



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI  
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



EVROPSKA UNIJA  
EVROPSKI SKLAD ZA  
REGIONALNI RAZVOJ  
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST



## RAZPISNA DOKUMENTACIJA

za izbiro izvajalca za

»CELOSTNI SPLETNI MARKETING ( PERFORMANCE MARKETING )«

Oznaka naročila: JN 430-0007/2019



## POVABILO K PREDLOŽITVI PONUDBE

### **1. PREDMET JAVNEGA NAROČILA IN POVABILO K ODDAJI PONUDBE**

Predmet javnega naročila je izbira izvajalca storitev za »CELOSTNI SPLETNI MARKETING ( »PERFORMANCE MARKETING« )

Vabimo Vas, da podate ponudbo v skladu z navodili za izdelavo ponudbe.

### **2. PODATKI O NAROČNIKU**

Naziv naročnika	Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik
Naslov naročnika	Glavni trg 2, 1241 Kamnik
Matična številka	1511181000
ID za DDV	SI 80971423
Transakcijski račun	SI56 0110 0600 0057 835 odprt pri Uprava RS za javna plačila
Telefon	01 831 8252
Odgovorna oseba naročnika	v. d. direktorja Tomaž Simetinger
Kontaktna oseba	Jana Loboda

### **3. DVIG RAZPISNE DOKUMENTACIJE**

Razpisna dokumentacija je brezplačno na voljo na portalu javnih naročil, na spletnem naslovu: <http://www.enarocanje.si>.

## I. NAVODILO ZA IZDELAVO PONUDBE IN DRUGE INFORMACIJE

### 1. Naročnik

ZAVOD ZA TURIZEM, ŠPORT IN KULTURO KAMNIK, Glavni trg 2, 1241 Kamnik.

### 2. Ponudnik

Na javni razpis se lahko prijavijo pravne in/ali fizične osebe, ki izpolnjujejo pogoje za priznanje sposobnosti navedene v nadaljevanju te razpisne dokumentacije.

### 3. Pravna podlaga

Javno naročilo se bo izvedlo v skladu z veljavno zakonodajo, ki ureja področje javnih naročil, javnih financ in področje, ki je predmet javnega naročila.

Naročnik bo na podlagi izpolnjevanja v nadaljevanju navedenih pogojev izbral ponudnika, ki bo oddal najugodnejšo ponudbo skladno z merilom določenim v razpisni dokumentaciji.

### 4. Ponudbena dokumentacija

Ponudbena dokumentacija mora vsebovati ustrezno izpolnjene obrazce in druge listine zahtevane v razpisni dokumentaciji v vrstnem redu kot so navedeni:

Številka priloge	Naziv priloge	Navodila za izpolnjevanje obrazcev
<b>PRILOGA 1</b>	<b>Ponudba (ponudbeni predračun)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Priložen obrazec ponudnik izpolni, podpiše in žigosa.</li> <li>- Ponudniki pri izpolnjevanju navedenih obrazcev ne smejo posegati v vsebino obrazcev, kot jih je pripravil naročnik, ampak morajo izpolniti le prazna – neizpolnjena polja, ki se nanašajo na ponujeno ceno. Naročnik bo ponudbo ponudnika, ki bi spremenil vsebino postavk izločil kot nedopustno. Ponudniki morajo izpolniti vse postavke.</li> </ul>
<b>PRILOGA 2</b>	Prijavni obrazec	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Priložen obrazec ponudnik izpolni, podpiše in žigosa.</li> </ul>
<b>PRILOGA 3</b>	Izjava	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Priložen obrazec ponudnik izpolni, podpiše in žigosa.</li> </ul>
<b>PRILOGA 4</b>	Soglasje za pridobitev in vpogled v osebne podatke	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Priložen obrazec ponudnik izpolni, podpiše in žigosa.</li> </ul>
<b>PRILOGA 5</b>	Tabela o referencah podjetja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ponudnik predloži tabelo podatki o referencah podjetja</li> </ul>
<b>PRILOGA 6</b>	Certificirana referenca in kadrovski pogoj	Ponudnik: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Predloži certificirane reference in pripadajoča dokazila, da ima ponudnik status</li> </ul>



		<p>certificiranega partnerja: certifikat Google Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ter da so osebe pri ponudniku zadolžene za upravljanje oglaševalske kampanje naročnika pridobile oziroma razpolagajo z zgoraj navedenimi certifikati</li> </ul>
<b>PRILOGA 7</b>	Vzorec pogodbe	<p>Ponudnik:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- na vsaki strani parafira, žigosa in podpiše pogodbo, s čimer potrjuje njeno vsebino in</li> <li>- pogodbo priloži razpisni dokumentaciji.</li> </ul>

## 5. Rok veljavnosti ponudbe

Ponudba mora biti veljavna do vključno 120 dni od odpiranja ponudb.

## 6. Jezik, valuta

Ponudbe morajo biti napisane v slovenskem jeziku in vrednosti izkazane v eurih.

## 7. Priprava ponudbene dokumentacije

Ponudba mora biti izdelana in predložena skladno z določili razpisne dokumentacije, na predpisanih obrazcih in brez dodatnih pogojev ali po vsebini in obliki enakih obrazcih, izdelanih s strani ponudnika. Morebitni pripisi in dodatni pogoji ponudnika se ne upoštevajo.

Izjave in druga dokazila morajo odražati dejansko stanje, vsebovati zadnje veljavne podatke in ustrezati vsebini originala. Predložene listine so lahko originali ali fotokopije. Naročnik lahko v postopku preverjanja ponudb od ponudnika kadarkoli zahteva, da mu predloži na vpogled originalne listine.

Vsi podatki in izjave morajo odražati resnično dejansko stanje in ustrezati zadnjemu dejanskemu stanju pred oddajo ponudbe. V kolikor naročnik v postopku ugotovi, da je posamezni ponudnik predložil neresnična in zavajajoča dokazila oziroma izjave, takega ponudnika izloči iz nadaljnega postopka. Ponudniki ne smejo spreminjati določil razpisne dokumentacije in vsebine obrazcev.

