniku, ponuja kreativne, inovativne in dostopne rešitve za ljudi ter za dolgoročen razvoj družbe. Kampanja izpostavlja ključne konkurenčne prednosti Slovenije na nišnih področjih zelenega gospodarstva, okoljskih tehnologij, robotizacije, mobilnosti, digitalizacije, razvoja in raziskav ter kreativne industrije.

SPIRIT Slovenija želi s komunikacijsko kampanjo GREEN. CREATIVE. SMART. in njeno poenoteno aplikacijo na komunikacijska in predstavitvena orodja graditi prepoznavnost Slovenije in slovenskega gospodarstva v tujini.

**S kampanjo želi naročnik:**

* dvigniti prepoznavnosti in promovirati Slovenijo kot smart - tehnološko razvito, kreativno naravnano in zeleno državo,
* graditi pozitivno podobo države,
* promovirati stabilno in napredno poslovno okolje in
* promovirati zelene, inovativne in pametne rešitve, ki so jih razvila slovenska podjetja.

2. PREDMET NAROČILA

Predmet naročila je celotna izvedba komunikacijskih kampanj, ki vključuje produkcijo videa in oglasnih video vsebin, pristajalne podstrani, kreativne zasnove brošure ter medijski zakup. Predmet naročila je razdeljen na naslednje aktivnosti\*:

* Aktivnost 1: Storitev fotografiranja in video produkcije kampanje Green. Creative. Smart.
* Aktivnost 2: Izdelava pristajalne spletne podstrani Green. Creative. Smart.
* Aktivnost 3: Kreativna zasnova brošure Green. Creative. Smart.
* Aktivnost 4: Izvedba digitalnega oglaševanja v tujini za kampanjo Green. Creative. Smart.
* Aktivnost 5: Izvedba zunanjega oglaševanja v Sloveniji za kampanjo SPOT.
* Aktivnost 6: Izvedba digitalnega oglaševanja v Sloveniji za kampanjo SPOT

\*Podroben opis aktivnosti najdete pod točko 6 tega naročila male vrednosti.

3. Ciljne skupine in ciljanje

**Kampanja Green. Creative. Smart.:**

Naročnik je za pripravo komunikacijske kampanje Green. Creative. Smart. identificiral primarne in sekundarne ciljne skupine:

PRIMARNE CILJNE SKUPINE:

1. tuja podjetja, ki si želijo vstopiti na nove trge in investirati – pri tem pa širiti svoje proizvodnjo, širiti poslovanje, pridobiti tržni delež (investitorji),
2. tuja podjetja, ki iščejo dobavitelje posameznih komponent v svoji proizvodni verigi ali želijo del proizvodnje preseliti na novo lokacije z razloga nižjih stroškov, iskanja kompetenc … (B2B kupci)
3. tuji Start-upi
4. izobraženi posamezniki/talent pool, ki bi v Sloveniji ustanovili podjetje,
5. končne kupce slovenskih izdelkov in storitev, ki jih slovenska podjetja prodajajo v tujini (B2C kupci)

SEKUNDARNE CILJNE SKUPINE:

1. Tuja svetovalna podjetja
2. Mnenjski voditelji
3. Ambasadorji kampanje

Pri izvedbi dane komunikacijske kampanje se želi naročnik osredotočiti predvsem na segmente primarne ciljne skupine, ki so podrobneje predstavljeni v **Prilogi 3**.

**Kampanja SPOT:**

Komunikacijska kampanja sistema SPOT, ki je predmet danega naročila male vrednosti, je namenjena izključno slovenski poslovni javnosti.

Naročnik je za pripravo komunikacijske kampanje SPOT identificiral notranje in zunanje ciljne javnosti:

NOTRANJE CILJNE JAVNOSTI:

1. Notranji deležniki javne agencije SPIRIT Slovenija
2. Partnerji oziroma izvajalci projekta SPOT

ZUNANJE CILJNE JAVNOSTI:

1. Predstavniki slovenskega poslovnega okolja
2. Poslovni subjekti iz tujine
3. Državna uprava, javna uprava in lokalna samouprava
4. Podjetniška in druga interesna združenja ter organizacije
5. Mediji
6. Splošna javnost

Pri izvedbi dane komunikacijske kampanje, ki je predmet tega naročila male vrednosti, se želi naročnik osredotočiti predvsem na segmente zunanje ciljne javnosti iz območja Slovenije, ki so podrobneje predstavljeni v **Prilogi št. 4.**

3.1. Ciljni trgi

**Kampanja SPOT, Slovenska poslovna točka**

Kot ciljni trg za SPOT komunikacijsko kampanjo, ki je predmet tega naročila male vrednosti, je identificirano področje Republike Slovenije.

**Kampanja Green. Creative. Smart.**

Ciljni trgi, na katerih je v skladu s strateškimi usmeritvami potrebno osredotočeno spodbujati internacionalizacijo so geografsko koncentrirani znotraj radija 2000 km, kar pomeni, da so ti trgi dostopni, kulturno podobni in že odprti za trgovinsko menjavo s Slovenijo.

Med prioritetni trgi so DACH regija (Nemčija, Avstrija, Švica), Italija, Francija, Višegrajska skupina (Poljska, Češka, Slovaška, Madžarska), Hrvaška, BIH, Srbija, Severna Makedonija tudi ZDA, Rusija, Velika Britanija idr.

Pri privabljanju tujih neposrednih investicij pa se mora Slovenija osredotočiti na države članice EU, ki tradicionalno vlagajo v Slovenijo, ki poznajo poslovno okolje in lahko izkoristijo priložnosti in konkurenčne prednosti slovenskega trga. Identificirani prioritetni trgi so tako DACH, Italija, ZDA in Japonska\*\*.

**Kot najpomembnejši ciljna trga za lansiranje komunikacijske kampanje sta s strani naročnika identificirani DACH regija (zlasti Nemčija) in Japonska.**

Države DACH so tradicionalno največji investitorji v Slovenijo zaradi svoje bližine in sektorske skladnosti gospodarstev ter predstavljajo več kot 50% vseh obstoječih tujih neposrednih investicij v Sloveniji. Investitorji DACH so seznanjeni z značilnostmi slovenskega okolja, saj predstavljajo ključne trgovinske partnerje v zunanji trgovini in pogosto vključujejo slovenske hčerinske družbe v svoje GVV.

Japonska se uvršča med prioritetne trge za privabljanje tujih neposrednih investicij na podlagi močnega zanimanja in potenciala za bodoče projekte ter zaradi aktivnega investicijskega okolja na področjih informacijske-komunikacijske tehnologije (IKT) in robotike, tj. sektorjev, ki imata strateški pomen za nadaljnji razvoj slovenskega gospodarstva in globalno pozicioniranje Slovenije.

\*\*Vir: Program "Mednarodni izzivi 2019-2020", marec 2019

Do dokumenta dostopate [TUKAJ](https://www.izvoznookno.si/Dokumenti/AKTUALNO/2019/Mednarodni_izzivi_2019-2020_celoten_dokument.pdf)

4. Terminski načrt za izvedbo naročila male vrednosti

4.1. Načrt dela

**4.1.1. Roki za pripravo komunikacijskih materialov**

* 120-180s in 30-45s krovni image video kampanje Green. Creative. Smart.- 31.10. 2019
* Nosilne in področne fotografije kampanje Green. Creative. Smart.- 31.10. 2019
* 2 digitalna področna video oglasa za promocijo med tujimi investitorji in tujimi kupci – 31. 10. 2019
* Pristajalna spletna podstran kampanje Green. Creative. Smart. - 15. 10. 2019
* Kreativna zasnova brošure Green. Creative. Smart. - 31. 10. 2019
* Kreativna zasnova billboarda za kampanjo SPOT – 30. 9. 2019
* Spletni oglas za kampanjo SPOT in prilagoditve formata oglasa - 30. 9. 2019
* Oglasna besedila za kampanjo SPOT - 30. 9. 2019

**4.1.2. Podroben načrt dela za Aktivnost 1: Storitev fotografiranja in video produkcije kampanje Green. Creative. Smart.**

Izbrani izvajalec bo po podpisu pogodbe za izvedbo te aktivnosti imel na voljo do 7 delovnih dni za pripravo načrta dela, ki zajema:

- seznanitev s podrobnejšimi izhodišči izvedbenih aktivnosti, ki jih predstavi naročnik.

- podrobnejši terminski načrt izvedbe načrtovane aktivnosti, s popisom lokacij in predstavitve produkcijske ekipe (casting, styling, produkcija).

Izbrani izvajalec bo po podpisu pogodbe za izvedbo te aktivnosti imel na voljo do 7 delovnih dni za pripravo popolnega koncepta video produkcije, ki mora zajemati vsaj:

- Popoln scenarij t. i. brief (lahko več strani A4, tipkano), povzetek ideje na eni strani (ena A4 stran, tipkano), ki bo prikazal glavno zgodbo videoposnetkov, njihovo osnovno sporočilo, predstavitev predvidenih odzivov ciljnega občinstva na predvajano vsebino.

- Zgodboris, t.i. Storyboard, ki predstavlja vizualno pripoved zgodbe, kjer je treba navesti vsaj:

* struktura videa (prizorov),
* lokacije snemanja,
* vključene akterje,
* slog, razpoloženje, efekti in tok videoposnetkov,
* predlagana dolžina videoposnetka.

- Načrt produkcije s časovnico:

* Časovnica za vsako glavno fazo: pred-produkcije, produkcije in post-produkcije.
* Raziskovanje lokacije - kje bo potekalo snemanje in s katerimi izzivi se soočate na teh lokacijah, druge posebnosti.
* Dovoljenja – če so potrebna dovoljenja za snemanje, privoljenja za ljudi v videoposnetku, posebno zavarovanje, parkirni dostop za ekipo in opremo itd.
* Ekipa in oprema – Predstavitev ekipe in opreme, ki se uporablja.
* Nastopajoči modeli / drugi udeleženci - styling, make-up ...

Naročnik se zaveže, da bo organiziral usklajevalni sestanek strokovnih predstavnikov obeh pogodbenih partnerjev, v roku 2 delovnih dni po podpisu pogodbe, za seznanitev s podrobnejšimi izhodišči izvedbenih aktivnosti, ki jih predstavi naročnik. Naročnik mora obvezno potrditi končno usklajeno verzijo koncepta preden izvajalec začne z izvedbo katerekoli aktivnosti.

5. Koordinacija, spremljanje kampanj, poročanje o aktivnostih, priprava analiz in zaključnega poročila

Naročnik bo takoj po podpisu pogodbe organiziral usklajevalni sestanek strokovnih predstavnikov pogodbenih partnerjev, kjer bo predstavil svojo strokovno ekipo in z izbranim ponudnikom uskladil podrobnosti glede izvedbe javnega naročila vnaprej, za celoten potek komunikacijskih kampanj Green. Creative. Smart. in SPOT.

**VODENJE PROJEKTA**

Izbrani izvajalec, v primeru skupne ponudbe pa nosilec posla, bo odgovoren za koordinacijo med podizvajalci ali partnerji v skupni ponudbi in med naročnikom. Odgovoren bo tudi za koordinacijo od naročnika do končnih ponudnikov izvajanja marketinških aktivnosti, preko svoje projektne vodje. Izbrani izvajalec oz. nosilec posla v primeru skupne ponudbe, mora v času izvajanja projekta zagotoviti projektnega vodjo, ki vodi projekt, na strani izbranega izvajalca in preko katerega bo potekala večina operativne komunikacije med izvajalcem in naročnikom oz. določi enega člana ekipe za poenoteno komunikacijo.

Naročnik si pridržuje pravico, da zahteva spremembo člana strokovne ekipe na strani izbranega izvajalca v primeru, da se izkaže, da je v času izvajanja tega javnega naročila posamezen član strokovne ekipe evidentno nesposoben oz., da je zagrešil resno profesionalno napako, ali da je očitno nezdružljiv s člani projekta na strani naročnika oz. ima tovrstno sodelovanje za posledico nekvalitetno izvedbo predmetnega javnega naročila. Naročnik je v tem primeru dolžan o tem pisno obvestiti izvajalca ter mu navesti dejstva, na podlagi katerih je prišel do ocene o evidentni nesposobnosti oz. na podlagi katerih ocenjuje, da je posamezen strokovnjak zagrešil resno profesionalno napako ali da je očitno nezdružljiv 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.

Izbrani ponudnik je dolžan naročniku sprotno poročati o poteku vseh aktivnosti, ki jih bo izvajal v sklopu posamezne aktivnosti. Po zaključku vsake od aktivnosti, vezane na zakup oglasnega prostora mora izbrani ponudnik naročniku posredovati poročilo, ki vsebuje analizo učinkovitosti kampanje za posamezno aktivnost (Aktivnost 4, 5 in 6).

Predstavitev medijskega načrta in (meta) rezultate kampanje predstavi izvajalec tudi osebno, na sedežu naročnika, v slovenskem jeziku. Glede terminov predstavitev se naročnik uskladi s projektnim vodjem izvajalca.

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

6. AKTIVNOSTI

6.1 Aktivnost 1: Storitev fotografiranja in video produkcije kampanje Green. Creative. Smart.

Naročnik s tem naročilom male vrednosti naroča izvedbo storitev fotografiranja in video produkcije za promocijske namene, uporabljene za oglaševanje na različnih medijih in formatih, komunikacijo s ciljnimi javnostmi ter promocijo na dogodkih. Naročene promocijske aktivnosti in spletne predstavitve zahtevajo vrhunsko izdelane fotografije in visoko kakovosten video material različnih dolžin, sneman v skladu z najsodobnejšimi trendi. Naročnik naroča tako osnovne podobe, ki predstavljajo slovensko gospodarsko okolje, kot tudi podobe, ki izkazujejo priložnosti za tuje kupce (predstavitev industrij, inovativnih rešitev in drugih ponudbenih možnosti slovenskega gospodarstva) in investitorje (predstavitev investicijskega okolja in konkurenčnih prednosti). S pridobljenimi podobami želi naročnik na atraktiven, inovativen in privlačen način doprinesti k trženju priložnosti slovenskega gospodarstva med končnimi uporabniki – tuji kupci in tujimi investitorji, ter okrepiti podobo slovenskega gospodarskega okolja, podkrepljeno z dokazi o privlačnosti tega okolja za tujo poslovno javnost. Pridobljene podobe morajo biti uporabne za izdelavo privlačnega in zanimivega medijskega gradiva, ki bo spodbudilo željo ciljnih skupin, da v slovenskem gospodarstvu prepoznajo primerno lokacijo za rast in razvoj svojega poslovanja.

Pridobljen foto in video material mora biti vizualno poenoten, saj ga bo naročnik uporabljal pri komunikaciji in za izdelavo prihodnjih materialov različnih formatov (tiskovine, spletne predstavitve, oglaševanje, promo material, pri komunikaciji z mediji in partnerji ipd.)

Uporaba fotografij in video vsebin je ključna pri komuniciranju sporočila kampanje. Izbor fotografij naj bo premišljen glede na vsebino, ki jo sporočamo, omogočati mora možnost optimalne uporabe glede na obseg ostalih elementov (predvsem dolžina teksta). Fotografije in video materiali naj bodo barvni in s čim manj manipulacije.

**6.1.1 Umestitev sporočil kampanje Green. Creative. Smart.**

Naročnik išče fotografije in video vsebine, ki podpirajo naslednja tri strnjena izhodiščna sporočila kampanje: Green oz. Zelena, Creative oz. Ustvarjalna in Smart oz. Pametna Slovenija oz. njeno gospodarstvo. Pri komuniciranju vseh treh poudarkov hkrati se uporabi fotografijo in video materiale, ki v svoji sporočilnosti zajemajo vse zgoraj našteto. Priročnik vizualne identitete nove komunikacijske kampanje Green. Creative. Smart., ki podaja določena osnovna izhodišča za pripravo foto in video materialov iz tega naročila male vrednosti, predstavlja temeljno vodilo pri pripravi končnih materialov in je na voljo v **Prilogi št. 1.** Dodatne informacije o kampanji Green. Creative. Smart. in prednostih slovenskega gospodarstva najdete v **Prilogi št. 3.**

Naročnik želi pridobiti vizualno gradivo, s katerim izpostavlja jasno sliko koristi, prednosti, vizije in temeljnega razlikovanja slovenska gospodarstva napram gospodarstvom drugih držav. Vizualno gradivo bo povečalo vrednost našega gospodarstva v očeh ciljnih skupin in slovenskim podjetnikom ustvarilo priložnost, da svojim proizvodom in investicijskim priložnostim dvigne vrednost. Kampanja Green. Creative. Smart., ki je neločljivo povezana s temeljnimi izhodišči znamke države I Feel Slovenia, mora v naslovnikih ustvariti željo, da Slovenijo in slovensko gospodarstvo začutijo in doživijo kot privlačno, uspešno in stabilno zeleno, ustvarjalno in pametno gospodarsko okolje, ki omogoča poslovno rast in razvoj, kar predstavlja razlikovalni moment Slovenije do drugih držav. Bistvo kampanje Green. Creative. Smart. so tri osrednja podporna sporočila, ki predstavljajo slovensko gospodarstvo: Zelena. Slovensko gospodarstvo kaže odgovornost in skrb za okolje, za prihodnost našega planeta. Ustvarjalna. Slovensko gospodarstvo poganja talent izjemnih posameznikov, ki s pomočjo naprednega znanja ustvarjajo dodano vrednost. Pametna. Slovensko gospodarstvo s pomočjo pametnih, učinkovitih rešitev dosega konkurenčno prednost pred drugimi gospodarstvi.

**6.1.2 Ozadje zgodbe za produkcijo fotografij in video materialov**

Zgodba Green. Creative. Smart. temelji na življenjih posameznikov, gospodarskih subjektov, podpornih organizacij za gospodarstvo in drugih predstavnikov poslovnega ekosistema, ki pa jih ni mogoče uniformirati, lahko pa z izpostavljanjem skupnih značilnosti slovenskega gospodarstva dosežemo, da bomo jasneje prepoznavni na globalnem ozadju. Slovenci smo prizadevni v stvareh, ki jih radi počnemo, vanje usmerjamo svojo energijo in ustvarjamo presežke. Smo aktivni, delovni, storilno naravnani in vedno v gibanju, usmerjeni k stvarem, ki so nam drage. Imamo močno navezanost na svoje nazore, skrb za družino, zdravje, odgovornost do sebe, soljudi in okolja. Organski razvoj je jedro naše vizije, želimo biti zgled kakovosti življenja. Organski razvoj dosegamo prek specifične, nišne gospodarske usmeritve, ki jo skladno z vloženo gorečnostjo razvijamo v butičnost. Zanašamo se na lastno znanje in podpiramo razvoj novega, podpiramo tehnološki napredek, ki bo omogočal trajnostni razvoj, razvoj v sožitju z naravo.