Izbrani ponudnik bo moral izvajati javno naročilo pod pogoji in na način določen z razpisno dokumentacijo in veljavnimi predpisi, ki urejajo predmet naročila in ne more spreminjati pogojev določenih z razpisom in na tej osnovi podpisano pogodbo.

Stroški priprave ponudbe v celoti bremenijo ponudnika.

Ponudnik mora ponudbo izdelati v slovenskem jeziku. Morebitni tuji ponudniki morajo za vse dokumente priložiti prevod v slovenskem jeziku, ki ga izdela prevajalec z ustrežno licenco. Naročnik dopušča, da so posamezna dokazila (potrdila, certifikati...) predložena tudi v tujem jeziku, vendar bo moral ponudnik na zahtevo naročnika, na lastne stroške in v zahtevanem roku predložiti prevod izdelan s strani prevajalca z ustrežno licenco.

Variantne ponudbe niso dovoljene.

## 8. Dodatna pojasnila in obvestila v zvezi z razpisno dokumentacijo

Zahtevo za dodatna pojasnila ali vprašanja lahko gospodarski subjekti pošljejo preko portala e-naročanje. Naročnik bo odgovoril na morebitna vprašanja gospodarskih subjektov, ki jih bodo ti posredovali preko portala javnih naročil, najkasneje do **17. 1. 2019 do 9.00**. Naročnik bo odgovore najkasneje 18.1.2019 objavil preko portala javnih naročil na spletnem naslovu



<http://www.enarocanje.si> in na ta način seznanil vse gospodarske subjekte. Odgovori na morebitna vprašanja so sestavni del razpisne dokumentacije.

Pred potekom roka za prejem ponudb lahko naročnik spremeni ali dopolni razpisno dokumentacijo. Morebitne spremembe in dopolnitve razpisne dokumentacije bo naročnik podal najkasneje šest (6) dni pred rokom za oddajo ponudb. Morebitne spremembe ali dopolnitve bodo sestavni del razpisne dokumentacije in bodo vsem gospodarskim subjektom dostopne preko portala javnih naročil na isti način kot objavljena razpisna dokumentacija. Naročnik bo v primeru sprememb ali dopolnitev razpisne dokumentacije po potrebi podaljšal rok za oddajo ponudb in s tem gospodarskim subjektom omogočil upoštevanje dopolnitev oziroma sprememb.

Gospodarski subjekti so dolžni preveriti, ali so bila podana morebitna dodatna pojasnila, dopolnitve ali spremembe razpisne dokumentacije. Naročnik bo kot nedopustno označil ponudbo, ki ne bo predložena skladno z določili razpisne dokumentacije tudi v primeru, če se gospodarski subjekti ne bodo v celoti seznanili z vsebino razpisne dokumentacije in njenimi morebitnimi dopolnitvami, dodatnimi pojasnili ali spremembami.

## 9. Predložitev ponudbe in sprememba ter umik ponudbe

Ponudniki morajo ponudbe predložiti v informacijski sistem e-JN na spletnem naslovu <https://ejn.gov.si/eJN2>, 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>.

Ponudnik se mora pred oddajo ponudbe registrirati na spletnem naslovu <https://ejn.gov.si/eJN2>, 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.

Za oddajo ponudb je zahtevano eno od s strani kvalificiranega overitelja izdano digitalno potrdilo: SIGEN-CA ([www.sigen-ca.si](http://www.sigen-ca.si)), POŠTA®CA ([postarca.posta.si](http://postarca.posta.si)), HALCOM-CA ([www.halcom.si](http://www.halcom.si)), AC NLB ([www.nlb.si](http://www.nlb.si)).

Uporabnik ponudnika, ki je v informacijskem sistemu e-JN pooblaščen za oddajanje ponudb, ponudbo odda s klikom na gumb »Oddaj«. Informacijski sistem e-JN ob oddaji ponudb zabeleži identiteto uporabnika in čas oddaje ponudbe. Uporabnik z dejanjem oddaje ponudbe izkaže in izjavi voljo v imenu ponudnika oddati zavezujočo ponudbo (18. člen Obligacijskega zakonika<sup>1</sup>). Z oddajo ponudbe je le-ta zavezujoča za čas, naveden v ponudbi, razen če jo uporabnik ponudnika umakne ali spremeni pred potekom roka za oddajo ponudb.

Ponudba se šteje za pravočasno oddano, če jo naročnik prejme preko sistema e-JN <https://ejn.gov.si/eJN2> najkasneje do 28.1.2019 do 9.00 ure. 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.

---

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

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

Dostop do povezave za oddajo elektronske ponudbe v tem postopku javnega naročila je na naslednji povezavi:

[https://ejn.gov.si/ponudba/pages/aktualno/aktualno\\_javno\\_narocilo\\_podrobno.xhtml?zadevald=6440](https://ejn.gov.si/ponudba/pages/aktualno/aktualno_javno_narocilo_podrobno.xhtml?zadevald=6440)

## 10. Odpiranja ponudb

Odpiranje ponudb bo potekalo dne 28.1.2019 ob 10:00 uri v informacijskem sistemu e-JN, na spletnem naslovu <https://ejn.gov.si/eJN2>.

Odpiranje poteka tako, da informacijski sistem e-JN samodejno ob uri, ki je določena za javno odpiranje ponudb, prikaže podatke o ponudniku, o variantah, če so bile zahtevane oziroma dovoljene, ter omogoči dostop do .pdf dokumenta, ki ga ponudnik naloži v sistem e-JN pod razdelek »Predračun«. Javna objava se avtomatično zaključi po preteku 48 ur. Ponudniki, ki so oddali ponudbe, imajo te podatke v informacijskem sistemu e-JN na razpolago v razdelku »Zapisnik o odpiranju ponudb«.

Naročnik posebej opozarja ponudnike da v sistem e-JN posebej predložijo predračun ( v razdelek »predračun« saj bo ta viden naročniku, javnosti in drugim ponudnikom (obvezno v pdf, formatu).

Ostalo dokumentacijo se predloži v razdelek »druge priloge« (format dokumentov ni pomemben – lahko pdf, word...) in ostalim udeležencem postopka ne bo vidna.

## 11. Obveščanje ponudnikov

Po odpiranju ponudb bo kontaktna oseba naročnika vsa obvestila in druge informacije o javnem naročilu praviloma pošiljala po e-pošti kontaktni osebi ponudnika navedeni v prijavi.

## 12. Pregled in presoja ponudb

Po opravljenem postopku odpiranja bo naročnik skladno z merili določenimi v razpisni dokumentaciji razvrstil pravočasne ponudbe.

Naročnik bo lahko pred sprejemom odločitve o oddaji javnega naročila zahteval, da ponudnik skladno s 77. členom ZJN-3 predloži ustrezna dokazila, ki jih ni predložil že v ponudbi. Predložena dokazila morajo odražati zadnje veljavno stanje oziroma se mora nanašati na določeno obdobje kadar je to zahtevano. Predložena dokazila so lahko fotokopije originalnih dokumentov, razen v primeru, da je navedeno drugače. V primeru, da naročnik dvomi v verodostojnost predloženih fotokopij, lahko zahteva predložitev originalnih listin. Naročnik lahko posamezna dokazila o izpolnjevanju pogojev ali pooblastilo za pridobitev posameznih listin iz uradnih evidenc zahteva tudi po postopku odpiranja in pregledu ponudb.

Naročnik bo lahko v primeru, da bodo ali se bodo zdele informacije ali dokumentacija nepopolna, napačna ali bodo manjkali posamezni dokument zahteval, da ponudnik v roku, ki ga bo določil naročnik, predloži manjkajoče dokumente ali dopolni, popravi ali pojasni ustrezne informacije ali dokumentacijo. Dopolnitve, popravki, spremembe ali pojasnila ponudbe ter popravki računskih napak so dopustni v skladu z 89. členom ZJN-3. V primeru, da ponudnik v navedenem roku ne bi



predložil manjkajočih dokumentov ali dopolnil, popravil ali pojasnil ustrezne informacije ali dokumentacijo, bo naročnik njegovo ponudbo izključil.

Naročnik bo pred sprejetjem odločitve o oddaji javnega naročila oziroma najpozneje pred sklenitvijo pogodbe preveril obstoj in vsebino podatkov iz najugodnejše ponudbe, če bo dvomil v resničnost ponudnikovih izjav ali dokazil.

### **13. Ustavitev postopka, zavrnitev vseh ponudb in odstop od javnega naročila**

Naročnik si pridržuje pravico, skladno z določili Zakona o javnem naročanju, ustaviti postopek, zavrniti vse ponudbe ali odstopiti od izvedbe javnega naročila brez kakršnekoli odškodninske odgovornosti.

Naročnik bo kot nedopustno označil vsako ponudbo katere vrednost brez DDV bo preseгла znesek **40.000,00 EUR**. Navedeni znesek je navzgor omejen (fiksni), vanj pa so že vključeni stroški medijskega zakupa («performance marketing»), agencijske storitve, izdelava oglasnih kreativ in ostali morebitni stroški. Naročnik ne bo priznaval nobenih dodatnih stroškov.

Naročnik si pridržuje pravico do znižanja pogodbeno določenega zneska v primeru da v proračunu ustanovitelja ne bo imel zagotovljene navedene višine sredstev. V primeru, da se bo naveden znesek glede na zagotovljena sredstva zvišal ali znižal bosta pogodbeni stranki sklenili aneks k pogodbi s katerim bosta določila pogodbeno določen znesek, ki ga bo za dejavnost spletnega marketinga za leto 2019 zagotovil ustanovitelj.

Naročnik ne odgovarja za škodo in stroške priprave ponudbe, ki bi utegnili nastati ponudnikom zaradi ustavitve postopka, zavrnitve vseh ponudb, odstopa od izvedbe ali drugih razlogov skladno z ZJN-3, zaradi katerih ne bi bilo naročilo oddano.

### **14. Neobičajno nizka ponudba**

Če bo naročnik menil, da je pri določenem naročilu glede na njegove zahteve ponudba neobičajno nizka glede na ceno na trgu ali v zvezi z njo obstaja dvom o možnosti izpolnitve naročila, bo naročnik preveril, ali je neobičajno nizka in od ponudnika zahteval, da pojasni ceno ali stroške v ponudbi. Naročnik bo preveril, ali je ponudba neobičajno nizka tudi, če je vrednost ponudbe za več kot 50 odstotkov nižja od povprečne vrednosti pravočasnih ponudb in za več kot 20 odstotkov nižja od naslednje uvrščene ponudbe, vendar le, če je prejel vsaj štiri pravočasne ponudbe. Kadar naročnik v postopku javnega naročanja preveri dopustnost vseh ponudb, v skladu s prejšnjim stavkom preveri, ali je ponudba neobičajno nizka glede na dopustne ponudbe.

Preden bo naročnik izločil neobičajno nizko ponudbo, bo od ponudnika pisno zahteval podrobne podatke in utemeljitev o elementih ponudbe, za katere meni, da so odločilni za izpolnitev naročila oziroma vplivajo na razvrstitev ponudb.

Naročnik bo ocenil pojasnila tako, da se bo posvetoval s ponudnikom. Ponudbo bo zavrnil le, če predložena dokazila zadostno ne pojasnijo nizke ravni predlagane cene ali stroškov, pri čemer se upoštevajo elementi iz prejšnjega odstavka.

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

### **15. Rok za podpis pogodbe**

Naročnik bo izbranega ponudnika pozval k podpisu okvirnega sporazuma najkasneje v roku 48 dni od pravnomočnosti odločitve o izbiri.



Izbrani ponudnik mora pristopiti k podpisu pogodbe najkasneje v 10 dneh od prejema pisnega poziva sicer se šteje, da je odstopil od ponudbe razen kadar bi na zaprosilo ponudnika zaradi objektivnih okoliščin in po predhodnem soglasju naročnik ta podaljšal rok.

### **17. Izvajanje javnega naročila s podizvajalci ali skupna ponudba**

Ponudnik lahko izvaja naročilo sam ali s podizvajalci oziroma skupno z drugimi ponudniki (skupna ponudba), ki morajo izpolnjevati pogoje določene v razpisni dokumentaciji.