Z zgodbo Green. Creative. Smart. nagovarjamo potencialne investitorje in kupce, ki v Sloveniji iščejo edinstvene poslovne priložnosti in predstavlja večletno komunikacijsko platformo v podporo viziji zelenega, ustvarjalnega in pametnega slovenskega gospodarskega okolja.

Zgodba mora odražati naše gospodarstvo sedaj in obenem začrta pot v prihodnje. Zasledujemo zgodbo akterjev na video posnetku, ki delujejo sproščeno, pozitivno naravnano, so osredotočeni na interakcijo ali svoje delo (v pisarni, proizvodnji, domačem okolju ali drugje) in se fotografa oz. snemalca ne zavedajo. Akterji prehajajo iz ospredja v ozadje in zaokrožujejo zgodbo o slovenskem gospodarstvu in bivanju na slovenskem gospodarskem prostoru. Fotografije in video posnetki so namenjeni predstavitvi slovenskega gospodarskega okolja kot tudi doživetju in čustvom, ki jih okolje oz. akterji vzbujajo, zato potrebujemo ravnovesje med obojim.

**6.1.3 Uporaba foto in video gradiv**

Izbrani izvajalec bo z izvedbo aktivnosti foto in video produkcije moral upoštevati, da se bo vizualno gradivo uporabljalo za konkretno promocijo vsebin skozi naslednje komunikacijske kanale:

* na uradnem portalu javne agencije SPIRIT Slovenija [www.spiritslovenia.si](http://www.spiritslovenia.si) in podstraneh portala v angleški in slovenski jezikovni različici;
* za oglaševanje na različnih spletnih platformah, z naprednimi spletnimi oglasi (npr. video bannerji, programatičnimi video bannerji), kampanjami na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn itd.);
* za oglaševanje na televiziji;
* na lastnih kanalih na družbenih omrežjih:

o Facebook,

o LinkedIn,

o YouTube.

* na poslovnih dogodkih (npr. gospodarski sejmi, delavnice, poslovne delegacije, gospodarske predstavitve …) na večjih in manjših LCD ekranih, projekcijah;
* na lastnih medijih, kot so brošure, vabila, elektronski novičniki, katalogi, e-revije.

Izvajalec bo za naročnika v sklopu Aktivnosti 3 izdelave spletne pristajalne podstrani kampanje Green. Creative. Smart., ki bo umeščena na uradno spletno mesto javne agencije SPIRIT Slovenija ([www.spiritslovenia.si](http://www.spiritslovenia.si)), izgradil lastno medijsko knjižnico (primer Estonije: <https://toolbox.estonia.ee/search/?filter%5Btitle%5D%5B0%5D=workforce>), na kateri bodo na voljo visoko resolucijske fotografije slovenskega gospodarstva, videi, sporočila za odnose z javnostmi, novice za promocijo slovenskega gospodarstva, vključno s temi, ki jih bo izvajalec izdelal za naročnika v sklopu tega naročila male vrednosti. Namen te prosto dostopne zbirke bo širjenje baze fotografij in videov, ki promovirajo Slovenijo kot zeleno, ustvarjalno in pametno gospodarsko okolje.

**6.1.4 Izhodišča pred-produkcije**

Naročnik od izvajalca zahteva samostojno ustvarjalno ter strokovno pripravo predlogov foto in video gradiv, ki bodo temeljile na določilih, opisanih v tem naročilu male vrednosti.

Za izdelavo fotografij in video posnetkov je zahtevano snemanje z nastopajočimi modeli - t.i »cast« (posamezniki ali skupine), ki jih mora zagotoviti sam izvajalec. Nastopajoči bodo opredeljeni po dokončni uskladitvi motivov videoposnetkov med naročnikom in izvajalcem. Izvajalec organizira t.i. casting in zagotovi ustrezno stiliranje in vizažista. Stroške teh aktivnosti mora vključiti v svojo ponudbo v celoti.

Pri izdelavi fotografij in video posnetkov je zahtevan skrbno izbran styling, vključeni morajo biti rekviziti višjega cenovnega razreda, kar nakazuje na našo osredotočenost na dovršenost, ekskluzivnost, s tem pa tudi podpiramo komunikacijo butičnosti Slovenije. Zahteva se vključitev nastopajočih modelov avtentičnega videza. Izvajalec pripravi predlog nastopajočih, ki jih potrdi naročnik. Naročnik si pridrži pravico, da zahteva zamenjavo nastopajočih, v kolikor utemelji njihovo neprimernost in ne upošteva prvega predloga izvajalca.

Izvajalec mora zagotoviti tudi ostalo opremo, zaščitna sredstva, obleke in druge pripomočke, glede na motiv fotografiranja oziroma snemanja. Nastopajoči morajo biti opremljeni z najsodobnejšo opremo, uporabljati morajo sodobna prevozna sredstva in oblačila ter zaščitna sredstva, glede na vrsto izvajanja aktivnosti, ki bo predmet fotografskih storitev ali video produkcije. Naročnik ne nosi nobenih dodatnih morebitnih stroškov, povezanih z izvedbo fotografiranj ali produkcije na posameznih lokacijah.

Izvajalec mora pridobiti s strani naročnika predhodno potrditev predlaganih nastopajočih ter uskladiti vrsto stylinga ter njihove opreme. Naročnik si pridružuje pravico, da sodeluje z izvajalcem pri izbiri nastopajočih v videu (prisotnost na castingu). Izbrani izvajalec predstavi naročniku kako so se predlagani modeli obnesli na drugih morebitnih video zgodbah oz. fotografijah.

Naročnik bo uporabil institut predhodnega potrjevanja nastopajočih v videu in njihove opreme ter stylinga.

Naročnik je prisoten tudi na terenu na samem fotografiranju/snemanju, pri čemer lokacije prisotnosti uskladi naročnik z izbranim izvajalcem naknadno.

Izbrani izvajalec mora obvezno pridobiti privolitev k objavi (pisne originalne izjave) vseh portretirancev (bližnjih posnetkov kadrov), tako nastopajočih modelov kot tudi drugih udeležencev, ki jih izvajalec povabi k sodelovanju kot izvajalce aktivnosti. Izbrani izvajalec je dolžan sodelujočim modelom predstaviti nadaljnjo uporabo fotografij oziroma videov, skladno z danimi izhodišči naročnika. Za posnetke, ki so oddaljeni in se ljudje vidijo kot silhuete, izjav ni potrebno pridobivati, skladno z določili veljavne zakonodaje.

**6.1.2 Storitve fotografiranja**

Za storitve fotografiranja po tem naročilu male vrednosti velja, da želi naročnik pridobiti edinstvene, stilske fotografije, s katerimi bo predstavljeno slovensko gospodarsko okolje. Izvajalec mora zajeti širši kader, da lahko naročnik fotografijo uporabi v ležečem in pokončnem formatu. Fotografija mora imeti dovolj praznega prostora, ki omogoča postavitev besedila.

Naročnik želi pridobiti fotografije v skladu z vizualno podobo nove komunikacijske kampanje Green. Creative. Smart. v podporo znamki I feel Slovenia za Slovenijo kot privlačno gospodarsko destinacijo. Stil fotografij, ki ga določa nova komunikacijska rešitev, mora gledalcu omogočiti pristen občutek, pogled v izkušnje, ki jih predstavlja znamka I feel Slovenia. Zato je pri izbiri fotografije ključnega pomena, da komuniciramo edinstveno energijo, ki prevladuje povsod v gospodarskem okolju, energiji podjetnikov, inovativnih proizvodnih procesov, pametnih rešitev, skozi delovno kulturo in talent ljudi. Slog, ki se premakne od slikovne podobe popolne razglednice do slike, ki omogoča da se gledalec počuti povezanega s sliko, ki komunicira, ne samo obvešča.

Fotografije gospodarskega okolja predstavljajo podobe gospodarskih procesov, proizvodnje, umestitve poslovanja v slovensko družbeno in naravno okolje, kjer ni vedno nujna prisotnost posameznika. Fotografije, ki predstavljajo zgodbe talentiranih posameznikov, v ospredje postavljajo vrednote ustvarjalnosti, delavnosti, iznajdljivosti, aktivnosti, zavzetosti, pristnosti. Fotografije pametnih, učinkovitih poslovnih rešitev v ospredje postavlja edinstvene rezultate in dosežke slovenskega gospodarstva, ki odgovarjajo na vprašanje, kako bodo tuji investitorji in kupci ustvarili konkurenčno prednost pred drugimi.

Za vse aktivnosti po tem naročilu male vrednosti velja, da v kolikor naročnik pri izboru končnih posnetkov iz celotnega nabora posnetih foto gradiv ne bo prejel želenih motivov, bi jih pa nujno potreboval, lahko do 15 % gradiva za posamezni sklop izbere iz že obstoječega medijskega gradiva izvajalca. Izvajalec mora tudi za to gradivo zagotoviti identične materialne avtorske pravice kot za ostala, na novo nastala gradiva. V kolikor naročnik ne pridobi vseh želenih gradiv ali pa so le-te preslabe kakovosti, si pridržuje pravico, da jih ne izbere, vendar največ v obsegu do 10 % vsega naročenega gradiva, skladno s tem se zmanjša tudi vrednost pogodbe glede na število neizbranega gradiva.

Naročnik želi s to aktivnostjo pridobiti 6 nosilnih, osrednjih fotografij, ki zajemajo bistvo zelenega, ustvarjalnega in pametnega gospodarskega okolja v enem posnetku, 18 področnih fotografij za promocijo med tujimi investitorji in 18 področnih fotografij za promocijo med tujimi kupci, ki podpirajo komunikacijo nove kampanje Green. Creative. Smart. Zaželeno je, da nosilne in področne fotografije postavijo posameznika oz. skupine posameznikov v ospredje, ni pa nujno, saj lahko izpostavljajo tudi okolje samo.

Naročnik bo po podpisu pogodbe z izbranim izvajalcem uskladil končno izbrane motive in skupaj z izvajalcem opredelil najbolj primerno lokacijo za fotografiranje posameznega motiva. Naročnik od izbranega izvajalca pričakuje, da bo na prvem usklajevalnem sestanku podal tudi svoje predloge motivov, ki jih smatra kot primerne za to aktivnost.

Zaželeno je, da snemanje fotografij in video materialov poteka na istih lokacijah, v kolikor je to možno, saj se morajo kadri, motivi in vizualna nota med obema vrstama pridobljenih materialov med sabo povezovati in tvoriti smiselno celoto. Pričakovano število lokacij za obe aktivnosti je 5.

**6.1.2.1. Nosilne fotografije**

Nosilne fotografije morajo v enotnem kadru zajemati bistvo vseh treh komponent sporočila Green. Creative. Smart. Postavljene morajo biti v zeleno okolje, kjer je razviden talent protagonistov, njihova ustvarjalna moč in nakazane pametne, učinkovite rešitve. Nosilne fotografije morajo upoštevati skrb slovenskega gospodarstva za ohranjanje okolja, ustvarjanje dodane vrednosti in zagotavljanje konkurenčne prednosti, ključnih vodil, ki jih izpostavlja kampanja Green. Creative. Smart.

Nosilne fotografije morajo pritegniti pozornost tako z razpoloženjem kot vsebino. To pomeni upodobitev posameznikov v trenutku, ki se nahajajo sredi poslovnega okolja, procesa, interakcije. Fotografije morajo biti ustvarjene po jasno določenem scenariju z vizualnimi informacijami, ki gradijo zgodbo med protagonisti. Produkcija fotografij s skrbno izbranim elegantnim stylingom in rekviziti višjega cenovnega razreda nakazuje ekskluzivnost in butičnost Slovenije kot investitorjem in kupcem zanimive destinacije. Fotografija mora biti avtentična, protagonisti morajo biti ujeti v trenutku, pričakuje se t.i. »storytelling« pristop. Fotografije naj vsebujejo pristne poslovne situacije s posamezniki v ospredju, ki kažejo svoj odnos do posla.

**6.1.2.2 Področne fotografije za promocijo med tujimi investitorji**

Področne fotografije za investitorje spodbujajo razumevanje investicijskih priložnosti, ki jih ponuja slovensko gospodarsko okolje. Fotografije za privabljanje investitorjev naj bodo osredotočene na podporna sporočila, s katerimi privabljamo investitorje, kot so privlačnost okolja, geostrateška lokacija, človeški talent, energijska učinkovitost, učinkoviti procesi, enostavnost poslovanja, kakovost življenja, davčne spodbude, kakovostno lokalno znanje, odprtost do tujega kapitala, znanje tujih jezikov, stabilnost, varnost, dostop do naravnih dobrin.

Fotografija mora biti avtentična, protagonisti ne smejo pozirati kameri. Razvidno mora biti okolje, prepoznani morajo biti procesi, fotografije predstavljajo navdihujoč in privlačen vizualni prikaz slovenskega gospodarstva za tuje investitorje.

**6.1.2.3 Področne fotografije za promocijo med tujimi kupci**

Področne fotografije za kupce spodbujajo razumevanje priložnosti izvoza, ki jih ponuja slovensko gospodarsko okolje. Fotografije za privabljanje tujih kupcev naj bodo osredotočene na podporna sporočila, s katerimi izkazujemo privlačnost slovenskih izdelkov in storitev, kot so vrhunska kakovost, zaupanje, energijska učinkovitost, trajnostna naravnanost, eko-inovacije, ustvarjalne rešitve, povečana dodana vrednost, vlaganje v raziskave in razvoj, enostavnost čezmejnega poslovanja, digitalni razvoj, robotizacija, talentirana delovna sila, strokovnost, točnost, zanesljivost.

Fotografija mora biti avtentična, protagonisti ne smejo pozirati kameri. Razvidno mora biti okolje, prepoznani morajo biti procesi in industrije. Fotografije naj predstavljajo navdihujoč in privlačen vizualni prikaz slovenskega gospodarstva in njegovih rešitev za tuje kupce.

**6.1.2.4 Tehnična navodila za storitve fotografiranja**

Zaželeno je, da izbrani izvajalec za posamezno aktivnost fotografske storitve posname posnetke, ki zajemajo čim več različnih pristopov fotografiranja. To pomeni, da se fotografije, kljub isti tematiki zgodbe, med seboj razlikujejo in da si (kljub temu, da so lahko vse oddane fotografije izjemne!) med seboj niso preveč podobne, še posebej glede na tripartitnost sporočil kampanje Green. Creative. Smart. Ne smejo se tudi preveč ponavljati v motivu, kadru, svetlobi, pristopu ipd. Naročnik v nadaljevanju podaja natančnejše usmeritve:

* Zaželeno je, da fotografije zajemajo tako oddaljene posnetke okolja (npr. urbanega, poslovnega …) kot tudi bližnje posnetke, kjer so v ospredju vidni akterji ali gospodarske rešitve, upoštevano pa mora biti priporočilo zajema širšega kadra z namenom različnih izrezov fotografije za različne namene.
* Zaželeno je, da fotografije zajemajo tudi utrip prostora, kjer se zgodba dogaja; fotografije skupin ali posameznikov, ki niso neposredno povezani z našo zgodbo, ampak se vseeno lahko povežejo z bistvenim sporočilom zgodbe (neposredna okolica, kjer se dogaja naša zgodba, ljudje na ulici, pri delu, prostem času, v pisarni, proizvodnji, laboratoriju ipd.).
* Zaželeno je, da fotografije zajemajo tudi zgodbo vsebinsko pomembnih ljudi (skupin, posameznikov ali glavnih akterjev zgodbe) v različnih okoljih in prikaz različnih percepcij zgodbe skozi njihovo življenje in delo.
* Zaželeno je fotografiranje ob različnih urah dneva (jutranja, večerna, t.i. blue-light in nočna svetloba).
* Predmeti, osebe in situacije na fotografijah naj se ne ponavljajo oz. je ponavljanje minimalno.

**Tehnične usmeritve za fotografiranje na terenu:**

* Zaželena je uporaba objektivov z različnimi goriščnicami od širokokotnih do teleobjektivov; daljni, srednji, bližnji in makro kader.
* Za postavitev protagonistov se izogibamo klišejskim postavitvam protagonistov in kotov fotografiranja.
* Pri vnosu v medijsko knjižnico naročnika se bo predvidoma zapisala tudi geolokacija posnete fotografije. Zaželeno je, da ima fotograf to vključeno v svojem aparatu, da je prenos avtomatičen, saj bo moral v nasprotnem primeru geolokacijo vnesti sam naknadno.

**Tehnični pogoji obdelave foto gradiv:**

* Fotografije se oddajo v jpeg formatu v velikosti minimalno 2500 slikovnih točk po daljši stranici pri ločljivosti 300 dpi oz. do 6024 x 4032 točk.
* Izvajalec mora zagotoviti za vsako gradivo tudi surove posnetke oz. t.i. RAW File, ki jih ločeno priloži na posebnem nosilcu podatkov. Naročnik si bo po tem naročilom male vrednosti z odkupom storitev z izključnim pogojem oz. kot neomejen prenos zagotovil pravice uporabe gradiva, s čemer lahko preko originalnih RAW formatov, izvede manjše popravke in morebitne modifikacije glede na svoje potrebe in uporabo teh slikovnih materialov. Če so gradiva posneta v drugačnih tehnikah, npr. panorame (stiching) ali HDR, je potrebno oddati originalne RAW dokumente, iz katerih je končni izdelek nastal.
* Naročnik si pridržuje pravico do manjših popravkov, kot so izrezi in manjši popravki barv, barvne nasičenosti, perspektive, kontrastov, čiščenje drobnih napak zaradi prahu na senzorju ter konverzija digitalnih barvnih fotografij v črno-bele. Ni pa dovoljeno dodajati ali odvzemati (cloning) različne elemente fotografij z digitalnimi tehnikami, v programih za obdelavo fotografij. Vsaki fotografiji je obvezno potrebno dodati podnapise. Izbrani izvajalec mora pri izvedbi fotografskih storitev upoštevati sodobne trende fotografiranja.

Naročnik v nadaljevanju podaja nekaj primerov umestitev (uporabe) fotografij, kot primerov dobrih praks sorodnih gospodarskih spletnih portalov, s katerimi želi podrobneje seznaniti ponudnike, kakšno kakovost in način izvedbe fotografij pričakuje:

* Wales <https://tradeandinvest.wales/why-wales/10-reasons>
* Estonia <https://toolbox.estonia.ee/search/?filter%5Btitle%5D%5B0%5D=workforce>

Izvajalec že sam opravi predselekcijo fotografij, ki jih naročniku pošlje za izbor. Izbrani izvajalec naročniku v izbor posreduje gradivo na mediju ali preko spletnega servisa za deljenje datotek. Naročnik naredi končni izbor fotografij in ostalega gradiva, ki ga mora izbrani izvajalec ustrezno poimenovati na način, da v nazivu zapiše ime gradiva (motiv) in avtorja, npr. Green\_investitorji\_01- Ime\_Priimek.jpg. Končni izbor gradiva izbrani izvajalec odda na ločenem nosilcu, ki po zaključku projekta ostane v trajno last naročnika. Poleg nosilca je izbrani izvajalec dolžan naročniku predati tudi originalne podpisane Privolitve k objavi posameznih sodelujočih modelov oz. statistov na fotografiranju. Naročilo je izvedeno, ko izbrani izvajalec fotografije, ustrezno opremljene, odda naročniku.