Če bo ponudnik izvajal 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 izjave teh podizvajalcev v skladu z 79. členom ZJN-3 oziroma zanje predložiti dokazila (izjave) skladno z zahtevami razpisne dokumentacije ter
- priložiti zahtevo podizvajalca za neposredno plačilo, če podizvajalec to zahteva.

Glavni izvajalec bo moral med izvajanjem javnega naročila naročnika obvestiti o morebitnih spremembah informacij iz prejšnjega odstavka in poslati informacije o novih podizvajalcih, ki jih namerava naknadno vključiti v izvajanje del, in sicer najkasneje v petih dneh po spremembi. V primeru vključitve novih podizvajalcev mora glavni izvajalec skupaj z obvestilom posredovati tudi podatke in dokumente iz druge, tretje in četrte alineje prejšnjega odstavka.

Naročnik bo zavrnil vsakega podizvajalca, če zanj obstajajo kakršnikoli razlogi za izključitev skladno z določili ZJN-3. Naročnik bo zavrnil predlog za zamenjavo podizvajalca oziroma vključitev novega podizvajalca tudi, če bo to vplivalo na nemoteno izvajanje ali dokončanje del in če novi podizvajalec ne izpolnjuje pogojev, ki jih je postavil naročnik v dokumentaciji v zvezi z oddajo javnega naročila. Naročnik bo o morebitni zavrnitvi novega podizvajalca obvestiti glavnega izvajalca najpozneje v desetih dneh od prejema predloga.

V primeru, da glavni izvajalec v izvedbo javnega naročila vključi enega ali več podizvajalcev, mora imeti sklenjene veljavne pogodbe s podizvajalci.

V primeru, da podizvajalec v skladu in na način, določen v drugem in tretjem odstavku 94. člena ZJN-3, zahteva neposredno plačilo, se šteje, da je neposredno plačilo podizvajalcu obvezno in obveznost zavezuje naročnika in glavnega izvajalca. Kadar namerava ponudnik izvesti javno naročilo s podizvajalcem, ki zahteva neposredno plačilo v skladu s tem členom, mora:

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

Če neposredno plačilo podizvajalcu ni obvezno v skladu s tem členom, bo naročnik od glavnega izvajalca zahteval, da mu najpozneje v 60 dneh od plačila končnega računa oziroma situacije pošlje svojo pisno izjavo in pisno izjavo podizvajalca, da je podizvajalec prejel plačilo za izvedene gradnje ali storitve oziroma dobavljeno blago, neposredno povezano s predmetom javnega naročila.

Ponudnik, ki bo nastopal s podizvajalci, bo v celoti odgovarjal za izvedbo naročila skladno z določili razpisne dokumentacije.

Ponudbo da lahko tudi več partnerjev skupaj, ki jo dajo kot skupno ponudbo. V tem primeru mora pogoje določene v 6. točki izpolnjevati vsak izmed partnerjev. V primeru skupne ponudbe bodo morali partnerji predložiti medsebojno pogodbo o skupni izvedbi naročila, v kateri mora biti določen posle vodeči partner ter delež in vrsto storitev, ki jih opravlja posamezni partner. V primeru skupne ponudbe za izvedbo storitev odgovarjajo vsi partnerji solidarno.





## 17. Revizija postopka

Zahteva za pravno varstvo v postopkih javnega naročanja se lahko vloži skladno z določili Zakona o javnem naročanju oziroma Zakona o pravnem varstvu v postopkih javnega naročanja - ZPVPJN (Uradni list RS, št. 43/2011 s spremembami in dopolnitvami). Zahtevke za revizijo, ki se nanaša na vsebino objave, povabilo k oddaji ponudbe ali razpisno dokumentacijo, se vložijo v desetih delovnih dneh od dneva objave obvestila o javnem naročilu ali obvestila o dodatnih informacijah, informacijah o nedokončanem postopku ali popravku, če se s tem obvestilom spreminjajo ali dopolnjujejo zahteve ali merila za izbor najugodnejšega ponudnika iz razpisne dokumentacije. Zahtevke za revizijo mora vsebovati vse sestavine skladno s 15. členom Zakona o pravnem varstvu v postopkih javnega naročanja. Vlagatelj mora zahtevke za revizijo vložiti pri naročniku, kopijo zahtevka za revizijo pa mora vlagatelj posredovati ministrstvu, pristojnemu za finance.

Vlagatelj zahtevka za revizijo mora ob vložitvi zahtevka plačati takso v višini skladno z 71. členom Zakona o pravnem varstvu v postopkih javnega naročanja. Če se zahtevke za revizijo nanaša na vsebino objave, povabilo k oddaji ponudbe ali razpisno dokumentacijo znaša taksa 2.000,00 (dva tisoč evrov 00/100) evrov.

## II. OPIS PREDMETA JAVNEGA NAROČILA

### Zakup oglasnega prostora na Google kontekstualni mreži ter omrežjih Facebook in Instagram skupaj s tehničnim serviranjem oglasov.