**6.1.2 Storitve video produkcije**

Za storitve video produkcije po tem naročilu male vrednosti velja, da mora posamezen video predstavljati promocijsko vsebino, ki prikazuje Slovenijo kot privlačno gospodarsko destinacijo. Video vsebina mora biti celovita zaključena zgodba, z dinamično montažo video gradiva, z vizualnimi efekti in privlačno glasbeno podlago. Vsi pripravljeni komunikacijski elementi (video vsebine, besedila, grafični elementi, glasbena podlaga) vsakega posameznega videa morajo biti predhodno usklajeni in potrjeni s strani naročnika oziroma odgovorne osebe za izvedbo tega naročila.

Naročnik zahteva, da so poenoteni vsi ključni grafični elementi vseh video vsebin, ki so predmet tega naročila (uvodni in/ali zaključni telopi). Obvezno mora vključevati:

* znamko Slovenije: I feel Slovenia (znak/ logotip),
* navedbo spletne strani [www.spiritslovenia.si](http://www.spiritslovenia.si) (pristajalna spletna podstran bo umeščena na uradno spletno mesto javne agencije SPIRIT Slovenija)
* logotipe SPIRIT Slovenija
* watermark logotipa SPIRIT Slovenija, ki se pojavlja v vseh kadrih
* grafične elemente komunikacijske kampanje Green. Creative. Smart,
* navedbo značk #ifeelsLOVEnia in #greencreativesmart.

Izvajalec mora pri oblikovanju koncepta in idejne zasnove videa, ki je predmet tega naročila male vrednosti, slediti izhodišču, ki ga podaja Priročnik celostne grafične podobe kampanje Green. Creative. Smart. (**Priloga 1**).

Koncept mora vizualno upoštevati tudi skladnost znamke I feel Slovenia in slediti zahtevam in priporočilom, ki so navedeni v:

* Priročniku znamke Slovenije:

<http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi_in_porocila/prirocnik-znamka-slovenije.pdf>

* Priročniku celostne grafične podobe znamke Slovenije:

<http://www.ukom.gov.si/fileadmin/ukom.gov.si/pageuploads/dokumenti/Programi_in_porocila/CGP_prirocnik_znamke_-_slovenski_01.pdf>

Ponudnik mora k ponudbi priložiti okvirni opis idejne zasnove krovnega image videa za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije, in sicer v ločenem dokumentu na največ 4 straneh A4 format (obrazec ni predpisan), z maksimalnim številom znakov: 2.000 brez presledkov. Potrebno je navesti vsaj okvirni scenosled prizorov videa, vključene akterje, slog, razpoloženje, učinke in tok posnetkov.

**6.1.2.1 Krovni image video za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije in 2 področna videa video oglasa za tuje investitorje in kupce**

Naročnik želi v tej aktivnosti pridobiti krovni image video za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije v dveh dolžinah (daljši dolžine 120-180 sekund in krajši dolžine 45-60 sekund), poleg tega pa še področni video za promocijo med tujimi investitorji v dolžini 15-20 sekund in področni video za promocijo med tujimi kupci v dolžini 15-20 sekund. Področna videa morata biti stilsko, vizualno in po tonu komunikacije usklajena s krovnim image videom. Z vsemi videi v tem naročilu male vrednosti želimo Slovenijo predstaviti kot za tuje investitorje in kupce zaželeno gospodarsko okolje, v skladu z novo komunikacijsko kampanjo Green. Creative. Smart., ki v ospredje postavlja skrb gospodarstva za okolje oz. skrb za trajnostno rast, človeški talent, ustvarjanje dodane vrednosti, učinkovite rešitve in zagotavljanje konkurenčne prednosti.

Naročnik želi v okviru te aktivnosti pridobiti naslednje video vsebine:

1. Krovni image video za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije,
2. Dva področna videa za tuje investitorje in tuje kupce

Pri vseh video vsebinah želimo zasledovati komunikacijski ton, ki ima naslednje značilnosti:

* prikaz pozitivnih lastnosti in kakovosti slovenskega gospodarstva,
* prikaz pozitivnega čustvenega naboja med protagonisti,
* prikaz zgodbe, ki pusti vtis in vključuje gledalce,
* edinstvenost okolja,
* avtentičnost okolja.

Namen video vsebin, ki jih bo izvajalec naredil za naročnika v okviru te aktivnosti, je:

1. da ustvari pozitivno, privlačno podobo slovenskega gospodarstva ter priložnosti za tuje investitorje in kupce (»image building«)
2. da ciljne skupine aktivira in pozove k interakciji (»call to action«)

Naročnik želi, da izvajalec zagotovi kakovostne vsebinske in produkcijske posnetke, ki bodo odražali pripovedništvo in raven podobnih video vsebin kot na primer:

* Flandrija: <https://www.youtube.com/watch?v=IoSwQ2d24kE>
* Belgija: <https://vimeo.com/280893252>
* Wales: <https://www.youtube.com/watch?v=lEGUmDLo1Jg>

Pri pripravi idejne zasnove video materialov in zgodbe z močnim čustvenim nabojem pa mora izvajalec kljub vsemu upoštevati dejstvo, katerim ciljnim skupinam je video primarno namenjen: poslovni javnosti, ki jo obenem vodita tako (»trda«) ekonomska logika kot tudi (»mehkejši«) občutki za posel.

Slovenija je, podobno kot zgoraj navedeni primeri podobnih video vsebin, manjša dežela, ki izpostavlja svojo butičnost, nišnost, zavzetost, delavnost, izjemen talent, odprtost, strokovnost na povsem drugačen način, kot izpostavljeno v primerih predstavitvenih video vsebin večjih držav z globalno uveljavljeno prisotnostjo, zgodovinsko prepoznavnostjo in več stoletno gospodarsko prisotnostjo na globalnem trgu (primeri Velike Britanije, Nemčije, Francije …), kar mora biti upoštevano pri pripravi idejne zasnove video materialov, ki so predmet te aktivnosti.

Izbrani izvajalec je dolžan naročniku ob zaključku projekta predati tudi surove posnetke vezane na to aktivnost v dolžini 15 minut, ustrezno poimenovane po aktivnostih in lokacijah, in nanj prenesti tudi materialne avtorske pravice, kot je to določeno za video vsebine, ki so predmet te aktivnosti. Gre za posnet ne zmontiran material, več daljših odsekov, ki jih naročnik lahko uporabi za druge promocijske namene. Če so na posnetkih nastopajoči modeli, morajo biti s strani izvajalca obveščeni o tem in se strinjati, sicer izvajalec zagotovi le posnetke okolja oziroma z nastopajočimi modeli v daljavi.

Naročnik za izvedbo te aktivnosti pričakuje snemanje na 5 različnih lokacijah.

**6.1.2.2 Krovni image video za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije**

S krovnim image videom za slovensko gospodarstvo želi naročnik predstaviti naše gospodarstvo kot privlačno za tuje investitorje in kupce, ki prepriča z našo skrbjo za okolje (naravno in bivalno), izjemnim talentom strokovnjakov in edinstvenimi pametnimi in učinkovitimi rešitvami. Z videom želi navdihovati in nagovoriti podjetnike, ki želijo investirati v stabilno, lokacijsko zanimivo, zeleno okolje, kjer je doma izjemen talent izobraženih in delovnih posameznikov, ki ustvarjajo pametne, učinkovite rešitve. V ospredje želi postaviti slovensko skrb za okolje, ustvarjanje dodane vrednosti in ustvarjanje konkurenčne prednosti. Video naj govori zgodbo, ki je zapomnljiva in vzbuja občutke. Zgodba naj bo domišljena, opremljena z ozadjem, obenem pa mora dosegati svoj namen.

Namen krovnega image videa je, da motivira investitorje in kupce k spoznavanju slovenskega gospodarskega okolja, komunicira razlikovalne momente napram drugim gospodarskim lokacijam ter izpostavlja edinstvenost, avtentičnost slovenskega gospodarskega okolja. Video ni običajna promocija države in gospodarstva, ampak je zgodba o marljivih, talentiranih ljudeh, ki ustvarjajo edinstvene, vrhunske gospodarske zgodbe o poslovnem okolju, kjer so tuji kupci in investitorji sprejeti v posebno družino, individualno obravnavani in postavljeni v ohranjeno okolje, ki odpira številne priložnosti za poslovno rast in razvoj. Je kratka zgodba o akterjih, občutenjih, izkušnjah, željah in pogumu akterjev, ki jih spremljamo v zgodbi. Video mora biti dinamičen in privlačen, pri čemer je pomembna izbira glasbene podlage kot tudi fotografija/kompozicija postavitve kadrov.

Izbranemu izvajalcu bo naročnik na prvem usklajevalnem sestanku dodatno pojasnil izhodišča za predlagano vsebino. Prav tako bodo usklajene tudi lokacije snemanj.

**6.1.2.3 Področni video za tuje investitorje**

Z video zgodbo za pridobivanje tujih investitorjev želimo nagovoriti potencialne tuje investitorje, ki aktivno iščejo nove priložnosti za rast podjetja v različnih oblikah investicij, potrebujejo strokovne kadre, enostavne postopke sodelovanja, individualno obravnavo, popolno podporo in čim bolj preprost logističen dostop.

V videu za privabljanje tujih investitorjev morajo biti vključena podporna sporočila, s katerimi privabljamo investitorje, kot so privlačnost okolja, geostrateška lokacija, človeški talent, energijska učinkovitost, učinkoviti procesi, enostavnost poslovanja, kakovost življenja, davčne spodbude, kakovostno lokalno znanje, odprtost do tujega kapitala, znanje tujih jezikov, stabilnost, varnost, dostop do naravnih dobrin,

Prikazati želimo raznolikost slovenskega gospodarskega okolja, edinstvenost. Komunicirati želimo občutke: dobrodošlice, energije, aktivnosti, odgovornosti, strokovnosti, ustvarjalnosti, učinkovitosti, skrbi za okolje, varnosti, edinstvenosti, tudi ponosa. Občutki naj bodo pozitivni.

Izbranemu izvajalcu bo naročnik na prvem usklajevalnem sestanku dodatno pojasnil izhodišča za predlagano vsebino.

**6.1.2.4 Področni video za tuje kupce**

Z video zgodbo za pridobivanje tujih kupcev želimo nagovoriti potencialne kupce, ki aktivno iščejo nove priložnosti za partnersko sodelovanje in rast podjetja v obliki nakupa izdelkov in storitev iz drugih držav, potrebujejo zanesljive partnerje, dobro logistično izhodišče, skrb za kakovost rešitev, podporo okolja, talentirane kadre in stremenje k ustvarjanju dodane vrednosti in konkurenčne prednosti.

V videu za privabljanje tujih kupcev morajo biti razvidna podporna sporočila, s katerimi izkazujemo privlačnost slovenskih izdelkov in storitev, kot so vrhunska kakovost, zaupanje, energijska učinkovitost, trajnostna naravnanost, eko-inovacije, ustvarjalne rešitve, povečana dodana vrednost, vlaganje v raziskave in razvoj, enostavnost čezmejnega poslovanja, digitalni razvoj, robotizacija, talentirana delovna sila, strokovnost, točnost, zanesljivost.

Prikazati želimo raznolikost slovenskega gospodarskega okolja, edinstvenost. Komunicirati želimo občutke: dobrodošlice, energije, aktivnosti, odgovornosti, strokovnosti, ustvarjalnosti, učinkovitosti, skrbi za okolje, varnosti, edinstvenosti, tudi ponosa. Občutki naj bodo pozitivni.

Izbranemu izvajalcu bo naročnik na prvem usklajevalnem sestanku dodatno pojasnil izhodišča za predlagano vsebino.

**6.1.2.5 Tehnična navodila za storitve video produkcije**

Naročnik želi pridobiti visoko-kakovostne video posnetke predstavitve gospodarskega okolja, na način, da sledijo sodobnim smernicam v video produkciji. Naročnik v nadaljevanju podaja natančnejše usmeritve:

* Vsa video vsebina mora biti posneta v slovenskem okolju in mora izražati avtentičnost slovenskega okolja.
* Vsa video vsebina mora biti posneta v visoki ločljivosti.
* Za vso video vsebino je zaželeno, da je posneta v najmanj 4K Ultra HD formatu, na način, da se jo da hitro in enostavno premontirati v pokončni (vertikalni) format (z namenom spremljanja video vsebine prek mobilnikov).
* Vsi video posnetki imajo vgrajene posamezne grafične elemente, s katerimi bo ponudnik poudaril vsebino in prikazal njene pomembne dele. Grafični elementi, uporabljeni v promocijskih videih morajo biti usklajeni s Priročnikom celostne grafične podobe komunikacijske kampanje Green. Creative. Smart. (**Priloga št. 1**). Naročnik zahteva, da izvajalec uporabi animacijo samo tam, kjer ni mogoče drugače prikazati sporočilnosti. Naročnik zahteva, da se animacija uporabi samo tam, kjer ni drugače mogoče prikazati sporočilnosti, kot je v začetni špici, pri vmesnih telopih, v kolikor je to skladno z vsebinskim konceptom videov. Tako uporabljena animacija naj se pojavlja kot preprosto dinamizirani napisi in grafike, ki bodo za ciljne skupine hitro dojemljive in privlačne.
* Vsi video posnetki morajo biti opremljeni tudi z ustrezno glasbeno podlago, ki mora biti. skomponirana na podlagi storyboarda in prilagojena na dinamiko posameznih kadrov.

Glede na zastavljen koncept morajo biti vsi videi opremljeni po potrebi tudi z nagovorom profesionalnega govorca (t. i. »voice over«), v angleškem jeziku (British English), katerega predlog poda izvajalec. Za besedilo, ki bo govorjeno in prikazano v videu, mora izvajalec poleg zapisa v angleškem jeziku za naročnika zagotoviti tudi prevod v nemški in japonski jezik, ki ga bo za izvajalca dodal v končni video kot podnapis ali pripis.

Ponujena cena mora vključevati vse pripravljalne in izvedbene aktivnosti video posnetkov, ki običajno obsegajo naslednje aktivnosti, s ciljem priprave čim bolj kakovostnih videov:

Pred-produkcija:

* Razvoj in oblikovanje vsebinskega koncepta,
* Izdelava vseh potrebnih scenarijev in snemalnih knjig,
* Casting in coaching vseh nastopajočih,
* Nadzor, vodenje in koordinacija pred-produkcije.

Produkcija:

* Nadzor, vodenje in koordinacija produkcije.

Zagotovitev foto in video materiala za t.i. »Behind the scenes« s snemalnih lokacij za objavo na družbenih omrežjih naročnika.

Predlagana snemalna ekipa:

* Režiser,
* Snemalec,
* Osvetljevalec,
* Tonski mojster,
* Maska, Styling, Catering,
* Tekstopisec.

Predlagana snemalna oprema:

* Kompletna snemalna oprema (kamere, po potrebi fotoaparat, set objektivov),
* Zvočna tehnika (snemalniki, mikrofoni- različni),
* Luči,
* Oprema za stabilizacijo kamere - kjer potrebno,
* Droni - kjer potrebno (obvezno vključiti operaterja z dovoljenjem).

Post-produkcija:

* Nadzor, vodenje in koordinacija post-produkcije.
* Snemalni studio,
* Montaža: 2D Animirane grafike in po potrebi 3D post-produkcija,
* Barvna korekcija,
* Audio post-produkcija vključno z odkupom/snemanjem trendovske glasbene podlage, skomponirana na podlagi storyboarda in prilagojena na dinamiko posameznih kadrov.
* Snemanje t. i. »voice over«, vključno s stroški govorca v angleškem jeziku ter pripravo in prevodom besedila podnapisov v angleški, nemški in japonski jezik za primere predvajanja videa brez zvoka,
* Presnemavanje na prenosljiv trdi disk ali drugi nosilec, ki ob primopredaji ostane v lasti naročnika:
  + Izvoz montaž v master obliki;
  + 1 dodatna kopija, konvertirana v pomanjšane formate, primerne za objavo na spletu;
  + 1 konvertirana kopija le-teh v pokončnem (vertikalnem) formatu, namenjena spletnemu mobilnemu oglaševanju;
  + Izbrani izvajalec je dolžan naročniku ob zaključku projekta predati tudi surove posnetke, ustrezno poimenovane po aktivnostih in lokacijah, s celotnim prenosom avtorskih pravic za nadaljnjo uporabo naročnika oz. reprodukcijo.
* Izbrani izvajalec je dolžan naročniku predati tudi originalne podpisane Privolitve k objavi posameznih sodelujočih modelov oz. statistov na snemanju.
* Ponujena cena vključuje do 4 korekture video vsebin (posameznih formatov videov), s ciljem, da se doseže najvišji nivo podobnih video vsebin kot že opredeljeno v samem predmetu naročila male vrednosti po posameznih aktivnostih.

Naročnik bo v fazi pred-produkcije oblikoval svojo projektno skupino, ki bo sodelovala z izvajalcem ter potrdila končno verzijo koncepta, scenarija in snemalnih knjig. Pri aktivnostih, vezanih na video produkcijo, bo naročnik uporabil institut predhodnega potrjevanja predloga scenarija. Izbrani izvajalec in naročnik bosta podpisala Dogovor o prenosu avtorskih pravic, s katerim izbrani izvajalec vse gradivo predaja v izključno last in uporabo naročniku. Izvajalec mora pridobiti pisne izjave oz. soglasje vseh oseb, katerih bližnji posnetki njihovih portretov bodo predvajani v oglasu, skladno s pogoji prenosa avtorskih pravic uporabe videa.

Izvajalec mora za vsako izvedeno aktivnost pripraviti video posnetke na način, da bodo vključevali popis ključnih besed za vsak video posnetek, v slovenščini in angleščini.

6.2 Aktivnost 2: Izdelava pristajalne spletne podstrani Green. Creative. Smart.

Izvajalec mora za naročnika izdelati pristajalno spletno podstran, ki bo predstavljala uradno interaktivno različico kampanje Green. Creative. Smart. Namen pristajalne spletne podstrani, ki bo umeščena na uradno spletno mesto javne agencije SPIRIT Slovenija ([www.spiritslovenia.si](http://www.spiritslovenia.si)), je, da tujim investitorjem in tujih kupcem, ki so prišli v stik s sporočili kampanje Green. Creative. Smart., ponudi dodatne informacije, interaktivne vsebine in možnost stika z nacionalno kontaktno točko na področju internacionalizacije in tujih neposrednih investicij.

**6.2.1 Storitev izdelave pristajalne spletne podstrani kampanje Green. Creative. Smart.**

Za storitev izdelave pristajalne spletne podstrani kampanje Green. Creative. Smart. po tem naročilu male vrednosti velja, da mora biti izdelana kot HTML spletna stran, ki omogoča interaktivno izmenjavo vsebin, kot jih bo izvajalec izdelal za naročnika v sklopu tega naročila male vrednosti, skladno s Priročnikom celostne grafične podobe kampanje Green. Creative. Smart (**Priloga 1**). Aktivnost vključuje tudi pripravo copyevsko obdelanih besedil v slovenskem in angleškem jeziku.

Namen spletne podstrani, ki jo bo izvajalec izdelal za naročnika v okviru te aktivnosti, je:

1. da ustvari pozitivno, privlačno podobo slovenskega gospodarstva ter priložnosti za tuje investitorje in kupce (»image building«)
2. da ciljne skupine aktivira in pozove k interakciji (»call to action«)

**6.2.1.1 Tehnična navodila za izdelavo pristajalne spletne podstrani kampanje Green. Creative. Smart.**

Podstran mora biti izdelana na način »responsive web design«, da primerno prikazuje vsebine in podobe v najbolj razširjenih spletnih brskalnikih (Microsoft Internet Explorer, Microsoft Edge, Google Chrome, Opera, Firefox) ter na različnih velikostih zaslonov (računalnik, tablica, mobilni telefon). Podstran mora obiskovalcem ponuditi interaktivno uporabniško izkušnjo v obliki prikaza promocijskih vsebin na sami podstrani. Podstran mora biti razvita (v sodelovanju z naročnikom) v skladu z najnovejšimi tehnološkimi in digitalnimi tehnologijami in trendi izgradnje tovrstnih spletnih rešitev. Podstran mora biti prenosljiva in aplikativna na sodobne spletne portale, omogočati mora podrejenost, nadrejenost ter druge oblike sodobne postavitve elementov.

Na spletni podstrani, ki je predmet tega naročila, mora izvajalec za naročnika izdelati in umestiti medijsko knjižnico (primer Estonije:

<https://toolbox.estonia.ee/search/?filter%5Btitle%5D%5B0%5D=workforce>), na kateri bodo na voljo visoko resolucijske fotografije slovenskega gospodarstva, videi, sporočila za odnose z javnostmi, novice za promocijo slovenskega gospodarstva, vključno s temi, ki jih bo izvajalec izdelal za naročnika v sklopu tega naročila male vrednosti. Namen te prosto dostopne zbirke bo širjenje baze fotografij in videov, ki promovirajo Slovenijo kot zeleno, ustvarjalno in pametno gospodarsko destinacijo.

Podstran v tem naročilu male vrednosti ni mišljena kot glavna, osrednja spletna stran, ampak mora biti kot podstran aplikativna na drugo, obstoječe spletno mesto (povezava z »back-office« sistemom obstoječega spletnega mesta naročnika).

Naročnik zahteva, da so poenoteni vsi ključni grafični elementi vseh spletnih vsebin, ki so predmet tega naročila. Obvezno mora vključevati:

* znamko Slovenije: I feel Slovenia (znak/ logotip),
* logotipe SPIRIT Slovenija
* grafične elemente komunikacijske kampanje Green. Creative. Smart,
* navedbo značk #ifeelsLOVEnia in #greencreativesmart.

Izbranemu izvajalcu bo naročnik na prvem usklajevalnem sestanku dodatno pojasnil izhodišča za predlagano izvedbo aktivnosti.

6.3 Aktivnost 3: Kreativna zasnova brošure Green. Creative. Smart.

Izvajalec mora za naročnika izdelati tiskovino, v kateri bo splošna predstavitev prednosti slovenskega gospodarskega okolja v okviru kampanje Green. Creative. Smart.

**6.3.1 Storitev kreativne zasnove brošure Green. Creative. Smart.**

Tiskovina je namenjena izpostavljanju ključnih prednosti slovenskega gospodarstva, prednosti za tuje investitorje ter prednosti za tuje kupce. Tiskovino bo naročnik distribuiral na različnih dogodkih, sejmih, poslovnih srečanjih, delegacijah, obiskih in drugih priložnostih ter jo prilagal drugim tiskovinam glede na priložnost (novinarske konference, izobraževanja za podjetja ipd.). S tiskovino želi naročnik tudi aktivirati tuje investitorje in tuje kupce, da vzpostavijo interakcijo z naročnikom.

**6.3.2 Tehnična navodila za izdelavo kreativne zasnove brošure Green. Creative. Smart.**

Tiskovina mora biti kreativno zasnovana, opremljena z vizualnimi materiali, ki jih bo izvajalec naredil za naročnika v sklopu tega naročila male vrednosti, vsebovati ključna sporočila in besedila, ki jih bo naročnik po prvem usklajevalnem sestanku predal izvajalcu v kreativno obdelavo (obdelava s strani tekstopisca) in postavitev preloma. Izvajalec bo naročniku predal tiskovino v obliki, pripravljeni za tisk, sam tisk brošure pa bo naročnik zagotovil sam. Izvajalec bo naročniku predal tiskovino tudi v elektronski obliki za objavo na spletni strani. Izvajalec bo obenem predal odprto datoteko tiskovine in vsebujoče vizuale same tiskovine v uporabo naročniku za druge potrebe (ponatisa, posodobitve vsebin, uporabe v predstavitvah ipd.).

Izvajalec bo za naročnika pripravil tiskovino v obliki knjižice oz. podal lasten predlog formata. Pri tem bo izvajalec sledil priporočilom postavitve brošure 1. ravni, kot jo opredeljuje Priročnik za celostno grafično podobo kampanje Green. Creative. Smart. (**Priloga 1**).

Izbranemu izvajalcu bo naročnik na prvem usklajevalnem sestanku dodatno pojasnil izhodišča za predlagano izvedbo aktivnosti.

6.4 Aktivnost 4: Izvedba digitalnega oglaševanja v tujini za kampanjo Green. Creative. Smart.

Izbrani izvajalec bo z izvedbo digitalnega oglaševanja v tujini za kampanjo Green. Creative. Smart. zagotavljal:

* Promocijo slovenskega gospodarstva v tujini (image kampanja) z namenom privabljanja tujih investitorjev in kupcev,
* Aktivacijo ciljnih skupin k vzpostavitvi sodelovanja oz. poslovanja v slovenskem gospodarskem okolju.

Izbrani izvajalec bo po podpisu pogodbe imel na voljo **do 8 dni** za pripravo popolnega medijskega načrta, ki bo zajemal:

• načrt medijskega zakupa za celotno trajanje spletnega oglaševanja po posamezni državi ter načrt doseganja rezultatov.

Naročnik je za oglaševanje v tujih digitalnih medijih na obeh ciljnih trgih predhodno izbral dva relevantna portala:

* **Nemčija: Zeit.de (**[**https://www.zeit.de/index**](https://www.zeit.de/index)**)**
* **Japonska: Japan Times (**[**https://www.japantimes.co.jp/**](https://www.japantimes.co.jp/)**)**

Na obeh navedenih portalih mora izvajalec zagotoviti oglaševanje s spletnimi oglasi (spletne pasice in/ali video oglasa) in/ali oglasnimi besedili Green. Creative. Smart. Izvajalec mora nositi vse povezane stroške storitev, potrebnih za izvedbo storitve oglaševanja, kot je predviden v načrtu medijskega zakupa (zasnova, oblikovanje oglasnih sporočil, vsebinsko usklajevanje z naročnikom in predaja materialom medijem v objavo).

Naročnik je predvidel trajanje spletnega oglaševanja v posamezni državi kot sledi:

Nemčija (Zeit.de): **november 2019 (4 tedni)**

Japonska (Japan Times): **november 2019 (4 tedni)**

Cilji, ki jih mora realizirati izbrani izvajalec v času trajanja komunikacijske kampanje Green. Creative. Smart. v tujih digitalnih medijih so naslednji:

**Zeit.de**

* objava spletnega oglasa (spletne pasice in/ali video oglasa) na podstrani *Wirtschaft*
* zagotoviti vsaj 700.000 prikazov spletnega oglasa (Ad Impressions) v predvidenem času spletnega oglaševanja (4 tedni)

**Japan Times**

* izpostavitev oglasnega besedila, izpostavitev na platformah Facebook in Twitter ter izpostavitev v mailingu, v trajanju 4 tednov
* oglaševanje s spletnimi pasicami v trajanju 4 tednov
* zagotoviti vsaj 700.000 prikazov spletnih pasic (Ad Impressions) v predvidenem času spletnega oglaševanja

6.5 Aktivnost 5: Izvedba zunanjega oglaševanja v Sloveniji za kampanjo SPOT

Izbrani izvajalec bo po podpisu pogodbe imel na voljo **do 8 dni** za pripravo popolnega medijskega načrta za zunanje oglaševanje, ki bo zajemal:

* načrt medijskega zakupa za celotno trajanje analognega oglaševanja na zunanjih oglasnih površinah (billboard kampanja) ter načrt doseganja rezultatov,
* načrt mora vsebovati tudi popis vseh lokacij billboardov. Naročnik ima možnost zahtevati zamenjavo lokacije takrat, kadar izbira izvajalca ne sovpada z naročnikovimi izhodišči in cilji, v kolikor so druge lokacije na voljo.

Trajanje SPOT kampanje je predvideno v obdobju **1. – 31.10. 2019.**

Cilji, ki jih mora realizirati izbrani izvajalec v času trajanja billboard kampanje SPOT, so naslednji:

* čim večji in relevanten doseg med mlajši, mobilno in aktivno poslovno populacijo,
* doseči prepoznavnost sistema SPOT med ciljnimi skupinami,
* z oglasi pokriti vsa večja slovenska mesta, preferenčne lokacije vsebujejo mestne vpadnice, bližine SPOT točk, industrijske cone, poslovne stavbe ipd.,
* v kampanjo vključiti 150 zunanjih oglasnih površin večjega formata (končno število odvisno od razpoložljivosti.

Naročnik zahteva, da se vsaj 20 % zakupljenih oglasnih površin nahaja na območju Ljubljane z okolico.

Izbrani izvajalec mora v sklopu Aktivnosti 5 poleg zakupa oglasnega prostora, pripraviti tudi kreativno zasnovo billboardov (storitev na ključ) ter poskrbeti za izdelavo ustrezne količine plakatov. Kreativna zasnova billboardov mora biti oblikovana v skladu s Priročnikom celostne grafične podobe SPOT (**Priloga št. 2**). Izvajalec mora nositi vse povezane stroške storitev, potrebnih za izvedbo storitve oglaševanja, kot je predviden v načrtu medijskega zakupa (zasnova, oblikovanje oglasnih sporočil, vsebinsko usklajevanje z naročnikom in predaja materialom medijem v objavo).

Naročnik bo po sklenitvi pogodbe izvajalcu dal v uporabo Komunikacijski načrt sistema SPOT, kjer so zapisana ključna komunikacijska sporočila. Naročnik se zaveže tudi, da bo organiziral usklajevalni sestanek strokovnih predstavnikov obeh pogodbenih partnerjev, v roku 2 delovnih dni, za seznanitev s podrobnejšimi izhodišči izvedbenih aktivnosti, ki jih predstavi naročnik. Kreativna zasnova billboarda mora biti pred začetkom oglaševanja potrjena s strani naročnika.

6.6 Aktivnost 6: Izvedba digitalnega oglaševanja v Sloveniji za kampanjo SPOT

Izbrani izvajalec bo po podpisu pogodbe imel na voljo **do 8 dni** za pripravo popolnega medijskega načrta za spletno oglaševanje, ki bo zajemal:

• načrt medijskega zakupa za celotno trajanje spletnega oglaševanja na slovenskih spletnih portalih in objav oglasnih besedil ter načrt doseganja rezultatov.

Trajanje spletnega oglaševanja v okviru SPOT kampanje je predvideno v obdobju **1. – 31.10. 2019.**

Naročnik želi z oglaševanjem na slovenskih spletnih portalih doseči največji možen doseg pri ciljni publiki, zato od izbranega izvajalca pričakuje:

- zagotavljanje ustreznih pozicij in dimenzij spletnih oglasov (bannerjev) za doseganje največjega dosega na spletnih portalih, ki jih bo izbrani izvajalec predvidel v medijskem načrtu,

- vključitev vsaj dveh od spodaj navedenih portalov v medijski načrt in doseg skupno vsaj 250.000 prikazov (Impressions) spletnega oglasa na spletnih portalih:

* Dnevnik.si
* Finance.si
* Večer.com
* 24ur.com

- pozicioniranje spletnih oglasov na vstopne strani v medijskem načrtu predvidenih portalov oziroma na njihove podstrani namenjene gospodarstvu

- izpostavitev z vsaj 2 oglasnima besediloma (advertoriali na relevantnih spletnih portalih, ki jih izvajalec predvidi v medijskem načrtu), v trajanju minimalno 1 teden/portal.

Izbrani izvajalec mora v sklopu Aktivnosti 6 poleg zakupa oglasnega prostora, pripraviti tudi kreativno zasnovo spletnega oglasa (bannerja), prilagoditve formata bannerja ter vsaj dve oglasni besedili (advertoriala). Kreativna zasnova spletnih oglasov in oglasnih besedil mora biti oblikovana v skladu s Priročnikom celostne grafične podobe SPOT (**Priloga št. 2**). Izvajalec mora nositi vse povezane stroške storitev, potrebnih za izvedbo storitve oglaševanja, kot je predviden v načrtu medijskega zakupa (zasnova, oblikovanje oglasnih sporočil, vsebinsko usklajevanje z naročnikom in predaja materialom medijem v objavo).

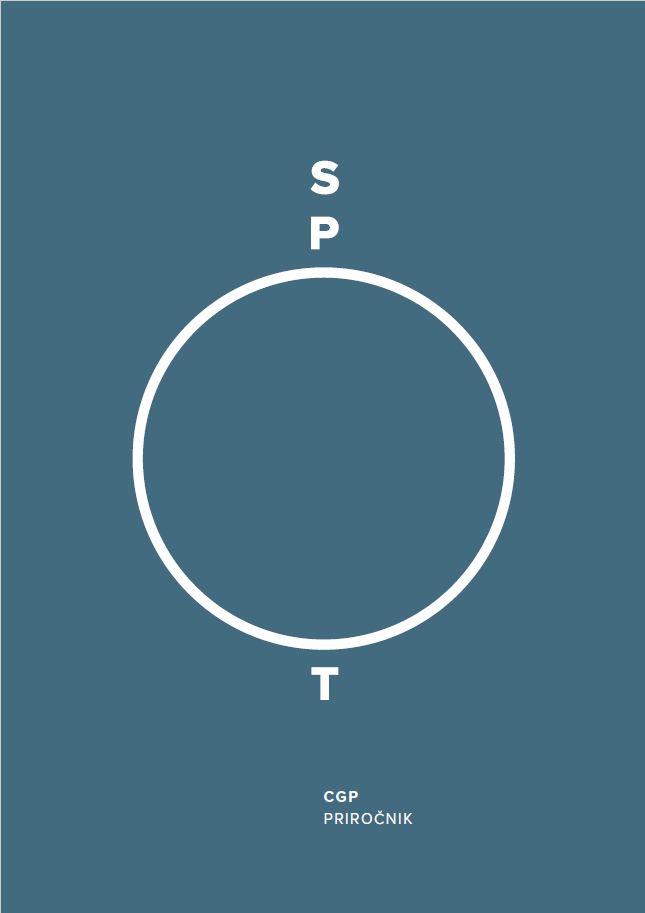
Kreativna zasnova spletnega oglasa in vseh prilagoditev formata mora biti pred začetkom oglaševanja potrjena s strani naročnika.

Prav tako mora izvajalec z naročnikom pravočasno uskladiti in pridobiti potrditev vseh oglasnih besedil (advertorialov), ki jih bo v teku kampanje lansiral na v medijskem načrtu predvidene spletne portale.

Priloga 1: CGP priročnik GCS



Priloga 2: CGP priročnik SPOT



Priloga 3: Predstavitev kampanje Green. Creative. Smart.

Naročnik SPIRIT Slovenija je javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije. Pod okriljem ene agencije se uresničujejo usmeritve razvojnih programov Slovenije s ciljem doseganja podjetniške, inovativne, tehnološko razvite, izvozno naravnane in tujim investitorjem privlačne destinacije.

MED KLJUČNIMI NALOGAMI SPIRIT SLOVENIJA V TUJINI SO:

* promocija Slovenije in slovenskega gospodarstva v tujini,
* sodelovanje s tujimi investitorji in tujimi podjetij, ki bi investirala v slovenska podjetja ali vstopila na slovenski trg – predstavljanje priložnosti ter svetovanje in usmerjanje procesa v začetnih fazah izkazanega interesa,
* predstavljanje priložnosti za sodelovanje s tujimi podjetji – B2B kupci, ki iščejo dobavitelje za svoje proizvodne verige zunaj meja svojih držav,
* predstavljanje in odpiranje priložnosti slovenskim podjetjem na tujih trgih,
* predstavljanje Slovenije nadarjenim posameznikom, ki iščejo nove poslovne izzive zunaj meja svojih držav (visoko izobraženi kadri, lastniki start up podjetij ...).

**1.1 Kampanja Green. Creative. Smart.**

Naročnik z izvajanjem kampanje za promocijo slovenskega gospodarstva v tujini (Green. Creative. Smart oz. Zelena. Ustvarjalna. Pametna.) sledi usmeritvam akcijskega programa Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT) v dokumentu Mednarodni izzivi 2019-2020 (dostopen na <http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/Stasa/Mednarodni_izzivi_2019-2020_celoten_dokument.pdf>).

Green. Creative. Smart je komunikacijska kampanja znamke I feel Slovenia na področju gospodarstva kot odziv na njegova pričakovanja po dvigu prepoznavnosti in ugleda Slovenije v mednarodnem okolju. Namenjena je celoviti in enotni promociji slovenskega gospodarstva na globalnem konkurenčnem trgu. Slovensko gospodarstvo je trajnostno naravnano in usmerjeno k uporabniku, ponuja kreativne, inovativne in dostopne rešitve za ljudi ter za dolgoročen razvoj družbe. Kampanja izpostavlja ključne konkurenčne prednosti Slovenije na nišnih področjih zelenega gospodarstva, okoljskih tehnologij, robotizacije, mobilnosti, digitalizacije, razvoja in raziskav ter kreativne industrije.

Slovenija gradi svojo konkurenčnost s strateško usmerjenostjo v razvoj srednje in visoko tehnoloških rešitev na nišnih področjih zelenega gospodarstva, trajnostnih in okoljskih tehnologij, robotizacije, mobilnosti, digitalizacije, razvoja in raziskav ter kreativne industrije. Slovensko gospodarstvo je trajnostno naravnano in usmerjeno k uporabniku, zato ponuja kreativne, inovativne in dostopne rešitve za ljudi in za dolgoročen razvoj družbe.

SLOVENIA. GREEN.

Slovenija z usmeritvijo v zeleno gospodarstvo in trajnostni razvoj skrbi za boljšo kakovost bivalnega in delovnega okolja.