<p><b>Namen oglaševalske kampanje</b></p> <p>Povečanje prepoznavnosti destinacije Kamnik na ciljnih trgih v primerjavi s prepoznavnostjo blagovnih znamk drugih evropskih turističnih destinacij, t.i. "brand awareness", povečanje možnosti obiska Kamnika kot preferenčne turistične destinacije, t.i. »consideration« in povečanje obiska posameznih prireditev oziroma dogodkov.</p>
<p><b>Cilji oglaševanja</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Povečevanje prepoznavnosti Kamnika - brand awareness, posledično povečanje prepoznavnosti posamičnih »top« atrakcij,</li> <li>• Povečana prepoznavnost posameznih prireditev oziroma dogodkov znotraj določene ciljne publike ter povečanje obiska posamezne prireditve,</li> <li>• povečanje obiska spletnega mesta <a href="http://www.visitkamnik.com">www.visitkamnik.com</a>,</li> <li>• povečanje število sledilcev na Instagramu in sledilcev na Facebooku.</li> </ul> <p>Za aktivnosti oglaševanja naročnik pričakuje poznavanje in učinkovito izvajanje oglaševanja na spletnih iskalnikih in v spletnih oglaševalskih mrežah, poznavanje spletne arhitekture in obnašanja uporabnikov na izbranih ciljnih trgih.</p>
<p><b>Izvedba posla</b></p> <p><b>Priprava medijske strategije in medijskega načrta</b></p> <p>Izbrani ponudnik bo moral pripraviti spletno medijsko strategijo in medijski načrt za oglaševanje.</p> <p><b>Strošek priprave medijske strategije in medijskega načrta skupaj s predloženimi jezikovno prilagojenimi tekstovnimi in grafičnimi oglasi mora biti zajet v celotni vrednosti Javnega naročila Celostni spletni marketing (performance marketing).</b> Oglaševalsko gradivo, kot je npr. slikovno in besedilno gradivo za pripravo grafičnega oglasa/bannerja, video in ostala gradiva ter prilagoditve kode portala za oglaševanje zagotovi naročnik po predhodni specifikaciji zelenih gradiv s strani ponudnika.</p> <p>Medijski načrt bo moral obsegati:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tabelarni načrt oglaševanja, kjer naj bo predvidena poraba celotnih sredstev glede na vsebinske poudarke naročnika ter na splošno sezonskost ("high season" in "low season").</li> <li>- Utemeljitev oziroma obrazložitev, zakaj je predlagani plan najučinkovitejši in bo v skladu z razpoložljivimi finančnimi sredstvi po posameznih državah omogočal čim večje število relevantnih obiskovalcev. Lahko pa ponudnik predlaga določene prilagoditve.</li> </ul> <p>Končna razširjena oblika dokumentov medijska strategija in medijski načrt bosta usklajena naknadno, pri sami pripravi kampanje.</p>
<p><b>Vsebinska izhodišča za oglaševanje - predstavitev najpomembnejših vsebin</b></p>



Preko digitalnih medijev bomo oglaševali Kamnik kot turistično destinacijo, turistične programe in posamezne turistične produkte ter utrjevali blagovno znamko Kamnik (»branding«). V komunikaciji želimo poudariti pomen alpskega okolja, ki daje Kamniku kot turistični destinaciji poseben pomen. Kamnik je gorsko-podeželjska destinacija s starim mestnim jedrom. V času t.i. »high season« želimo pritegniti tudi tuje goste, ki so že v Sloveniji. Oglaševati želimo tudi izbrane prireditve v organizaciji Zavoda za turizem, šport in kulturo Kamnik.

Struktura medijske strategije bo morala obvezno vsebovati sledeče informacije:

- Opis oglaševalske akcije – opis koncepta in strategija vodenja oglaševalske kampanje;
- Opredeljena razporeditev sredstev kampanje po oglasnih formatih posameznih medijev (Google kontekstualna mreža, Facebook, Instagram...) glede na cilje kampanje in specifičnost posameznega trga, vsebinske poudarke naročnika ter na splošno sezonskost;
- Osnovni cilji kampanje:
  - povečevanje prepoznavnosti Kamnika - branding destinacije,
  - povečana prepoznavnost posameznih prireditev oziroma dogodkov znotraj določene ciljne publike ter povečanje obiska posamezne prireditve,
  - povečanje obiska spletnega mesta [www.visitkamnik.com](http://www.visitkamnik.com),
  - povečanja števila sledilcev na Instagramu profilu Visit Kamnik in sledilcev na Facebook strani Visit Kamnik.
- Sezonskost oglaševanja:
  - t.i. »high season«: junij, julij, avgust in december (večji poudarek na povečanju obiska spletnega mesta [www.visitkamnik.com](http://www.visitkamnik.com) ).
  - t.i. »low season«: marec, april, maj, september, oktober in november (večji poudarek na povečevanju prepoznavnosti Kamnika - brandingu destinacije ter promociji turističnih programov in posameznih turističnih produktov).

Zavod za turizem, šport in kulturo Kamnik se je v letu 2018 prijavil na **Javni razpis za sofinanciranje razvoja in promocije turistične ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji** (razpis iz strani Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo). V okviru razpisa in na osnovi ključnih atributov, usmeritev turizma v Kamniku in Sloveniji, obstoječe ponudbe in trajnostnih usmeritev destinacije smo sprejeli odločitev, da bomo v prihodnjih letih marketinško kampanjo snovali na aktivni, zeleni in vitalni alpski destinaciji. Pod okriljem le-te bomo vključili tudi vseh pet stebrov Kneippovega nauka (hidroterapija, telesno gibanje, zdrava prehrana, uporaba zelišč, urejen življenjski slog), saj menimo, da bodo na določenih tujih trgih novi produkti pod imenom "Kamnik-Alpine Kneipp Destination" naredili našo destinacijo še bolj privlačno. V okviru razpisa smo se odločili, da bomo promocijske aktivnosti usmerili na države: Avstrija, Nemčija, Italija, Nizozemska, Velika Britanija in Španija; pri čemer so Nizozemska, Velika Britanija in Španija za nas novi tuji trgi, na katere prvič vstopamo z digitalnim marketingom. Poleg tega pa nadaljujemo promocijo na trgih Srbije, Hrvaške in Slovenije.

#### **Podrobneje opredeljeni ciljni trgi:**

##### **Italija**

Ciljamo na goste, ki večinoma prihajajo z lastnim prevozom ali transferji iz Sloveniji bližnjih destinacij (Trst, Benetke, Gorica, Udine in preostali severni del Italije), manjši del pa pride z letalom.

Primarni interesi - wellness (termalni oddih in Kneipp), kulinarika, aktivne počitnice v gorah (pohodništvo in kolesarjenje) in znamenitosti (npr. Velika planina).

##### **Avstrija**



Ciljamo na goste, ki večinoma prihajajo z lastnim prevozom (avto, avtodomi) ali transferji iz Slovenije bližnjih destinacij (Celovec, Beljak, Gradec in preostali južni del Avstrije), manjši del pride z letalom.

Primarni interesi - pohodništvo, kolesarjenje, wellness (termalni oddih); sekundarni interesi - kampiranje, kulinarika na podeželju.

### **Nemčija**

Ciljamo na goste, ki prihajajo z lastnim prevozom (avto, avtodomi) ali transferji iz Slovenije bližnjih destinacij (München in preostali južni del Nemčije), manjši del pride z letalom.