Z odgovornim koriščenjem naravnih virov, spodbujanjem naložb v obnovljive vire, večjo samooskrbo z energijo in večjo vpetostjo lokalnega okolja želi Slovenija postati zdrava, nizkoogljična družba, ki sledi smernicam mednarodne skupnosti in hkrati odgovarja na globalne in nacionalne izzive. Z gospodarskimi programi zelenega razvojnega preboja spodbuja raziskave in razvoj inovativnih zelenih tehnologij, razvija nove modele odgovornega poslovanja, potrošnje in proizvodnje izdelkov z daljšo življenjsko dobo, ki jih je mogoče ponovno uporabiti.

Slovenska podjetja razvijajo nove poslovne modele, ki omogočajo rast brez negativnih posegov v okolje. Z njihovo pomočjo ustvarjajo rešitve za mednarodni trg, ki so namenjena ohranjanju narave.

SLOVENIA. CREATIVE.

Industrijski dizajn, znamčenje, kreativna industrija ter razvoj in raziskave, ki so rezultat talentiranih ustvarjalcev, predstavljajo temeljno strateško prednost slovenskega gospodarstva, s katero ustvarjamo dodano vrednost zaposlenih, izdelkov, storitev in procesov.

Ustvarjalnost je temelj razvoja družbe in gospodarstva. Slovensko gospodarstvo veča svojo konkurenčnost preko povezovanja s kreativno, kulturno in akademsko sfero. S pomočjo vrhunskega industrijskega dizajna, znamčenja, razvoja, raziskav, trženja in implementacije trendov kreativne industrije želi doseči učinkovit in uspešen prehod iz proizvodne v razvojne in trženjske dejavnosti, ki ustvarjajo dodano vrednost zaposlenih, izdelkov, storitev in procesov. Mala in srednje velika podjetja, start-upe in mlade spodbuja k ustvarjalni rabi znanja in talenta ter večji podjetnosti in inovativnosti. Slovenska podjetja kreirajo tržno naravnane in k uporabniku usmerjene inovacije, ki jih odlikuje tudi odličen dizajn.

SLOVENIA. SMART.

Slovenija z vlaganjem v razvoj digitalne družbe, družbe znanosti in informacijsko-komunikacijske tehnologije ustvarja pogoje za konkurenčno prednost slovenskega gospodarstva.

Strateška usmerjenost v hitrejši razvoj digitalne družbe, družbe znanosti in informacijsko-komunikacijske tehnologije ustvarjajo pogoje za oblikovanje novih in naprednih rešitev (internet stvari, veriženje podatkovnih blokov, patentne rešitve, pametne tehnologije, pametna mesta, vasi in skupnosti, pametna mobilnost, pametne tovarne, pametne hiše, pametna omrežja, pametno upravljanje …). Slovenija želi postati referenčno okolje za prenos akademskega in znanstvenega znanja v prakso in uvajanje inovativnih pristopov k uporabi digitalnih tehnologij, implementaciji digitalnih trendov in razvoju inteligentnih rešitev.

Slovenska podjetja sledijo digitalnemu trendu in razvijajo inteligentne rešitve za večjo kakovost življenja.

Vizualna podoba je definirana v Priročniku celostne grafične podobe kampanje Green. Creative. Smart. (**Priloga 1**). Podoba izhaja iz plakatov, ki nagovarjajo tako tuje investitorje kot tudi tuje kupce (**Priloga 5**).

**PRIMARNE CILJNE SKUPINE**

1. Tuja podjetja, ki se širijo: To so podjetja, ki si želijo vstopiti na nove trge in:

a. investirati,

b. širiti proizvodnjo,

c. širiti poslovanje,

d. pridobiti tržni delež ter nove kupce,

Zanje je pomembno, da ima država stabilno in napredno poslovno okolje, urejeno zakonodajo, jasne in urejene upravne procese in postopke. Iščejo državo z visoko izobraženim prebivalstvom z dobrim znanjem tujih jezikov, tehnološkim znanjem. Državo, kjer je delo vrednota, kjer je zanesljivost pomemben atribut poslovnega sodelovanja, kjer podjetja delujejo odgovorno do okolja, do zaposlenih, do partnerjev in odjemalcev. Pomembno je tudi, da ima država dobro infrastrukturo, enostavna in hitra dostopnost do strateških točk je pomembna prednost. Investitorje odlikuje pogum in vztrajnost pri vzpostavljanju novih in širjenju obstoječih poslovnih enot.

2. Tuja podjetja, ki iščejo dobavitelje – B2B kupci: to so tuja podjetja, ki iščejo dobavitelje posameznih komponent v svoji proizvodni verigi ali želijo del proizvodnje preseliti na novo lokacijo z razloga nižjih stroškov, iskanja novih kompetenc in/ali tehnološkega razvoja.

Zanje je pomembno, da je branža in podjetje, ki jih zanima, razvita, ima vzpostavljeno sodelovanje s ključnimi deležniki (dobavitelji surovin, sestavnih delov ...) in je razvojno naravnana. Da ima izobražene kadre, z dobrimi tehnološkimi znanji in znanji tujih jezikov. Da je delo vrednota, zanesljivost in odgovornost pa pomemben atribut poslovnega sodelovanja. Pomembno je tudi, da ima država dobro infrastrukturo, enostavno in hitro dostopnost do strateških točk. Iščejo takšna podjetja, ki jih odlikuje pogum in vztrajnost pri inoviranju in pri razvoju novih izdelkov in storitev ter visoko spoštovanje in pozitiven odnos do ohranjanja zelenega okolja.

3. Talent pool: posamezniki, ki si želijo svoje poslovne izzive iskati tudi preko meja lastnih držav. Iščejo stimulativna poslovna okolja, kjer bi svoja znanja lahko primerno vnovčili, ob tem pa razvijali tudi svoj lasten potencial, sodelovali na naprednih in inovativni projektih ter podjetjih. Država, ki jo bodo izbrali mora biti odprta do tujcev, jezikovno dostopna, imeti urejeno zakonodajo, ki omogoča hitro tranzicijo, z dostopno javno upravo, ki posameznika hitro in enostavno vodi do ureditve birokracije ob selitvi. Posameznik išče tudi visoko kakovost življenje, dober life-work balance, zeleno okolje, dobre povezave, dobro infrastrukturo in možnosti za aktivno in kakovostno preživljanje prostega časa. Za tiste, ki prihajajo z družino, je pomemben tudi šolski in izobraževalni sistem, ki mora biti primerljiv s tistimi v ostalih zahodno-evropskih državah ...

4. Tuji start-upi: to so tuja mlada zagonska podjetja, ki so na trgu do 3 leta in se ukvarjajo z visoko tehnološkimi produkti ali storitvami s potencialom za globalni razvoj in ki razmišljajo o selitvi v drugo državo, kjer je poslovno in zakonodajno okolje bolj odprto in naklonjeno start-up podjetjem.

Iščejo stimulativna poslovna okolja, odprta za zagonska podjetja, okolja, kjer je vzpostavljeno sodelovanje med start-upi, uveljavljenimi podjetji in raziskovalnimi institucijami, s kreativnimi in inovativnimi posamezniki, ki so odprti za inovacije, nove rešitve ter hkrati vztrajni in pogumni. Država, ki jo bodo izbrali, mora biti odprta do tujcev, jezikovno dostopna in imeti urejeno zakonodajo, ki omogoča hitro tranzicijo, z dostopno javno upravo. Za tuje podjetnike je pomembna tudi visoka kakovost življena, možnosti za aktivno in kakovostno preživljanje prostega časa ter zeleno okolje in dobre povezave in infrastrukturo. Za tiste, ki prihajajo z družino, je pomemben tudi šolski in izobraževalni sistem, ki mora biti primerljiv s tistimi v ostalih zahodno-evropskih državah ...

5. B2C kupci: Kupci končnih izdelkov slovenskih podjetij na tujih trgih, ki se za nakup veliko lažje odločajo, kadar poznajo državo porekla.

Pomembno je, da Slovenijo vidijo kot napredno in inovativno državo, z močnim in razvitim gospodarstvom. Želimo, da slovenske izdelke prepoznavajo kot tehnološko dovršene in s k uporabniku usmerjenim designom. Kot zelena država delovanje gospodarstva, proizvodnje in kmetijstva usmerja in spodbuja v smeri trajnostnega in ekološkega delovanja.

**SEKUNDARNE CILJNE SKUPINE**

6. Svetovalna podjetja: Specializirana podjetja, ki za svoje naročnike iščejo ali razvijajo investicijske priložnosti. So specifična in vsebinsko zelo zahtevna ciljna skupina, ki jo je potrebno obravnavati predvsem skozi direktno in osebno komunikacijo, vsebinsko in strukturno prilagojeno njihovim potrebam.

7. Mnenjski voditelji: Novinarji, gospodarski analitiki, svetovalna podjetja, blogerji, ki na področju gospodarstva sooblikujejo javno mnenje. Iščejo informacije in gospodarske priložnosti, ki jih lahko kot prvi predstavijo svojim naročnikom in bralcem. Poleg krovnega poznavanja države – napredno stabilno poslovno okolje - so zanje zanimive nišne rešitve (izdelki, storitve in projekti, ki jih razvijajo podjetja), inovacije in razvijajoče se inovativne poslovne skupnosti, do katerih je še posebej v začetnih fazah težko priti. Zanje je tudi pomembno, da do informacij enostavno dostopajo.

8. Ambasadorji kampanje: K promociji slovenskega gospodarstva želi naročnik v okviru kampanje Green. Creative. Smart pritegniti tudi slovenska izvozna in investicijsko odprta podjetja, ki bi se želela poistovetiti z namenom, da postanejo ambasadorji kampanje. Foto in video materiali, pridobljeni s tem naročilom male vrednosti, morajo biti pripravljeni s celostnim razumevanjem namena in ciljev kampanje, kot opisani v tem besedilu.

**1.2 Ključne prednosti in poudarki gospodarstva Slovenije**

Slovensko gospodarstvo je trajnostno naravnano in usmerjeno k uporabniku, ponuja kreativne, inovativne in dostopne rešitve za ljudi ter za dolgoročen razvoj družbe. Kampanja Green. Creative. Smart. izpostavlja ključne konkurenčne prednosti Slovenije na nišnih področjih zelenega gospodarstva, okoljskih tehnologij, robotizacije, mobilnosti, digitalizacije, razvoja in raziskav ter kreativne industrije. Konkurenčne prednosti slovenskega gospodarstva so:

* Stimulativno, stabilno in napredno poslovno okolje.
* Visoka izobraženost, tehnološka znanja in tehnološka razvitost ter znanje tujih jezikov.
* Zanesljivost, odgovornost, delavnost ljudi /zaposlenih.
* Kreativnost v poslovnem svetu- design thinking, pri razumevanju potreb in razvoju najboljših rešitev, v razumevanju uporabnikov in pomembnosti izkušnje. Design kot konkurenčna prednost izdelkov.
* Razvejana infrastruktura in enostavnost poslovanja (k iskanju rešitev usmerjena javna uprava).
* Okolje, ki podpira inovacije in pospešuje razvoj start-up podjetij.
* Država, ki spodbuja družbo odprtih in izobraženih posameznikov.
* Država, kjer work – life balance še vedno omogoča aktivno življenje.
* Stabilno in napredno poslovno okolje, ki je odprto/prijazno zagonskim podjetjem (urejena zakonodaja, hitri upravni postopki, sodelovanje z industrijo, subvencije).
* Inovativnost s poudarkom na trajnostnem razvoju in razvoju pametnih tehnologij.
* Država, kjer njena podjetja in posameznike odlikuje zanesljivost, delavnost in odgovornost in ki spodbuja družbo odprtih in izobraženih posameznikov.
* V središču zelene Evrope, kjer je vse blizu in enostavno dostopno in kjer je kakovost življenja visoka.

**1.3 Podrobnejši opis konkurenčnih prednosti Slovenije**

1. Geostrateška lokacija, neposredna bližina glavnih trgovinskih partnerjev in enostaven dostop do zalednih držav

Ena izmed glavnih konkurenčnih prednosti Slovenije je, da leži na stičišču dveh evropskih koridorjev TEN-T in omogoča pristaniški dostop na severu Jadranskega morja. Posledično ima Slovenija kot dobro povezana tranzitna država vse večji pomen za zaledna gospodarstva v srednji in vzhodni Evropi. Ugodna geostrateška lega v Srednji Evropi, na presečišču Panevropskega ter Mediteranskega koridorja, ki omogoča dostop do zalednih držav preko kopnega ter morja; neposredna bližina glavnih gospodarskih partnerjev (Nemčija, Francija, Italija, Hrvaška, Rusija, Avstrija itd.).

2. Stimulativna investicijska klima:

* politična in makroekonomska stabilnost,
* investicijske spodbude,
* spodbudno davčno in poslovno okolje (Slovenija v okviru davčnega sistema nudi ugodno davčno obravnavo v obliki olajšav za investicije, raziskave in razvoj in zaposlovanje ter visoko kvalificirano delovno silo).

Ugodna davčna obravnava v obliki davčnih olajšav:

* davčna olajšava za naložbe: zmanjšanje davčne osnove v višini 40 % naložbenih stroškov za določeno opremo in naložbe v neopredmetena sredstva,
* davčna spodbuda za raziskave in razvoj: omogoča zmanjšanje davčne osnove v višini 100 % upravičenih stroškov za raziskave in razvoj (naložbe v lastne in zunanje aktivnosti na področju raziskav in razvoja).

3. Podporno okolje za podjetništvo

Nacionalni sistem poimenovan SPOT, Slovenska poslovna, točka je koncept podpornega okolja slovenskemu podjetništvu, podjetnikom in tudi tistim, ki to še želijo postati ter slovenskim izvoznikom. Sistem nudi raznolike podporne storitve države za poslovne subjekte

SPIRIT Slovenija je koordinator celotnega sistema SPOT, hkrati pa glavni izvedbeni organ slovenske poslovne točke za investitorje in izvoznike (ang. »One stop Shop«). Izvedbo aktivnosti podpira 12 regijskih konzorcijev, mreža 9 strateških razvojno-inovacijskih partnerstev (t.i. SRIP-ov), Ministrstvo za javno upravo in Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo ter Gospodarska zbornica Slovenije (GZS) in Obrtna zbornica Slovenije (OZS). Vključene so tudi druge zbornice, tako domače kot tuje, ter tudi lokalni partnerji in poslovni klubi, ki imajo ključno vlogo pri uspešnem uresničevanju akcijskega načrta in programa.

4. Raziskovalni centri z močnim mednarodnim sodelovanjem med raziskovalnimi institucijami in gospodarstvom. Poleg sistema SPOT so pomembni tudi subjekti inovativnega okolja (tehnološki parki in inkubatorji ...) in SRIP-i.

5. Dobro izobražena delovna sila, z več kot 30 % deležem odraslega prebivalstva s terciarno izobrazbo in dobrim znanjem tujih jezikov.

6. Članstvo v EU, WTO, OECD in drugih najpomembnejših mednarodnih združenjih, ki ponujajo enostaven dostop do enotnega trga EU in ostalih svetovnih trgov, na podlagi EU sporazumov s tretjimi državami.

7. Nizka dohodkovna neenakost zaradi dobrega sodelovanja s socialnimi partnerji, ki hkrati zmanjšuje tveganje revščine in socialne izključenosti.

8. Visoka kakovost življenja - 92% zadovoljstvo in pozitivno povezovanje z osebno varnostjo in dobrim počutjem glede na rezultate OECD indeksa »better life index«.

9. Izobilje naravnih virov (les, voda, veter) in močan eko-inovacijski potencial, ki uvršča Slovenijo visoko na lestvici indeksa ekoloških inovacij EU. Slovenija je bogata država z naravnimi viri (les, zemlja, voda, energija) in drugimi potenciali za prehod v zeleno gospodarstvo (znanje, inovacije, obstoječe investicije in kompetence).

10. Strukturirana mreža družb v globalnih dobavnih in vrednostnih verigah (avtomobilska industrija, predelovalna industrija, itd.).

11. Visoka kompleksnost slovenskega gospodarstva, ki se uvršča med najboljših 15 na svetovni ravni na podlagi ocene kompleksnosti Univerze v Harvardu - indeks temelji na raznolikosti izvoza, ki ga država proizvede in njihove razširjenosti; ali po številu držav, ki lahko proizvajajo te izdelke.

12. Ciljni sektorji in proizvodi

Sektorji, kjer ima Slovenija prepoznavno konkurenčno prednost, so povezani z naslednjimi proizvodnimi skupinami z največjim povpraševanjem na ciljnih trgih: vozila, električna in elektronska oprema, stroji in naprave, turizem in transport. Vrste izdelkov z najvišjim potencialom rasti so opredeljene kot tiste v lesni industriji, in sicer les in lesni izdelki in pohištvo, optične, tehnične, medicinske in druge naprave ter v živilskopredelovalni industriji.

Prioritetni sektorji so transport in logistika, stroji in elektronska oprema, avtomobilska industrija, orodje iz navadnih kovin in farmacevtski izdelki. Prioritetna sektorja, ki kažeta močan potencial, a se v njiju trenutno premalo vlaga, sta les in izdelki iz lesa in turizem. Slovenija je pokrita z gozdovi, ki ponujajo obilo visokokakovostnega lesa, ter se ponaša z bogato tradicijo pri izdelavi kakovostnih lesenih izdelkov.

Dodatne informacije o strateških ciljih, ciljnih trgih, ciljnih sektorjih za izvoz in pridobivanje tujih neposrednih investicij slovenskega gospodarstva in identifikaciji gospodarskega potenciala najdete na sledeči povezavi: <http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/internacionalizacija/>.

**Gospodarske tematike, ki jih želimo izpostaviti**

Podobo Slovenije in slovenskega gospodarstva, ki jo želimo komunicirati tuji poslovni javnosti, poosebljajo smernice oz. zgodba zelenega, ustvarjalnega in pametnega gospodarstva (GREEN. CREATIVE. SMART.).

Pomembno sporočilo, ki ga želimo prenesti celemu svetu je ta, da pri poslovanju/gospodarski aktivnosti čim manj obremenjujemo okolje, da skrbimo za okolje in s tem omogočamo boljše življenje tudi naslednjim generacijam.

Pri tem pa želimo, da je krovno sporočilo slovenskega gospodarstva (Green. Creative. Smart.) v komunikaciji podprt tudi s kratkimi vsebinami, ki:

* razlagajo/podkrepijo posamezne atribute zgodbe GREEN. CREATIVE. SMART.,
* predstavljajo ključne prednosti Slovenije,
* predstavljajo, kaj lahko ponudimo kot država in
* vključujejo ključne vrednote Slovencev.