Primarni interesi - pohodništvo, kolesarjenje, wellness (termalni oddih in Kneipp); sekundarni interesi - kampiranje, kulinarika na podeželju.

### **Nizozemska**

Ciljamo na goste, ki prihajajo z lastnim prevozom (avto, avtodomi) ali transferji iz Slovenije bližnjih letališč, ki jih zanima aktivna in zelena destinacija. Osredotočili se bomo tudi na možnost prenočitve v kampih in hostlih. Na nizozemski trg z digitalno promocijo vstopamo prvič.

### **Španija**

Na španski trg vstopamo z digitalno promocijo prvič, zato bo začetna komunikacija osredotočena predvsem na promoviranje aktivne, zelene in vitalne destinacije.

### **Velika Britanija**

Tudi na britanskem trgu bo komunikacija osredotočena na promoviranje aktivne, zelene in vitalne destinacije. Osredotočili se bomo predvsem na turiste iz Velike Britanije, ki so že v Sloveniji.

### **Srbija**

Ciljamo na goste, ki potujejo turistično ali poslovno in prihajajo z lastnim prevozom ali s transferji.

Primarni interesi - pohodništvo, zimske aktivnosti; sekundarni interesi - terme, sprostitve in rekreacija.

### **Hrvaška**

Ciljamo na goste, ki potujejo turistično ali poslovno in prihajajo z lastnim prevozom ali s transferji.

Primarni interesi - pohodništvo, zimske aktivnosti; sekundarni interesi - terme, sprostitve in rekreacija.

### **Slovenija**

Pri oglaševanju ciljamo na domače goste, pri katerih želimo predvsem povečati prepoznavnost destinacije in njenih »top« atrakcij.

### **Oglaševanje prireditvev:**

Gre za oglaševanje izbranih prireditvev v organizaciji Zavoda, kjer je cilj povečati število obiskovalcev prireditve ter povečana prepoznavnost posameznih prireditvev oziroma dogodkov znotraj določene ciljne publike. Pri oglaševanju ciljamo predvsem na slovenske goste, v manjši meri tudi na tuje goste z navedenih trgov, ki se že nahajajo v Sloveniji in praviloma dostopajo do spleta prek mobilnih naprav. Končne oglase za izbrane kanale in ciljne trge samo v tem primeru (za prireditve) pripravi naročnik.

### **Oglaševanje Doma kulture Kamnik:**



Pri oglaševanju se osredotočamo na posamezno ponudbo oddelka za kulturo v Zavodu. Obsega pa predvsem oglaševanje abonmajev v novi gledališki sezoni ter po potrebi posamezne predstave na slovenskem trgu.

Kampanjo bo potrebno optimizirati in prilagajati glede na izsledke merjenja uspešnosti digitalnega medijskega zakupa. Naročnik si pridržuje pravico, da v teku kampanje zaradi spremenjenih prioritete spremeni delež razporejenih sredstev na posameznem trgu. V primeru, da se kampanja na kateremkoli od ciljnih trgov v obdobju najmanj enega meseca izkaže za neuspešno, se v dogovoru z izbranim ponudnikom sredstva lahko v celoti preusmerijo na ostale trge.

#### **Obrazložitev ciljev oglaševanja in meril za izbor ponudnika:**

**Seje na spletnem mestu:** Pri navedbi pričakovanega števila sej (sessions), ponudnik v ponudbenem predračunu navede pričakovano število sej spletnega mesta [www.visitkamnik.com](http://www.visitkamnik.com), ki bodo vsebovale pričakovano interakcijo (engagement) s strani uporabnikov in bodo na spletni strani realizirane izključno zaradi oglaševanja preko Googleove kontekstualne mreže ali Facebook, Instagram. Kot ustrezne seje štejejo tiste, ki izpolnijo spodaj navedeni pogoj:  
- seja brez odboja (non-bounce),

Oglaševanje ponudnika naj zagotavlja čim večje število pričakovanih sej na spletnem mestu [www.visitkamnik.com](http://www.visitkamnik.com).

#### **Število sledilcev na družabnih omrežjih Instagram in Facebook:**

Pri navedbi pričakovanega števila novih sledilcev ponudnik v ponudbenem predračunu navede pričakovano število novih sledilcev na družbenih omrežjih Facebook in Instagram (Visit Kamnik), ki bodo realizirane izključno zaradi oglaševanja preko sistema Facebooka in Instagrama.

#### **Pogoji zagotavljanja kakovosti prometa iz naslova spletnega oglaševanja:**

Naročnik izbranemu izvajalcu omogoči dostop do Google Analytics računa, katerega izbrani izvajalec poveže z Adwords računom, v katerem se izvaja kampanja. Naročnik zagotovi ustrezno beleženje vseh predvidenih konverzij na spletnem mestu.

Izbrani izvajalec izvaja vodenje kampanje v navedenem obdobju (od zaključka oddaje javnega naročila in sklenitve pogodbe do 31.12.2018) in sprotno spremljanje in optimiziranje rezultatov.

Izbrani izvajalec v dokumentu Medijski načrt pripravi nabor oglasov v skladu s promocijskim načrtom komuniciranja prioritetenih produktov/tematik po trgih, ki mu jih pripravi naročnik.

Izbrani izvajalec izdelava tekstovne in grafične oglase v vseh jezikovnih verzijah na podlagi gradiva, ki mu ga dostavi naročnik. Video oglase zagotovi naročnik. Grafični oglasi morajo biti usklajeni s celotno grafično podobo blagovne znamke naročnika, morajo vsebovati naročnikov logotip, morajo vsebovati sporočilo ali gumb s pozivom k konkretni akciji ("call to action") ter morajo biti usklajeni s cilji ter vsebinskimi poudarki kampanje. Izbrani izvajalec oglase pred objavo preda naročniku v pregled in potrditev.

Pri zakupu oglasnega prostora mora izbrani izvajalec razporediti sredstva med oglasnimi skupinami tako, da v nobeno od njih ne razporedi manj kot 5% celotnega proračuna namenjenega zakupu oglasnega prostora v okviru tega javnega naročila.