Pod-tematike na področju gospodarstva zajemajo različne vidike trajnosti in izhajajo iz krovnega sporočila Green. Creative. Smart. Opredeljenih je 5 pod-tematik, ki jih želimo tekom kampanje izpostaviti.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Trajnostne rešitve na področju prehrane – »Sustainable food processing«** | **Trajnostne zelene tehnologije in pametne rešitve - »Green technologies and smart solutions«** | **Trajnostne gradnje in inženiring –»Sustainabile building and green engineering«** | **Kreativne in pametne tehnologije -**  **»Creative and smart technology«** | **Pametne naprave in pametne storitve – »Smart devices and smart services«** |
| Trajnostni vidik rešitev na področju prehrane, ki zajemajo rabo trajnostnih materialov, kot npr. steklo, reciklirane materiale, imajo tudi dizajnerski vidik oz. vrednost. Predstavitev pametnih tehnologij na področju živil in prehrane (energetsko učinkovita predelava, shranjevanje, označevanje blaga…). Predstavitve izdelkov iz predelovalne industrije, zdravju varnih in trajnostne narave (brez škodljivih vplivov na okolje ali človeka). | Slovenija vlaga ogromno znanja v rešitve, ki bi okolju na dolgi rok zagotavljale najnižji možen ogljični odtis in ekonomsko vzdržne investicije – tako se že vrsto let ustvarjajo prebojni produkti in storitve za trajnostni razvoj celotne družbe. Tako bi imeli možnost predstaviti Slovenska razvojna inovacijska partnerstva (SRIP), zelene tehnologije (čistilne naprave, optimizacija na infrastrukturi, ipd.), pametne rešitve (IOT, BI, AI, komunikacijske tehnologije, software rešitve na industrijski avtomatizaciji, smart »city platforme« ipd). | Slovenija je kot dežela z lesnim potencialom vse bolj prepoznana po pametnem izkoriščanju lesa kot trajnostne surovine, povezane s končnimi izdelki – predstavi se lesna industrija, lesni dizajn, industrijski dizajn s trajnostnimi materiali (npr. zeleni paneli za montažno gradnjo, te trajnostne inženirske rešitve (npr. predstavitev projektov, ki so objekte in infrastrukturo umestili v prostor neinvazivno kot nordijski center Planica, arhitekturni dosežki z leseno gradnjo), s slednjim pa lahko odlično pozicioniramo tudi arhitekturne, inženirske in gradbene storitve). | Trajnosten razvoj zahteva razumevanje potreb prebivalcev, družbe in okolja, kar vse temelji na informacijah, senzoriki in informacijskih tehnologijah. Varno, transparentno in zdravo okolje je vrednost tudi pri produktih in storitvah, ki jih ustvarja Slovensko gospodarstvo. Predstavijo se izbrani in trajnostni start-upi (»blockchain tehnologije in rešitve«, prebojni trajnostni izdelki. | Eden pomembnejših vidikov trajnostnega razvoja je skrb za področje dostopnih zdravstvenih storitev, ki prispevajo k izboljševanju življenja in razvoju tehnologij, ki bodo dostopne in hkrati napredne. Tako dobi možnost predstavitev del slovenskega gospodarstva, ki izdeluje optične naprave (za raziskave v medicini in biokemiji), medicinske naprave, laserske naprave, elektronske naprave, ter npr. predstavitev naprednih zdravstvenih storitev. |

**Pregled nekaterih najboljših dosežkov in primerov naravnih danosti Slovenije, ki so edinstveni v svetovnem merilu**

**GOSPODARSTVO IN ZNANOST**

• Prebojni izdelki in sistemi s področja meroslovja, merilnih tehnik in merilne opreme

• Inovativni izdelki in rešitve na področju elektronike in elektrotehnike, (npr. najtišji sesalnik, fair meter kot trajnostni izdelek za elektroindustrijo …),

• vrhunski izdelki in oprema za področje karavaninga in mobilnih hiš,

• številni mednarodno nagrajeni izdelki stavbnega pohištva in opreme za dom

• inovativne in okolju prijazne rešitve nizkoenergijskih in pasivnih montažnih objektov,

• prebojni izdelki s področja medicine za profesionalno rabo ali potrošnike,

• inovativni sistemi, komponente in rešitve za avtomobilsko industrijo ter svetovno priznani izpušni sistemi z manj škodljivim izpustom,

• vodilne rešitve v blockchain tehnologiji, podatkovnem rudarjenju in podatkovni analitiki (angl. big data analytics)

• inovativne rešitve za merljivost ogljičnega odtisa

• inovativne programske aplikacije za marketing in oglaševanje, zabavnih digitalnih vsebin, iskanje izgubljenih predmetov,

• vrhunske programske opreme za krmilne sisteme jedrskih pospeševalnikov, za izdelavo genomskih podatkov

• platforme za znamčenje, združevanje vzajemnih skladov s kripto valutami, ustvarjanje vsebin v virtualni resničnosti

• rešitve za avtomatizirano in hitro iskanje podatkov

**UMETNA INTELIGENCA IN ROBOTIKA:**

• V Sloveniji na področju umetne inteligence in robotike deluje 1 raziskovalec na 7.000 prebivalcev, kar Slovenijo uvršča v sam svetovni vrh.

**ŠPORT**

• V Sloveniji (Planici) se je zgodilo kar 43 izmed 113 svetovnih rekordov (kar 38%) v smučarskih skokih in poletih.

• Slovenec je prvi zemljan, ki je na smučeh preletel 250 m.

• Slovenci po številu medalj na olimpijskih igrah in na svetovnih prvenstvih, glede na število prebivalcev, med najboljšimi na svetu.

• Slovenija kot pohodniška in kolesarska oaza.

• Slovenija spada med deželo z najlepšimi golf igrišči.

**STRATEŠKA LEGA, ZGODOVINSKO IN SEDAJ**

• Luka Koper (vodilno pristanišče v Severnem Jadranu za segment kontejnerjev in pomemben položaj pri pretovoru avtomobilov v Sredozemlju).

• Stičišče dveh pomembnih transportnih koridorjev (presečišče Panevropskega in Mediteranskega koridorja v Ljubljani).

• Iz Slovenije je možno oskrbovati evropski 700-milijonski trg potrošnikov.

• V Sloveniji našli doslej najstarejše odkrito leseno kolo, staro približno 5.000 let .

• Paleolitska piščal, najdeno najstarejše glasbilo na svetu.

**OKOLJSKA OZAVEŠČENOST**

• Po količini recikliranih komunalnih odpadkov se Slovenija uvršča v sam vrh EU, takoj za Nemčijo, Belgijo in Švedsko.

**IZREDNA PESTROST NARAVE**

• Slovenija je izreden primer biodiverzitete. V Sloveniji, ki zaseda komajda 0,004 odstotka celotne Zemljine površine, živi več kot en odstotek vseh znanih vrst živih bitij na Zemlji.

• Na vinorodnem območju Slovenije uspeva 52 sort vinske trte, 37 belih in 15 rdečih. V Sloveniji raste najstarejša trta na svetu.

**SLOVENIJA PRVA ZELENA DRŽAVA NA SVETU**

• Slovenija je po mednarodnih merilih Green Destinations (Zelene destinacije) prva država, ki je postala zelena destinacija sveta.

**IZREDNA VELIKA POVRŠINA VAROVANIH OBMOČIJ**

• Dobrih 37 % površine Slovenije sodi v evropsko mrežo posebej varovanih območij Natura 2000.

• Slovenija ima 1 narodni park, 3 regijske parke in 46 krajinskih parkov.

**GOZD POKRIVA 60% POVRŠINE DRŽAVE**

• Skoraj 60 % naše države pokrivajo gozdovi, kar Slovenijo uvršča na 3. mesto v Evropi, takoj za Švedsko in Finsko.

• Slovenija je ena redkih držav, kjer lahko v gozdu vidite vse tri velike zveri: medveda, risa in volka.

**VODA**

• Slovenija je prva država, ki je vpisala neodtujljivo pravico do pitne vode celo v Ustavo RS.

• V Sloveniji praktično povsod lahko pijete vodo iz javnega vodovoda.

• V Sloveniji so svetovno znane pitne vode, npr. edinstvena mineralna voda Donat Mg.

**ČEBELARSTVO**

• Slovenija je najbolj čebelarska država v EU (ponaša se s skoraj pet čebelarjev na 1.000 prebivalcev).

**SLOVENIJA DRŽAVA S ŠTEVILNIMI UNESCO DEDIŠČINAMI**

• Na UNESCO-v seznam naravne in kulturne dediščine sta v Sloveniji vpisani dve naravni in dve kulturni znamenitosti.

**KRAŠKE JAME**

• Postojnska jama je biodiverzitetno najbogatejša jama na svetu

• Slovenija ima več kot 10.000 jam.

• Predjamski grad je največji jamski grad na svetu.

**VARNOST**

• Slovenija ena najbolj varnih držav na svetu. Teroristična ogroženost v Sloveniji je izjemno nizka. Svetovni ekonomski forum nam je podelil najvišjo možno oceno, kar pomeni, da smo ena najvarnejših držav sveta.

**PRILOGA 4 – Ključne informacije o sistemu SPOT in komunikacijski kampanji SPOT**

**Služba Vlade RS za razvoj in evropsko kohezijsko politiko, organ upravljanja za evropske strukturne sklade in Kohezijski sklad, je v letu 2018 izdala odločitev o finančni podpori za projekt »V**zpostavitev in delovanje nacionalne slovenske poslovne točke – SPOT«.

Namen projekta je povečanje usklajenosti in kakovosti ukrepov ter izboljšanje preglednosti storitev podpornega okolja. Pomembna je komunikacija do uporabnikov ter bogatitev tako obstoječih kot uvajanje novih programov za spodbujanje podjetništva, tujih investicij, internacionalizacije in tehnološkega razvoja. S tem se bo povečala učinkovitost podpornega okolja, spodbudilo nastajanje in delovanje podjetij ter povečala mednarodna konkurenčnost mikro, malih in srednje velikih podjetij.

Med ključnimi nalogami sistema SPOT v Sloveniji so:

* zagotavljanje enostavnega, hitrega in brezplačnega poslovanja podjetnikov in poslovnih subjektov z državo preko **Portala SPOT**
* podpora poslovnim subjektom pri registracijskih postopkih s pomočjo referenta - **SPOT Registracija**
* nudenje strokovne pomoči na različnih področjih v obliki informiranja, svetovanja, organizacije delavnic in usposabljanj za potencialne podjetnike in podjetnike, izmenjave dobrih praks in odpiranja poslovnih priložnosti, regionalnega povezovanja in sooblikovanja podpornega okolja za poslovne subjekte - **SPOT Svetovanje**
* izvajanje širokega nabora storitev s področja podjetništva, internacionalizacije in tujih investicij namenjenega predvsem podjetjem izvoznikom ter investitorjem preko **SPOT Global**, nacionalne poslovne točke, ki jih nudi SPIRIT Slovenija.

**SPOT kampanja:**

Naročnik je za pripravo komunikacijske kampanje SPOT identificiral notranje in zunanje ciljne javnosti:

NOTRANJE CILJNE JAVNOSTI:

1. Notranji deležniki javne agencije SPIRIT Slovenija
2. Partnerji oziroma izvajalci projekta SPOT

ZUNANJE CILJNE JAVNOSTI:

**1. Predstavniki slovenskega poslovnega okolja**

* Podjetniki začetniki in potencialni novi podjetniki v fazi razmišljam
* Vsi poslovni subjekti v Sloveniji v vseh fazah razvoja
  + - Start-upi
    - Obrtniki
    - Mladi podjetniki s. p.
    - MSP in mikro podjetja, obrtniki
    - Velika podjetja
* Regionalno-razvojne agencije, ki ne sodelujejo v konzorcijih SPOT Svetovanje

**2. Poslovni subjekti iz tujine**

* Potencialni in obstoječi investitorji in kupci/poslovni partnerji

**3. Državna uprava, javna uprava in lokalna samouprava**

* Vodstvo in zaposleni na MZZ
* Lokalna skupnost in lokalna samouprava, s poudarkom na ključnih funkcionarjih
* Urad Vlade Republike Slovenije za komuniciranje
* SID banka
* Javna in državna uprava, s poudarkom na ključnih funkcionarjih (kar ni zajeto pod Partnerji oz. izvajalci projekta SPOT)
* Posamezna ministrstva RS

**4. Podjetniška in druga interesna združenja ter organizacije**

* Obrtne in gospodarske zbornice na lokalnem in nacionalnem nivoju
* Slovenski podjetniški sklad, Ribniški sklad
* CEED
* SRIPi
* AmCham, Nemška gospodarska zbornica, Avstrijska gospodarska zbornica, poslovni klubi in druga interesna združenja
* Zavod za zaposlovanje

**5. Mediji**

* Uredniki in novinarji na nacionalni in lokalni ravni
* Tuji mediji

**6. Splošna javnost**

* Delovno aktivno prebivalstvo
* Kmetje
* Študenti
* Dijaki v zadnjih letnikih
* Upokojenci
* Brezposelni

**PRILOGA 5 – plakati Green. Creative. Smart. za tuje investitorje in kupce**

**Za tuje kupce:**



**Za tuje investitorje:**



## 16. Pravna podlaga

V postopku oddaje javnega naročila in tekom izvedbe javnega naročila je potrebno upoštevati:

* Zakon o javnem naročanju (Ur.l RS, št 91/2015, s spremembo v nadaljevanju: ZJN-3);
* Zakon o pravnem varstvu v postopkih javnega naročanja (Uradni list RS, št 43/2011, s spremembami, v nadaljevanju: ZPVPJN)
* Obligacijski zakonik (Uradni list RS, št. 97/07, s spremembami, v nadaljevanju: OZ);
* vso veljavno zakonodajo, ki ureja področje predmeta javnega naročila.

## 17. Pouk o pravnem sredstvu

Zahtevek za revizijo, ki se nanaša na vsebino objave, povabilo k oddaji ponudbe ali razpisno dokumentacijo, se vloži 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 v 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 o nedokončanem postopku ali popravku, če se s tem obvestilom spreminjajo ali dopolnjujejo zahteve ali merila za izbiro najugodnejšega ponudnika. Zahtevek za revizijo mora vsebovati vse podatke in dokazila, kot jih določa 15. člen ZPVPJN. Skladno z drugo alinejo prvega odstavka 71. člena ZPVPJN znaša taksa za vložitev zahtevka za revizijo, ki se nanaša na vsebino objave, povabilo k oddaji ponudbe ali razpisno dokumentacijo, če so predmet javnega naročila blago in storitve in se javno naročilo oddaja po postopku naročila male vrednosti 2.000,00 EUR. Taksa se plača na transakcijski račun odprt pri Banki Slovenije, Slovenska cesta 35, 1505 Ljubljana, Slovenija št. SI56 0110 0100 0358 802, SWIFT koda BS LJ SI 2X, IBAN SI56011001000358802 in sklic 11 16110-7111290XXXXX.

Ajda Cuderman, v. d. direktorja

**Priloge**

## Ponudbeni predračun

Ponudnik \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

ki v postopku oddaje javnega naročila »*Izvedba komunikacijskih kampanj Green. Creative. Smart. in SPOT«* oddajam ponudbo v podajam ponudbeno ceno:

|  |  |
| --- | --- |
| Ponudbena cena brez DDV v EUR |  |

Kraj in datum: žig in podpis odgovorne osebe

OBVEZNA PRILOGA:

* Izpolnjen obrazec Podrobni ponudbeni predračun, ki se vloži v zavihek »Druge priloge«

|  |
| --- |
| Ta obrazec se naloži v zavihek »Predračun**«** |

## Podrobni ponudbeni predračun

Ponudnik \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_,

ki v postopku oddaje javnega naročila »*Izvedba komunikacijskih kampanj Green. Creative. Smart. in SPOT«* oddajam ponudbo v podajam ponudbeno ceno:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Zap. Št. | Storitev: | Ponudba, v evrih brez DDV |
| Aktivnost 1 | Storitev fotografiranja in video produkcije kampanje Green. Creative. Smart. |  |
| Aktivnost 2 | Izdelava pristajalne spletne podstrani kampanje Green. Creative. Smart. |  |
| Aktivnost 3 | Kreativna zasnova brošure Green. Creative. Smart. |  |
| Aktivnost 4 | Izvedba digitalnega oglaševanja v tujini za kampanjo Green. Creative. Smart. |  |
| Aktivnost 5 | Izvedba zunanjega oglaševanja v Sloveniji za kampanjo SPOT |  |
| Aktivnost 6 | Izvedba digitalnega oglaševanja v Sloveniji za kampanjo SPOT |  |
| Skupna vrednost ponudbe |  |  |

Kraj in datum: žig in podpis odgovorne osebe

## Menična izjava za zavarovanje resnosti ponudbe

Za zavarovanje resnosti ponudbe za javno naročilo »*Izvedba komunikacijskih kampanj Green. Creative. Smart. in SPOT«,* izročamo naročniku SPIRIT Slovenija, javna agencija, Verovškova 60, 1000 Ljubljana, eno (1) bianco menico, na kateri je pooblaščena oseba za zastopanje:

­­­­­­­­­­­­­­­­­­

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(podpis pooblaščene osebe)*

S to izjavo pooblaščamo SPIRIT Slovenija, javna agencija, Verovškova 60, 1000 Ljubljana da izpolni to bianco menico v višini 4.000,00 EUR. Obenem SPIRIT Slovenija, javna agencija, Verovškova 60, 1000 Ljubljana pooblaščamo, da izpolni vse druge dele menice, ki niso izpolnjeni, ter uporabi izpolnjeno menico skladno z namenom, zaradi katerega je bila izdana (zavarovanje za resnost ponudbe). Menična izjava in menica je dana brez protesta, na pravi poziv in brezpogojno SPIRIT Slovenija, javna agencija, Verovškova 60, 1000 Ljubljana menice ne sme trasirati.

SPIRIT Slovenija, javna agencija, Verovškova 60, 1000 Ljubljana pooblaščamo, da menico domicilira pri \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_(pooblaščena ustanova), ki vodi naš transakcijski račun številka \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_ \_.

SPIRIT Slovenija, javna agencija, Verovškova 60, 1000 Ljubljana lahko predloži menico v izplačilo najkasneje do dne 31. 10. 2019, z možnostjo podaljšanja.

Kraj in datum: Izdajatelj menice:

**Obvezna priloga: 1 x bianco menica**

## Zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti

Datum: ……*(vpiše se datum izdaje)*

**VRSTA GARANCIJE:** Garancija za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti

**ŠTEVILKA GARANCIJE**  ……….*(vpiše se številka garancije)*

**GARANT:** …………(*vpiše se ime in naslov v kraju izdaje, razen če sta že navedena v glavi)*

**NAROČNIK:** …………….*(vpiše se ime in naslov naročnika garancije)*

**UPRAVIČENEC:** SPIRIT Slovenija, javna agencija, Verovškova 60, 1000 Ljubljana

**OSNOVNI POSEL:** obveznost naročnika iz pogodbe št. ………….z dne ………………., sklenjene med naročnikom te garancije in upravičencem, s katero se je naročnik med drugim zavezal, da bo izvajal storitve komunikacijskih kampanj (v nadaljevanju: osnovna obveznost). Skladno z zgoraj navedeno pogodbo je naročnik upravičencu za zavarovanje izpolnitve zgoraj navedene osnovne obveznosti, dolžan predložiti garancijo za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti v vrednosti 13.500,00 EUR

**ZNESEK IN VALUTA GARANCIJE:** ………….*(vpiše se najvišji znesek s številko in besedo in valuto plačila)*

**LISTINE, KI JIH JE POLEG IZJAVE TREBA PRILOŽITI ZAHTEVI ZA PLAČILO IN SE IZRECNO ZAHTEVAJO V SPODNJEM BESEDILU:** nobena

**OBLIKA PREDLOŽITVE** v papirni obliki s priporočeno pošto ali katerokoli obliko hitre pošte ali v elektronski obliki po SWIFT sistemu na naslov

**KRAJ PREDLOŽITVE:** ………………*(Garant vpiše naslov podružnice, kjer se opravi predložitev papirnih listin. Če kraj predložitve v tej rubriki ni naveden, se predložitev opravi v kraju, kjer je garant izdal garancijo.)*

**DATUM VELJAVNOSTI:** 31.1.2020

Kot garant se s to garancijo nepreklicno zavezujemo, da bomo upravičencu izplačali katerikoli znesek do višine zneska garancije, 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 naštete, 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 ni izpolnil svoje osnovne obveznosti iz osnovnega posla.

Katerokoli zahtevo za plačilo po tej garanciji moramo prejeti na datum veljavnosti garancije ali pred njim v zgoraj navedenem kraju predložitve.

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

**Podpisi pooblaščenih podpisnikov Garanta**

## Reference

V postopku oddaje javnega naročila »*Izvedba komunikacijskih kampanj Green. Creative. Smart. in SPOT«* priglašamo sledečo reference[[1]](#footnote-1):

|  |  |
| --- | --- |
| Naziv reference (*natančno se opiše storitve, ki so bile predmet dobav)* |  |
| Pogodbeni partner, ime in priimek kontaktne osebe in telefonska številka[[2]](#footnote-2) |  |
| Predmet in čas izvedbe storitve |  |

Kraj in datum: Žig: Podpis ponudnika:

## Podatki o kadru

Ponudnik\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, ki v postopku oddaje javnega naročila »*Izvedba komunikacijskih kampanj Green. Creative. Smart. in SPOT«*, **v** oddajam ponudbo nominiram sledeči kader , ki izpolnjuje pogoje določene s razpisno dokumentacijo:

**1. PROJEKTNI VODJA**

Ime in priimek: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail, telefon strokovnjaka: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Strokovnjak ima najmanj 10 let delovnih izkušenj, je vodil vsaj 3 projekte za mednarodne naročnike in je potrjeno strokovnjak za digitalni marketing, kar dokazuje z ustreznim certifikatom (v prilogi).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Zap. št. reference | Naziv projekta: | Naziv naročnika: | Obdobje izvajanja storitve: |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |
| 5. |  |  |  |

Kraj in datum: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ponudnik: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Žig:

**2. MEDIA PLANER**

Ime in priimek: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail, telefon strokovnjaka: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Strokovnjak ima najmanj 10 let delovnih izkušenj in je vodil vsaj 3 večje media kampanje v zadnjih 2 letih.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Zap. št. reference | Naziv projekta: | Naziv naročnika: | Obdobje izvajanja storitve: |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |
| 5. |  |  |  |

Kraj in datum: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ponudnik: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Žig:

**3. STROKOVNJAK ZA DIGITALNI MARKETING**

Ime in priimek: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail, telefon strokovnjaka: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Strokovnjak ima najmanj 5 let delovnih izkušenj in je izvedel vsaj 10 digitalnih marketing projektov.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Zap. št. reference | Naziv projekta: | Naziv naročnika: | Obdobje izvajanja storitve: |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |
| 5. |  |  |  |
| 6. |  |  |  |
| 7. |  |  |  |
| 8. |  |  |  |
| 9. |  |  |  |
| 10. |  |  |  |

Kraj in datum: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ponudnik: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Žig:

**4. DIPLOMIRANI INŽENIR MULTIMEDIJE**

Ime in priimek: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail, telefon strokovnjaka: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Strokovnjak ima najmanj 5 let delovnih izkušenj, delovne izkušnje z uporabo multimedijskih orodij Premiere Pro, Adobe After Effects (oziroma navedba konkretnih veščin rabe multimedijskih orodij). Poleg tega strokovnjak izkazuje strokovne reference z vsaj 10 referenčnimi projekti na področju produkcije predstavitvenih filmov.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Zap. št. reference | Naziv projekta: | Naziv naročnika: | Obdobje izvajanja storitve: |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |
| 5. |  |  |  |
| 6. |  |  |  |
| 7. |  |  |  |
| 8. |  |  |  |
| 9. |  |  |  |
| 10. |  |  |  |

Kraj in datum: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ponudnik: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Žig:

**5. MULTIMEDIJSKI / GRAFIČNI OBLIKOVALEC 1**

Ime in priimek: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail, telefon strokovnjaka: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Strokovnjak ima večletne delovne izkušnje na področju grafičnega oblikovanja, delovne izkušnje z uporabo multimedijskih orodij Premiere Pro, Adobe After Effects (oziroma navedba konkretnih veščin rabe multimedijskih orodij). Poleg tega strokovnjak izkazuje vsaj 10 izvedenih projektov produkcije predstavitvenih filmov.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Zap. št. reference | Naziv projekta: | Naziv naročnika: | Obdobje izvajanja storitve: |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |
| 5. |  |  |  |

Kraj in datum: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ponudnik: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Žig:

**6. MULTIMEDIJSKI / GRAFIČNI OBLIKOVALEC 2**

Ime in priimek: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail, telefon strokovnjaka: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Strokovnjak ima večletne delovne izkušnje na področju grafičnega oblikovanja.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Zap. št. reference | Naziv projekta: | Naziv naročnika: | Obdobje izvajanja storitve: |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |
| 5. |  |  |  |

Kraj in datum: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ponudnik: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Žig:

**7. MULTIMEDIJSKI / GRAFIČNI OBLIKOVALEC 3**

Ime in priimek: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail, telefon strokovnjaka: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Strokovnjak ima večletne delovne izkušnje na področju grafičnega oblikovanja.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Zap. št. reference | Naziv projekta: | Naziv naročnika: | Obdobje izvajanja storitve: |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |
| 5. |  |  |  |

Kraj in datum: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ponudnik: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Žig:

**8. MULTIMEDIJSKI / GRAFIČNI OBLIKOVALEC 4**

Ime in priimek: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail, telefon strokovnjaka: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Strokovnjak ima večletne delovne izkušnje na področju grafičnega oblikovanja.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Zap. št. reference | Naziv projekta: | Naziv naročnika: | Obdobje izvajanja storitve: |
| 1. |  |  |  |
| 2. |  |  |  |
| 3. |  |  |  |
| 4. |  |  |  |
| 5. |  |  |  |

Ime in priimek: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

E-mail, telefon strokovnjaka: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Strokovnjak ima večletne delovne izkušnje na področju grafičnega oblikovanja.

Ponudnik se obveže, da bodo vsi s tem obrazcem predvideni člani strokovne ekipe **obvezno prisotni** na uvodnem in zaključnem sestanku z naročnikom in **vsaj 3 člani od 8-ih članov obvezno na vsakem obdobnem sestanku.**

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

Kraj in datum: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ponudnik: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Žig:

## Izjava po 35. členu ZIntPK

V postopku za izvedbo javnega naročila »*Izvedba komunikacijskih kampanj Green. Creative. Smart. in SPOT«*

ponudnik: *…………………………………………………………*

izjavlja, da ni nastopil položaj, kot ga ureja določilo 35. člena Zakona o integriteti in preprečevanju korupcije (ZIntPK-UPB2, Ur.l. RS 69/11).

Določba 1. odst. 35. člena ZIntPK med drugim določa, da organ ali organizacija javnega sektorja, ki je zavezan postopek javnega naročanja voditi skladno s predpisi, ki urejajo javno naročanje, ne sme naročati blaga, storitev ali gradenj, katerih je funkcionar, ki pri tem organu ali organizaciji opravlja funkcijo, ali njegov družinski član:, deležen kot poslovodja, član poslovodstva ali zakoniti zastopnik ali- je neposredno ali preko drugih pravnih oseb v več kot pet odstotnem deležu udeležen pri ustanoviteljskih pravicah, upravljanju ali kapitalu. Prepoved velja tudi za poslovanje organa ali organizacije javnega sektorja s funkcionarjem ali njegovim družinskim članom kot fizično osebo.

V skladu z navedenim izjavljamo, da v poslovnem subjektu, ki je izvajalec v postopku javnega naročanja, funkcionar ali njegovi družinski člani, niso člani poslovodstva niti niso neposredno oz. preko drugih pravnih oseb z več kot 5% deležem udeleženi pri ustanoviteljskih pravicah, upravljanju oz. kapitalu.

Pogodba, ki je v nasprotju z določbami 35. člena ZIntPK, je nična.

Kraj in datum: Žig: Podpis ponudnika:

## Vzorec pogodbe

SPIRIT Slovenija, Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije, Verovškova ulica 60, 1000 Ljubljana, Slovenija

**-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------** (v nadaljnjem besedilu: naročnik), ki ga zastopa ………………………………..

matična številka: 6283519000

davčna številka: SI97712663

in

**-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------** (v nadaljnjem besedilu: izvajalec), ki ga zastopa ………………………………..

matična številka: …………………

davčna številka: ………………..

transakcijski račun: ……………., voden pri …………

sklepata naslednjo

**POGODBO št. ………………………**

**za izvedbo komunikacijskih kampanj Green. Creative. Smart. in SPOT**

1. člen

Pogodbeni stranki uvodoma ugotavljata, da je naročnik za oddajo predmetnega javnega naročila izvedel postopek oddaje javnega naročila male vrednosti, katerega obvestilo o naročilu je objavil na Portalu javnih naročil dne \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ pod št. objave \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Izvajalec je bil izbran kot ekonomsko najugodnejši ponudnik.

Sestavni del pogodbe sta ponudbena dokumentacija izvajalca ter dokumentacija v zvezi z naročilom.

1. člen

Predmet javnega naročila je financiran iz postavke SM 042:

- SN 4203 – Vodenje, izobraževanje in promocija regijskih SPOT točk – 22%

- SN 4205 – Nacionalna promocija slovenskega gospodarstva v tujini - 78%

Projekt SPOT sofinancirata Republika Slovenija in Evropska unija – Evropski sklad za regionalni razvoj ([www.eu-skladi.si](http://www.eu-skladi.si)).

1. člen

Predmet pogodbe je *izvedba komunikacijskih kampanj Green. Creative. Smart. in SPOT,*  obsegu določenim v razpisni dokumentaciji in ponudbi izvajalca.

1. člen

Pogodbena vrednost znaša \_\_\_\_\_\_\_\_ EUR brez DDV, oziroma \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ EUR z vključenim DDV.

V pogodbeni vrednosti so vključeni vsi stroški tako, da naročnika ne bremenijo kakršni koli stroški, povezani s predmetom javnega naročila. V pogodbeni vrednosti so upoštevani vsi elementi, ki vplivajo na izračun cene: kot so stroški dela, stroški opreme, režijski stroški, stroški kadra, morebitne nadure, amortizacijo opreme in morebitni drugi stroški, ki vplivajo na izračun cene.

Pogodbena vrednost je fiksna in nespremenljiva.

1. člen

Izvajalec se zaveže, da bo izvedela komunikacijske kampanje v obsegu, kot izhaja in dokumentacije v zvezi z naročilom (Specifikacije predmeta naročila)

Izvajalec se mora udeleževati sestankov v rokih, predvidenih v Specifikaciji naročila ter rokih, ki jih bo vsakokrat določil naročnik.

Izvajalec je med izvedbo pogodbenega dela dolžan omogočiti naročniku kontrolo kvalitete v času izvajanja pogodbenega dela na sedežu izvajalca.

Če želi naročnik opraviti presojo na lokaciji izvajalca, je dolžan izvajalca predhodno pisno obvestiti o načrtovani presoji kakovosti in predvidenem terminu.

Izvajalec se zavezuje naročniku, da bo:

* pri izpolnjevanju svojih obveznosti po pogodbi ravnal vestno in pošteno in kot dober strokovnjak ter da bo osebje izvajalca primerno usposobljeno za izvedbo pogodbenih obveznosti,
* pri izpolnjevanju svojih obveznosti po pogodbi uporabljal napredne tehnologije in metode, glede na opremljenost naročnika,
* storitve opravljal skladno z dano ponudbo, po tej pogodbi in v skladu z zahtevami naročnika,
* obveznosti opravljal v rokih, določenih s to pogodbo,
* tudi po prenehanju veljavnosti pogodbe naročniku posredoval potrebne informacije v zvezi s predmetom te pogodbe,
* upošteval zakonske določbe in veljavna naročnikova pravila za varovanje in zaščito, katerimi se je dolžan seznaniti ob podpisu pogodbe,
* upošteval predpise in dokumente, sprejete v okviru EU in predpise v Republiki Sloveniji, ki se nanašajo na predmet naročila in morebitne spremembe le teh med izvajanjem naročila,
* pravočasno in nemudoma pisno obveščal naročnika o vseh okoliščinah, ki bi lahko otežile ali onemogočile kakovostno in pravilno izvedbo storitev ter skupaj z naročnikom poiskal alternativni način dela,
* naročniku omogočal ustrezen nadzor.

V času izvajanja pogodbe mora morebitni zamenjani kader izvajalca izpolnjevati vse zahtevane kadrovske pogoje. Izvajalec je dolžan naročnika obveščati o vsaki nameravani kadrovski spremembi pri izvajanju storitev tega naročila (ob vsaki spremembi je treba predložiti dokumente, ki so zahtevani za dokazilo o usposobljenosti kadra). Izvajalec je dolžan pridobiti predhodno pisno soglasje naročnika ob vsaki kadrovski spremembi pri izvajanju storitev po tej pogodbi.

Kot sprememba se štejejo morebitni dodatni kadri, ki bi opravljali predmetne storitve kot tudi morebitna zamenjava v ponudbi navedenega kadra. Naročnik ima kadarkoli pravico preverjati dejansko stanje. Naročnik si pridržuje pravico, da določenemu kadru prepove izvajati predmet pogodbe brez obrazložitve.

Vsa komunikacija in izdelki morajo biti v slovenskem jeziku. V kolikor izvajalec ali njegov kader ne bo sposoben komunicirati v slovenskem jeziku, bo stroške prevoda v slovenščino in obratno po kvalificiranem prevajalcu v celoti kril izvajalec sam. Pravico do izbora prevajalca ima naročnik. Naročnik bo izvajalcu izdal račun za stroške prevoda mesečno.

Naročnik se zaveže, da bo zagotavljal vse potrebne informacije, ki jih izvajalec potrebuje, in vodil komunikacijo med ekipo izvajalca in ekipami znotraj naročnika.

1. člen

V primeru, da izvajalec iz objektivnih razlogov ne more pravočasno izvršiti pogodbenih obveznosti, je dolžan naročnika o tem nemudoma obvestiti, oziroma najkasneje v roku pet (5) dni od dneva nastanka teh razlogov in je dolžan zaprositi za primerno podaljšanje pogodbenega roka.

Naročnik o podaljšanju pogodbenega roka odloči glede na njegovo smiselnost in upravičenost. Če podaljšanje roka glede na predmet pogodbe za naročnika ni smiselno ali upravičeno, je naročnik upravičen odstopiti od te pogodbe.

V primeru zamude roka iz razlogov na strani naročnika se rok za izvršitev pogodbenih del podaljša v sporazumu z izvajalcem.

1. člen

Za opravljene storitve bo izvajalec izstavil naročniku račun v elektronski obliki (e-račun), pri čemer je osnova za izstavitev in plačilo računa s strani naročnika potrjeno poročilo o vsakokratni izvedbi posamične aktivnosti. Posamična izvedena aktivnost se obračuna takrat, ko je izvedena in jo je naročnik potrdil. V kolikor ponudnik ne izvede ponujenih aktivnosti, ima naročnik pravico zahtevati plačilo pogodbene kazni in unovčiti zavarovanje za dobri izvedbo pogodbenih obveznosti.

Izvajalec mora kot pogoj za zadnji izstavljeni račun, poleg tekočega poročila o opravljenem delu priložiti tudi celovito končno poročilo oz. elaborat (v pregledni elektronski obliki in tiskani verziji) z opisom celotnega projekta, ki mora vsebovati vsaj:

1. glavne podatke o izvedenem naročilu male vrednosti (naziv, št. pogodbe, pogodbena vrednost, terminska izvedba, strokovna ekipa izvajalca);

2. načrtovane in dosežene rezultate aktivnosti izvedene po tem naročilu male vrednosti;

3. vsebinski povzetek projekta, s predstavitvijo časovnice in poteka del;

4. predstavitev vseh posnetih video posnetkov/fotografij;

5. na podlagi izkušenj izvedenega naročila male vrednosti pripraviti vsaj 3 priporočila za izboljšanje vizualne predstavitve, za izvedbo nadaljnjih promocijskih aktivnosti za različne medije oglaševanja.

Izvajalec bo naročniku posredoval sukcesivne račune za opravljene storitve (Aktivnosti 1-6) najpozneje v roku 8 dni po potrditvi poročila s strani naročnika, po vsaki izvedeni aktivnosti.

Računu izvajalec priloži poročilo o opravljenem delu s prikazanimi izvedenimi aktivnostmi in nalogami v skladu z razpisno dokumentacijo.

Naročnik mora račun potrditi ali zavrniti, delno ali v celoti, v roku treh dni po prejemu. Če naročnik prejetega računa ne zavrne v roku treh dni, je dolžan račun za opravljeno delo plačati v skladu z 32. členom ZIPRS1617 na transakcijski račun izvajalca.

1. člen

Naročnik se obvezuje, da bo izpolnjeval vse predvidene obveznosti v rokih in na predviden način ter da bo plačal naročene storitve v dogovorjenih rokih skladno s to pogodbo.

Izvajalec je dolžan takoj pisno opozoriti naročnika na okoliščine, ki bi lahko otežile ali onemogočile kvalitetno in pravilno izvedbo storitev.

Izvajalec se zavezuje, da bo svoje naloge opravil kvalitetno, strokovno in s skrbnostjo dobrega strokovnjaka ter skladno z veljavnimi predpisi.