Objavi se več predlogov oglasov za določeno tematiko. Naročnik zahteva, da izbrani izvajalec slabo odzivne oglase (vse tiste, ki ne izpolnjujejo pogojev zagotavljanja kakovosti prometa) in



oglas, ki generirajo nerelevanten promet, med potekom kampanje sproti zamenjuje z novimi oglasi in kontinuirano preverja odzivnost oglasov. Slabo odzivni oglasi se sproti izločijo.

Oglasi morajo imeti optimizirano prikazovanje za doseganje čim večje relevantnosti prikaza oglasov (npr. uporaba negativnih ključnih besed, uporaba ostalih filtrov na ključne besede za prikaze oglasov).

**Izbrani izvajalec mora v dokumentu Medijski načrt predstaviti delež sredstev, ki jih bo namenil uporabi t.i. remarketing ciljanja, tako v iskalni kot v kontekstualni mreži ter na Facebooku.**

Naročnik pred začetkom oglaševanja preveri in potrdi sporočila za remarketing oglase oz. za ponovni nagovor uporabnikov.

Naročnik bo poskrbel za ustrezno namestitev kod za sledenje na spletno mesto [www.visitkamnik.com](http://www.visitkamnik.com) preko katerih bo lahko ustvaril t.i. sezname občinstev (remarketing lists), ki bi jih želel ponovno nagovarjati.

**Število pričakovanih sej na spletnem mestu visitkamnik.com ne sme biti manjše od 200.000 v času trajanja pogodbe.**

**Število pričakovanih novih sledilcev na Facebook strani Visit Kamnik ne sme biti manjše od 3.500 v času trajanja pogodbe.**

**Število pričakovanih novih sledilcev na Instagram profilu Visit Kamnik ne sme biti manjše od 1.000 v času trajanja pogodbe.**

#### **Poročilo o kampanji**

Izbrani ponudnik mora med potekom oglaševanja pošiljati mesečna poročila o opravljenih storitvah upravljanja in optimizacije oglaševalske kampanje. V primeru potrebe naročnika, pa se mora poročilo poslati na zahtevo naročnika.

Mesečno poročilo mora ponudnik za pretekle tri mesece predložiti do 15. dne naslednjega meseca in mora vsebovati vsaj naslednje elemente:

- Tabelarno poročilo o tekoči porabi razpoložljivih sredstev za oglaševanje, ki naj zajame informacijo o dejanski in načrtovani porabi v tekočem kvartalu, skupni porabi od začetka oglaševanja do vključno tekočega kvartala ter podatek o letni načrtovani porabi ter % realizacije letne porabe sredstev.
- Iz poročila mora biti tudi jasno razvidna poraba sredstev po posameznih oglaševalskih kanalih
- Ločeno od sredstev za oglaševanje se prikaže tudi poraba agencijske provizije.
- Grafično in tabelarno prikazati informacije o kvantitativnih merilih in gibanju vrednosti kazalnikov: število prikazov oglasov, število klikov, število ogledov videov, CPV, CTR, CPC, povprečna dosežena pozicija vidnosti oglasa (na iskalniku po posameznih trgih).



Poročilo mora vsebovati tudi pisni komentar z navedenimi ključnimi podatki in ugotovitvami že izvedenega dela kampanje do tekočega kvartala.

- Informacija o najbolj uspešnih oglasih ter najbolj odzivnih ključnih besedah (po posameznih trgih, na posameznem iskalniku, v kontekstualni mreži, Facebooku in Instagramu in sumarno).
- Prikazni ekran (print screen-e) vseh spletnih elementov uporabljenih v kampanji.
- Napotki za nadaljevanje kampanje in najava načrtovanih aktivnosti (prilagoditve in optimizacija kampanje, predlogi zasnove novih oglasov - po potrebi) v prihodnjem mesecu.

Mesečna poročila so pripravljena v elektronski obliki in poslana po elektronski pošti.

Izbrani ponudnik mora pripraviti tudi celovito zaključno poročilo z opisom celotnega projekta, ki mora vsebovati vsaj:

- glavne podatke o izvedenem javnem naročilu (naziv, št. pogodbe, pogodbena vrednost, terminska izvedba, strokovna ekipa izvajalca);
- načrtovane in dosežene cilje izvedene po tem javnem naročilu za izvedbo digitalnega medijskega zakupa 2018;
- vsebinski povzetek projekta, s predstavitvijo časovnice, finančne porazdelitve sredstev ter uspešnosti kampanje na agregiranih podatkih (tabelarično in grafično);
- rezultati projekta (prikaz vseh izvedbenih kreativ za vse oglase prikazane na vseh medijih, na vseh trgih ter posebej izpostaviti tiste kreative s katerimi je izvajalec dosegal preko digitalnega medijskega zakupa 2018 najboljše rezultate ter te rezultate smiselno utemeljiti);
- na podlagi rezultatov izvedenega javnega naročila pripraviti priporočila za izboljšanje digitalne akcije v prihodnje ter nabor vsaj treh predlogov naročniku za izvedbo nadaljnjih promocijskih aktivnosti za različne medije oglaševanja.



#### IV. Merila za izbor

Merilo za izbor ponudnika je **ekonomsko najugodnejša ponudba**.

##### 1. Cena – najnižja cena agencijske storitve ..... (100 točk)

Celotna vrednost naročila za pripravo in izvedbo oglaševanja na iskalniku Google in njegovi kontekstualni mreži ter Facebooku in Instagramu skupaj znaša **40.000,00 EUR brez DDV**. Navedeni znesek je navzgor omejen (fiksni), vanj pa so že vključeni stroški agencijske storitve, stroški izdelave kreativ, medijski zakup »performance marketing« in ostali morebitni stroški. Ponudniki tega zneska ne smejo preseči.

V agencijske storitve morajo ponudniki zajeti vse stroške agencije, ki so neobhodni za izvedbo storitev oglaševanja na iskalniku Google in njegovi kontekstualni mreži ter na Facebooku in Instagramu, vključno s stroški priprave medijske strategije in medijskega načrta skupaj s predloženimi jezikovno prilagojenimi tekstovnimi oglasi in grafičnimi banner oglasi ter stroški izdelave poročil o oglaševalski kampanji. V agencijsko storitev naj ne bodo vključeni stroški, ki se nanašajo na zakup medijskega oziroma oglaševalskega prostora.