Izvajalec se zavezuje, da bo izvedel dejavnosti v rokih:

• 2-3- minutni krovni image video kampanje Green. Creative. Smart.- 31.10. 2019

• 30-45 sekundna različica krovnega image videa kampanje Green. Creative. Smart.- 31.10. 2019

• 2 digitalna področna video oglasa za promocijo med tujimi investitorji in tujimi kupci – 31. 10. 2019

• Pristajalna spletna podstran kampanje Green. Creative. Smart. - 15. 10. 2019

• Kreativna zasnova brošure Green. Creative. Smart. - 31. 10. 2019

• Kreativna zasnova billboarda za kampanjo SPOT – 30. 9. 2019

• Spletni oglas za kampanjo SPOT in prilagoditve formata oglasa - 30. 9. 2019

• Oglasna besedila za kampanjo SPOT - 30. 9. 2019

1. člen

Če izvajalec po svoji krivdi ne izpolni pogodbenih obveznosti v roku, ki ga je za posamezno storitev določil naročnik, oziroma v sporazumno podaljšanem roku ali če izvajalec o vzrokih zakasnitve naročnika ni predhodno obvestil, ima naročnik pravico zahtevati od izvajalca pogodbeno kazen v višini 1% pogodbene vrednosti za vsak dan zamude.

Če je škoda, ki jo je naročnik utrpel, večja od pogodbene kazni, ima pravico zahtevati razliko do popolne odškodnine.

V primeru nespoštovanja rokov, ki niso posledica višje sile, je naročnik upravičen do zavrnitve računa. V tem primeru mora izvajalec naročniku povrniti vso škodo, ki bi naročniku nastala zaradi zamude.

V primeru, da izvajalec ne izvede dogovorjenih del v dogovorjenem roku, ima naročnik pravico dela, ki se nanašajo na dogovorjena dela, poveriti drugemu izvajalcu ali jih opraviti sam na račun izvajalca in odstopiti od pogodbe.

Če izvajalec zamuja z izvajanjem storitev toliko, da bi lahko naročniku nastala škoda ali da bi izvedba izgubila pomen, lahko naročnik nadomestno storitev naroči pri drugem izvajalcu na stroške zamudnika, lahko pa zahteva povrnitev dejanske škode ali razdre pogodbo, ne glede na navedeno pa lahko vnovči finančno zavarovanje za dobro izvedbo pogodbenih del.

V primeru nastanka škode, ki jo utrpi naročnik zaradi neizpolnitve, nepravilne izpolnitve ali zamude s strani izvajalca in bi nastala škoda presegla znesek pogodbene kazni, lahko naročnik zahteva poleg pogodbene kazni tudi poplačilo razlike do celotne odškodnine za vso nastalo škodo, ki jo je utrpel zaradi izvajalčeve zamude, nepravilne izpolnitve ali neizpolnitve pogodbenih obveznosti izvajalca. Izvajalec mora, če ga naročnik k temu pozove, skupaj z naročnikom sodelovati kot stranka v eventualnih sporih, sproženih s strani tretjih oseb, ki bi nastali v posledici zamude, nepravilne izpolnitve ali neizpolnitve izvajalca.

Pogodbenik, ki krši določila te pogodbe, je odgovoren za škodo, ki nastane drugemu pogodbeniku zaradi takšne kršitve.

Pogodbeni stranki sta prosti odgovornosti za neposredno, posredno, slučajno ali posledično škodo, če dokažeta, da nista mogla izpolniti svojih obveznosti zaradi višje sile (npr. naravne nesreče, ipd.).

Pogodbeni stranki tudi nista odgovorni drug drugemu za škodo v primerih, ko je neizpolnjevanje pogodbenih obveznosti posledica ravnanja tretjih oseb (npr. izpad električnega omrežja, izpad strežniške infrastrukture, ipd.) ali v primeru višje sile.

1. člen

Avtorske pravice ureja Dogovor o prenosu avtorskih multimedijskih gradiv in prenosu materialnih avtorskih pravic.

1. člen

Izvajalec bo najkasneje v roku osmih dni po podpisu pogodbe predal naročniku jamstvo za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti v obliki bančne garancije ali kavcijskega zavarovanja za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti. Če se bodo med trajanjem pogodbe iz kakršnegakoli razloga spremenili roki za izvedbo pogodbenega dela, bo izvajalec pravočasno poskrbel za to, da se temu ustrezno podaljša tudi veljavnost zavarovanja iz tega člena.

Naročnik lahko zavarovanje unovči pod naslednjimi pogoji:

* če se bo izkazalo, da izvajalec svojih obveznosti ni opravil v skladu z določili pogodbe in zavez iz ponudbe, v dogovorjeni kakovosti, količini in rokih ali v okviru obveznostih naloženih s to pogodbo in sprejetih z oddajo ponudbe;
* če bo naročnik pogodbo razdrl zaradi drugih kršitev na strani izvajalca;
* ne bo predložil zavarovanja za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti v primeru podaljšanja roka za izvedbo

Predložitev zavarovanja za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti je pogoj za veljavnost pogodbe.

1. člen

Vsaka od pogodbenih strank lahko odstopi od pogodbe, če druga stranka kljub pisnemu opozorilu krši njena določila in v roku ne odpravi kršitev, na katere je bila opozorjena, pri čemer kršitev naročnika predstavlja zgolj nepravočasno plačilo.

1. člen

Pogodba preneha veljati, če se tekom izvajanja pogodbe ugotovi, 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. Pogodba preneha veljati s podpisom pogodbe o dobavi za predmet naročila s ponudnikom, ki je bil izbran po predhodno izvedenemu postopku oddaje javnega naročila, v kolikor naročnik ne bi pričel z novim postopkom oddaje javnega naročila, pa po preteku 30. dne od seznanitve s kršitvijo.

1. člen

Pogodbeni stranki sta dolžni vse medsebojne dogovore, podatke in dokumentacijo, ki je predmet te pogodbe, varovati kot poslovno oziroma uradno skrivnost in jih ne smeta neupravičeno uporabljati v svojo korist oziroma komercialno izkoriščati ali posredovati tretjim osebam, ki niso vključene v izvedbo nalog predmeta pogodbe.

1. člen

V kolikor se ugotovi, da je v skladu s 14. členom Zakona o integriteti in preprečevanju korupcije (Uradni list RS, št. 69/11-UPB2) izvajalec sam kot tudi nekdo drug v njegovem imenu ali na njegov račun pri tej pogodbi, predstavniku ali posredniku organa ali organizacije iz javnega sektorja obljubil, ponudil ali dal 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 organu ali organizaciji iz javnega sektorja povzročena škoda ali je omogočena pridobitev nedovoljene koristi predstavniku organa, posredniku organa ali organizacije iz javnega sektorja, drugi pogodbeni stranki ali njenemu predstavniku, zastopniku ali posredniku, je že sklenjena in veljavna pogodba nična, če pa pogodba še ni veljavna, se šteje, da pogodba ni bila sklenjena.

1. člen

Skrbnik pogodbe s strani naročnika je \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, s strani izvajalca pa \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

1. člen

Spremembe te pogodbe so mogoče s sklenitvijo dodatka k pogodbi, ki ga sporazumno skleneta obe pogodbeni stranki pred iztekom veljavnosti te pogodbe. Za spremembo skrbnikov pogodbe in kontaktnih podatkov zadošča pisno obvestilo drugi pogodbeni stranki.

1. člen

Pogodbeni stranki soglašata, da bosta nerešena vprašanja reševali sporazumno, v primeru spora pa je pristojno sodišče v Ljubljani.

1. člen

Pogodba je sklenjena z dnem podpisa obeh pogodbenih strank in velja do izpolnitve pogodbenih obveznosti. Pogodba prične veljati po predložitvi zavarovanja za dobro izvedbo pogodbenih obveznosti. Pogodba velja do 31.12.2019, z možnostjo podaljšanja.

Pogodba je sestavljena v petih (5) enakih izvodih, od katerega prejme naročnik tri (3) izvode, izvajalec pa dva (2) izvoda.

|  |  |
| --- | --- |
| V \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | V Ljubljani, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| IZVAJALEC:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  | NAROČNIK:  SPIRIT Slovenija, javna agencija  za:  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Podatki naslovnika

### VZOREC DOGOVORA O PRENOSU MATERIALNIH AVTORSKIH PRAVIC

Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije

Verovškova ulica 60

1000 Ljubljana

ID št. za DDV: SI97712663

Matična številka: 6283519000

ki jo zastopa Ajda Cuderman, v. d. direktorja

(v nadaljevanju: naročnik)

in

Izvajalec: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Naslov: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Identifikacijska št. za DDV: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Matična št.: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

TRR št.: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

pri banki \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  
Zavezanec za DDV: DA/NE

(v nadaljevanju: imetnik)

sklepata

**Dogovor o prenosu avtorskih multimedijskih gradiv in prenosu materialnih avtorskih pravic**

1. člen

Pogodbeni stranki uvodoma ugotavljata, da je osnova za sodelovanje kupca po tem dogovoru na podlagi Sprememb čistopisa Programa dela s finančnim načrtom SPIRIT Slovenija za leto 2019, ki jih je sprejel Svet agencije na svoji 35. redni seji dne 12.4.2019 in h katerim je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo podalo soglasje dne 24.4.2019, št. 302-71/2018/19 ter Pogodbe SPIRIT 1-2017 o sofinanciranju operacije »Vzpostavitev in delovanje nacionalne slovenske poslovne točke SPOT«.

Naročilo je oddano po odprtem postopku javnega naročila št. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_in pogodbo št. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ podpisano z dne \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

2. člen

Naročnik in imetnik uvodoma ugotavljata, da je \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (v nadaljevanju: imetnik) imetnik materialnih avtorskih pravic na naslednjih avtorskih delih (opis in obseg dela):

*Navede se avtorska dela, ki se jih prenaša po tem dogovoru.*

Naslovi multimedijskega gradiva niso izvorni.

Priloga št. 1: Seznam predmetnega multimedijskega gradiva je sestavni del tega dogovora.

Sestavni del tega dogovora je tudi medij (priloga št. 2 k temu dogovoru), na katerem so zbrani vsi multimedijski materiali, na katerih naročnik s tem dogovorom pridobiva materialne avtorske pravice. Multimedijski material je lahko oddan tudi preko spletnega servisa (npr. We Transfer, Pcloud ipd.), če se naročnik in imetnik o tem strinjata.

Oddani materiali se predajo v visoki resoluciji, videi v HD formatu *(dodati specifikacije)* in fotografije v jpg formatu in minimalni velikosti 2500 slikovnih točk po daljši stranici pri ločljivosti 300dpi *(v primeru, da fotografije niso predmet dogovora se slednji del črta)*.

Imetnik ima vsa potrebna upravičenja, da lahko na navedenih avtorskih delih brez zadržkov prenaša vse materialne avtorske pravice na druge subjekte.

3. člen

S tem dogovorom se naročnik in imetnik dogovorita o obsegu prenosa materialnih avtorskih pravic na delih, opredeljenih v 2. členu tega dogovora.

Namen uporabe del iz prejšnjega odstavka je neomejena uporaba multimedijskega gradiva za promocijo Slovenije kot gospodarske destinacije v tujini in doma.

Naročnik lahko uporablja multimedijsko gradivo npr. v promocijskih gradivih, na televiziji, na internetu, na razglednicah, na sejmih in v vseh drugih oblikah, ki jih naročnik potrebuje za izvajanje vseh aktivnosti, za katere je ustanovljen.

Naročnik je tudi upravičen, da avtorska dela, ki se prenašajo po tem dogovoru daje, v uporabo novinarjem, agentom in katerimkoli drugim osebam, če je tak poslovni interes naročnika.

4. člen

Imetnik prenaša na naročnika naslednje avtorske pravice:

• pravico reproduciranja, ki obsega tudi pravico shranitve v elektronski obliki ter do tonskega in vizualnega snemanja,

• pravico distribuiranja,

• pravico dajanja v najem,

• pravico javnega predvajanja s fonogrami in videogrami,

• pravico dajanja na voljo javnosti, v celotnem in najširšem možnem obsegu, kot ga predvideva in omogoča veljavni Zakon o avtorski in sorodnih pravicah, vključno z dajanjem na voljo javnosti prek računalniške mreže (vključno s prenosom ali oddajanjem avtorskega dela ali njegovih delov s sredstvi za sprejemanje in prikazovanje, med katere štejejo zlasti računalniški video ekrani, monitorji, in sicer preko svetovne računalniške mreže, ki se uporablja preko TCP/IP protokola – z drugim imenom Internet oz. svetovni splet) ali kake druge mreže (vključno z distribucijskimi storitvami teleteksta, radioteksta in podobnih storitev, kot npr.: pay-per channel, pay-per view, near video-on-demand in druge oblike distribucije ali nosilcev) ali z uporabo telekomunikacijskega omrežja (vključno s storitvami WAP, UMTS, SMS, 3G ter druge znane telekomunikacijske storitve, vključno s storitvami t.i. 'mobilne telefonije', preko GSM, GPRS idr., s katerimi se avtorsko delo lahko priobči javnosti; fiksne telefonske storitve); t.i. multimedijske pravice, ki omogočajo hkratno uporabo avtorskega dela preko več distribucijskih sistemov ali kakšnih drugih sistemov nove tehnologije, ki omogočajo priobčitev avtorskih del javnosti;

• pravico javnega prikazovanja,

• pravico radiodifuznega oddajanja,

• pravico radiodifuzne retransmisije,

• pravico sekundarnega radiodifuznega oddajanja,

• pravico predelave,

• pravico avdiovizualne priredbe.

Imetnik se strinja, da za predelavo avtorskega dela v skladu s tem dogovorom ni potrebno nikakršno dodatno soglasje imetnika po tem dogovoru, pri čemer predelava obsega predvsem dopolnitve ali/in spremembe avtorskega dela in vključevanje avtorskega dela, nastalega na podlagi tega dogovora v druga avtorska dela, ne glede na dejstvo, kdo je avtor takih del in spremembe avtorskega dela v tem smislu, da se multimedijsko gradivo spreminja glede dimenzij, razmerij, barv, vključevanja v drugo multimedijsko gradivo, vključevanje drugih motivov ipd. Imetnik se izrecno odpoveduje kakršnikoli pravici na predelanih delih.

5. člen

Prenos vseh posamičnih avtorskih pravic po tem dogovoru je izključen, tako da imetnik ne more prenašati nikakršnih avtorskih pravic na druge osebe, niti jih ne more izkoriščati sam.

6. člen

Prenos avtorskih pravic na podlagi tega dogovora velja tako na področju Republike Slovenije kot tudi za tujino, glede na potrebe naročnika po tem dogovoru.

7. člen

Naročnik ima pravico, da avtorske pravice, ki jih pridobi na podlagi tega dogovora prenaša naprej na tretje osebe, ne da bi za to potreboval izrecno soglasje imetnika in ne da bi za tak prenos avtorskih pravic moral imetniku izplačevati kakršenkoli dodaten avtorski honorar. Imetnik se izrecno odreka vsakršni materialni avtorski pravici na predelavah njegovih del.

8. člen

Avtorske pravice po tem dogovoru se prenašajo za ves čas, ko se varuje avtorsko delo, ki je predmet tega dogovora.

9. člen

Imetnik ohrani moralne avtorske pravice na svojem delu, pri čemer se imetnik strinja, da bo kot avtor z imenom in priimkom naveden na spletnem portalu naročnika (www.spiritslovenia.si), promocijski zgoščenki, v brošurah, razglednicah, promocijskih gradivih in prospektih, ki jih v okviru poslovanja izdaja naročnik.

Imetnik se strinja, da na posnetkih, objavljenih v medijih ali na drugačen način kot je navedeno v 1. odstavku tega člena, ne bo naveden kot avtor.

10. člen

Pogodbeni stranki se dogovorita, da bo naročnik imetniku kot nadomestilo za prenos avtorskih pravic na podlagi tega dogovora izplačal obveznosti skladno s pogodbo št. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_na podlagi izstavljenega računa, na njegov račun.

V ceni, kot je definirana v tem členu, so vsebovana vsa nadomestila za prenos materialnih avtorskih pravic po tem dogovoru, tako da imetnik ni upravičen do nikakršnih drugih nadomestil za prenos avtorskih pravic po tem dogovoru.

11. člen

Za pravno varstvo avtorskega dela skrbi naročnik.

S tem dogovorom imetnik naročnika pooblašča za zastopanje v vseh zadevah v zvezi z uveljavljanjem pravic glede pravnega varstva naročenega avtorskega dela.

12. člen

Imetnik po tem dogovoru izrecno jamči, da je izključni imetnik vseh avtorskih pravic na avtorskih delih iz 2. člena tega dogovora in da jih lahko prosto prenaša.

Imetnik prevzema vso odgovornost, če se izkaže, da ni imetnik avtorskih pravic na avtorskih delih iz 2. člena tega, ali če jih nima pravic prenašati na druge subjekte.

Imetnik prav tako prevzema odgovornost, da ima pridobljene privolitve posameznikov, ki so upodobljeni na multimedijskem gradivu, k objavam tega gradiva za namen po tem dogovoru. Sestavni del tega dogovora je tudi Privolitev osebe upodobljene na multimedijskem gradivu k objavi (Priloga št. 3)

Imetnik odgovarja za vso škodo, ki bi naročniku nastala iz tega naslova.

13. člen

Morebitne nesporazume v zvezi s tem dogovorom bosta pogodbeni stranki poskušali reševati sporazumno in po mirni poti, če pa bi se takšen način ne izkazal za uspešnega, se dogovorita, da o sporu odloči stvarno pristojno sodišče s sedežem v Ljubljani.

14. člen

Ta dogovor je sestavljen v treh enakih izvodih, od katerih prejme naročnik dva, imetnik pa en izvod. Dogovor stopi v veljavo, ko jo podpišeta obe pogodbeni stranki.

Ljubljana, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Avtor

Javna agencija SPIRIT Slovenija

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ajda Cuderman, v. d. direktorja

* priloga št. 1: Seznam odkupljenega multimedijskega gradiva s seznamom ključnih besed *(tabelo predloži naročnik izvajalcu v e-obliki)*
* priloga št. 2: Medij z gradivom
* priloga št. 3: Privolitev k objavi (v kolikor potrebno)

**Priloga št 3. PRIVOLITEV K OBJAVI**

Podpisani ………………………..…………………………………………………………………………………………..…………………

*(vpišite ime in priimek)*

rojen:……………………………………, stanujoč: …………………………………………………………………………..…….

**SOGLAŠAM,**

da se fotografije, video posnetki oziroma druga avdio-vizualna dela, na katerih se nahaja moja podoba/na katerih sem upodobljen, in ki so bila narejena ali posneta za

…………………………………………………………………………………………………………………………………………..

*(vpiše se naslov javnega naročila oziroma druge podatke ki identificirajo kdaj, kje in za kakšen namen je bilo opravljeno snemanje)*

uporabljajo za namene promocije Slovenije kot turistične destinacije doma in v tujini.

Kraj in datum: ………………………………………………………..

Podpis:

1. Obrazec se fotokopira in se izpolni za vsako referenco posebej. [↑](#footnote-ref-1)
2. Naročnik si pridružuje pravico preveriti navedeno referenco pri kontaktni osebi pogodbenega partnerja kot navedeni s strani izvajalca v tem obrazcu. [↑](#footnote-ref-2)