Cene ponudniki vnesejo v ponudbeni predračun (Priloga 1).

Celotna vrednost naročila brez DDV je fiksna, pri čemer bo naročnik kot najugodnejšo sprejel ponudbo ponudnika, ki bo ponudil najnižjo ceno agencijske storitve po ponudbenem predračunu.

V primeru, da bi dva ali več ponudnikov ponudila enako najnižjo ponudbeno ceno, bo o izboru ponudnika odločali podatki o vrednosti seštevka vseh treh referenc navedenih v PRILOGI 5. V primeru, da tudi po navedenem kriteriju ne bo možno izbrati najugodnejšega ponudnika bo o izboru ponudnika odločal žreb, ki ga bo naročnik izvedel med najugodnejšimi ponudbami ob prisotnosti strokovne komisije.

**Ponudbe, ki ne bodo vsebovale cene in podatkov za vse posamezne postavke bodo izločene.**

Pri ocenjevanju ponudb bo naročnik upošteval samo ponudbe, ki izpolnjujejo vse pogoje.

Ponudbe veljajo do vključno 120 dni od dneva odpiranja ponudb.



### III. POGOJI ZA UGOTAVLJANJE SPOSOBNOSTI IN NAČIN DOKAZOVANJA

<p>Za priznanje sposobnosti mora ponudnik izpolnjevati pogoje skladno z določbami ZJN-3 in kot so določeni v tej razpisni dokumentaciji. Ponudnik dokazuje izpolnjevanje posameznega pogoja z izjavo, ki je dana pod kazensko in materialno odgovornostjo oz. s kopijo ustreznih listin, kjer so le te izrecno zahtevane.</p> <p>Ponudniki, ki nimajo sedeža v Republiki Sloveniji predložijo dokazila o izpolnjevanju pogojev, s katerimi dokazujejo osnovno sposobnost, v skladu s predpisi države članice, v kateri imajo registrirano svojo dejavnost. Če država, v kateri ima ponudnik svoj sedež ne izdaja takšnih dokumentov, lahko ponudnik namesto pisnega dokazila predloži zapriseženo izjavo prič ali zapriseženo izjavo ponudnika, ki mora biti podana pred pravosodnim ali upravnim organom, notarjem poklicnih ali gospodarskih subjektov v državi, kjer ima ponudnik sedež.</p> <p>Starost listin: listine morajo odražati aktualno stanje razen, kjer je izrecno zahtevana listina za določeno obdobje oz. listina določene starosti.</p> <p>Naročnik bo, v primeru dvoma v podano izjavo, kjer se le-ta zahteva, sam pridobil potrdila o podatkih, ki se nanašajo na priznanje sposobnosti in se vodijo v uradnih evidencah državnih organov, organov lokalnih skupnosti ali nosilcih javnih pooblastil oziroma bo pozval ponudnika, da v postavljenem roku izroči ustrezna potrdila, ki se nanašajo na podatke o priznanju sposobnosti in se ne vodijo v uradnih evidencah državnih organov, organov lokalnih skupnosti ali nosilcev javnih pooblastil. Če pozvani ponudnik v postavljenem roku naročniku ne bo izročil zahtevanih potrdil, bo naročnik njegovo ponudbo izločil.</p>	
<p>1. Ponudnik in vsak njegov zakoniti zastopnik, v kolikor gre za pravno osebo, ni bil pravnomočno obsojen zaradi kaznivih dejanj, določenih v prvem odstavku 75. člena ZJN-3.</p> <p>Naročnik si pridržuje pravico, da izjavo ponudnika preveri pri ministrstvu pristojnem za pravosodje.</p>	<p>DOKAZILI:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izjava (priloga 3)</li> <li>- Soglasje za pridobitev in vpogled v osebne podatke (priloga 3).</li> </ul>
<p>2. Ponudnik bo iz sodelovanja v postopku javnega naročanja izključen če se je nad gospodarskim subjektom začel postopek zaradi insolventnosti ali prisilnega prenehanja po zakonu, ki ureja postopek zaradi insolventnosti in prisilnega prenehanja, ali postopek likvidacije po zakonu, ki ureja gospodarske družbe, če njegova sredstva ali poslovanje upravlja upravitelj ali sodišče, ali če so njegove poslovne dejavnosti začasno ustavljene, ali če se je v skladu s predpisi druge države nad njim začel postopek ali pa je nastal položaj z enakimi pravnimi posledicami;</p> <p>Naročnik si pridržuje pravico, da izjavo ponudnika preveri.</p>	<p>DOKAZILO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izjava ponudnika, dana pod kazensko in materialno odgovornostjo (priloga 3).</li> </ul>
<p>3. Ponudnik ni nikoli pri dajanju informacij, zahtevanih v skladu z določbami 75. in 76. člena veljavnega Zakona o javnem naročanju, v tem</p>	<p>DOKAZILO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izjava ponudnika, dana pod kazensko in materialno odgovornostjo (priloga 3).</li> </ul>



ali predhodnih postopkih, namerno podal zavajajoče razlage ali teh informacij ni zagotovil.	
4. Ponudnik mora biti registriran za dejavnost, ki je predmet javnega naročila	DOKAZILO: - Izjava ponudnika, dana pod kazensko in materialno odgovornostjo (priloga 3).
<b>REFERENCE IN TEHNIČNA SPOSOBNOST</b>	
5. Reference	DOKAZILO: - Ponudnik izpolni, podpiše in žigosa ponudbeno tabelo podatki o referencah podjetja (priloga 5)
6. Ponudnik ima <u>status certificiranega partnerja</u> : <i>certifikat Google Partner</i> .	DOKAZILO: - Ponudnik predloži <b>certificirane reference</b> in pripadajoča <b>dokazila</b> , da ima ponudnik status certificiranega partnerja: certifikat Google Partner.
7. Vzorec pogodbe	DOKAZILO: Ponudnik na vsaki strani parafira, žigosa in podpiše pogodbo, s čimer potrjuje njeno vsebino in vzorec pogodbe priloži razpisni dokumentaciji. (priloga 7)