



Številka: 430-62/2025-3150-50

Datum: 28. 1. 2026

Oznaka JN: JN-25/2025

KONČNO POROČILO O IZVEDENEM STROKOVNEM DIALOGU

Naročnik: Ministrstvo za digitalno preobrazbo (MDP)

Predmet načrtovanega javnega naročila: Storitve svetovanja in podpore uporabnikom digitalnih javnih storitev na 17 stacionarnih lokacijah (DIGI INFO točke) in na terenu ter izvedba promocijskih aktivnosti za DIGI INFO točke.

Pravna podlaga: Strokovni dialog (predhodno preverjanje trga) je bil izveden v skladu s 64. členom Zakona o javnem naročanju (ZJN-3).

Namen dialoga: Pridobiti strokovne poglede in izkušnje poslovnih subjektov, ki se ukvarjajo s svetovanjem, podporo uporabnikom, promocijskimi in medijskimi storitvami, z namenom oblikovanja čim bolj realnih in kakovostnih zahtev za razpisno dokumentacijo JN.

Časovnica poteka strokovnega dialoga:

- **Datum objave javnega poziva:** 1. 12. 2025 (Št. objave na PJN: JN009385/2025-EUe4/01).
- **Datum/ura izvedbe 1. strokovnega dialoga:** 9. 12. 2025 ob 13:00, na sedežu MDP in preko Teams povezave.
- **Datum/ura izvedbe 2. strokovnega dialoga:** 12. 1. 2026 ob 10:00, na sedežu MDP in preko Teams povezave.

Način poteka in vsebina 1. strokovnega dialoga sta razvidna v priloženem vmesnem poročilu, ki je sestavni del tega poročila.

Način poteka 2. strokovnega dialoga: dialog potekal fizično na sedežu MDP v sejni sobi v 2. nadstropju, lamela D in preko Teams povezave.

Strokovnega dialoga so se udeležili predstavniki naslednjih poslovnih subjektov: Herman in partnerji d.o.o., OZS, Pošta Slovenije, Arnoldvuga d.o.o. (preko Teams povezave), Formitas skupina d.o.o. (preko Teams povezave) in Rekono d.o.o. (preko Teams povezave).

Celoten strokovni dialog se je snemal (vsi prisotni so izrekli privolitev).

V torek, 30. 12. 2025 so vsi udeleženci strokovnega dialoga prejeli vprašanja, ki so bila predmet drugega srečanja 12. 1. 2026 in nadgrajene tehnične specifikacije na podlagi prvega strokovnega dialoga.

Povzetek ključnih ugotovitev

Razprava se je osredotočila na dva glavna sklopa vprašanj: organizacija DIGI INFO točk ter aplikacija kreativne zasnove za promocijo DIGI INFO točk in promocijske aktivnosti (Kreativa & Medijski zakup).

1 Sklop: Organizacija Digi info točk

Področje	Ključne ugotovitve in priporočila
Opredelitev svetovalnih aktivnosti	Zahteve za svetovalne aktivnosti so jasno opredeljene in razmejene s promocijskimi aktivnostmi svetovalcev. Obveznosti na mesečni ravni so jasne, izpostavljeni so lapsusi zaradi nedoslednosti v navajanju količin.
Organizacija terenskega dela	Vsebina je razumljiva, ni dodatnih ugotovitev.
Spremljanje zadovoljstva uporabnikov s storitvami svetovanj	Ponovno je bilo izpostavljeno, da zbiranje osebnih podatkov (ime in priimek ali elektronski naslov) predstavlja izziv z vidika zakonodajnih zahtev za obdelavo podatkov, pogosto pa samo zbiranje tovrstnih podatkov odvrča udeležence od opravljanja storitev. Prav tako je izpostavljeno, da so telefonske in spletne ankete za starejšo populacijo pogosto težko izvedljive. Kot možna rešitev so bile omenjene QR kode, vendar se tudi tukaj pojavijo omejitve za starejše uporabnike. Razprava se je dotaknila tudi metodologije »mystery shopper«. Poudarjeno je bilo, da takšen pristop zahteva zunanjega izvajalca z jasno metodologijo. Predlagan je bil tudi pristop direktnega merjenja zadovoljstva na posameznih portalih digitalnih javnih storitev.

Lokacije	Predlagano je, da se zaradi gostote prebivalstva in porazdelitve storitev v Podravski regiji razmisli o umestitvi stacionarne lokacije na Ptuj, namesto dveh lokacij v Mariboru.
-----------------	--

2 Sklop: Kreativna strategija in Medijski plan

Predstavniki poslovnih subjektov so poudarili naslednje strokovne vidike, ki so ključni za učinkovito izvedbo promocijskih aktivnosti:

Področje	Ključne ugotovitve in priporočila
Promocijski materiali in označevanje lokacij in dogodkov	Predlagano je bilo, da se pri zahtevah za označevanje dogodkov oziroma lokacij upoštevajo: - omejitve lepljenja v določenih institucijah, - logistične težave pri pravočasnem tiskanju in dostavi, - pogoste spremembe terminov dogodkov. Smiselno je, da se omogoči kombinacija: - vnaprej natisnjenih gradiv, - možnosti ročnega dopisovanja spremenljivih podatkov (čas, kraj).
Merjenje učinkovitosti uporabljenih komunikacijskih kanalov in oglasnih formatov	Izpostavljeno je bilo, da je največja težava trenutno preširoka opredelitev ciljne skupine (15+), ki zajema skoraj celotno populacijo. Po mnenju udeležencev bi bilo smiselno ciljne skupine natančneje opredeliti, saj to omogoča ustreznejšo izbiro kanalov in večjo učinkovitost kampanje. Ocenjeno je bilo, da so trenutno opredeljeni formati in komunikacijska sredstva ustrezni. Posebej je bilo poudarjeno, da je treba ob klasičnih oglaševalskih metodah zagotoviti tudi več video vsebin za družbena omrežja. • Pri tiskanih medijih je ključen kazalnik naklada oziroma prodaja. • Pri spletnih medijih se učinkovitost meri s kazalniki, kot so kliki, prikazi, doseg in pomiki po strani (scrollanje). • Digitalni zakupi (npr. Google Ads, Meta Ads) omogočajo zelo natančno merjenje, vendar je treba merilne cilje opredeliti vnaprej. • Pri radijskih oglasih se uporabljajo splošni podatki o dosegu poslušalcev. • Pri televiziji se učinkovitost meri na podlagi uradnih meritev gledanosti.
TV oglas in uporaba UI	Izpostavljeno je bilo, da je uporaba UI pri video oglasih v zadnjem času zelo aktualna, zlasti zaradi časovnih in finančnih prednosti. Igrani oglasi omogočajo močnejši prenos osebnih zgodb in večjo čustveno vpletenost gledalca. UI omogoča hitrejšo produkcijo in nižje stroške, vendar je učinek pri nagovarjanju osebnih zgodb praviloma manj izrazit. Izbira med UI in klasično produkcijo je odvisna od cilja komunikacije, razpoložljive časovnice in proračuna. Če finančne in časovne omejitve niso ključne, so udeleženci ocenili, da je igrani oglas še vedno boljše izbira. Predlagana je bila tudi kombinacija obeh pristopov, pri kateri se del vsebine posname v živo, del pa generira z uporabo UI.

TV oglas - format in stroški	Natančna opredelitev formatov v razpisu olajša primerljivost ponudb in izračun stroškov. Predlagan je bil pristop, pri katerem se ustvari: – en daljši oglas (25 ali 30 sekund), ki pove zgodbo, – ter krajše različice (15 ali 20 sekund) z isto vsebinsko osnovo. Produksijski stroški se pri krajših verzijah oglasa bistveno ne povečajo, če izhajajo iz iste osnovne zgodbe. Odločitev o dolžini oglasa je predvsem taktična in del širše medijske strategije. TV oglaševanje predstavlja največji stroškovni delež, vendar je glede na ciljno skupino še vedno smiselno.
RA oglas – format in izvedba	Predlagana je izdelava enega daljšega in več krajših radijskih oglasov: – krajša verzija: približno 12–15 sekund, – daljša verzija: približno 20-30 sekund. Ker radio nagovarja manj čutov, je za pripovedovanje zgodbe smiselno razmisliti o daljšem formatu.
Tisk – način oglaševanja	Priporočena je kombinacija klasičnih oglasov in tekstualnih oglasov. Klasični oglasi prispevajo k dvigu prepoznavnosti, tekstualni članki pa zagotavljajo kontekst in večjo vključenost bralca. Tekstualne vsebine, pripravljene za digitalne medije, se lahko uporabijo tudi v tisku. Priporočeno je, da se pripravi ena osnovno verzijo tekstualnega oglasa, ki se nato prilagaja posameznim medijem.
Medijski zakup	Medijski zakup mora biti ločen od stroškov produkcije in agencijskega dela. Predlagana razmerja stroškov so okvirno: - 50 % zakup, 25 % produkcija, 25 % agencija, ALI - 60 % zakup, 20 % produkcija, 20 % agencija.

Zaključki in priporočila za JN

Na podlagi strokovnega dialoga se priporoča, da MDP pri pripravi razpisne dokumentacije za javno naročilo upošteva zgoraj navedena priporočila.

Informacija o novih udeležencih strokovnega dialoga

Iz priloženega vmesnega poročila je razvidno, da je MDP naknadno vključil v proces predstavnico podjetja Rekono d.o.o.. MDP je naknadno, po roku javnega poziva prejel še štiri interese za sodelovanje v strokovnem dialogu, in sicer s strani predstavnikov podjetij:

- Formitas skupina d.o.o. (24. 12. 2025),
- Comtrade SI d.o.o. (8. 1. 2026),
- IPMIT d.o.o. (8. 1. 2026),
- Selectium Adriatics d.o.o. (9. 1. 2026).

Za strokovni dialog smo se odločili s ciljem, da od ponudnikov na trgu pridobimo čim več koristnih informacij, ki nam lahko pomagajo oblikovati kakovostno javno naročilo. Kljub temu, da so se navedeni prijavili po roku, nam je bilo v interesu, da jih vključimo v proces:

- predstavnika podjetja Formitas skupina d.o.o. smo 30. 12. 2025 seznanili z vprašanji, ki smo jih naslovili na izvedenem strokovnem dialogu, 9. 12. 2025. Na poslana vprašanja nismo prejeli nobenih odgovorov.
- predstavnike IPMIT d.o.o., Comtrade SI d.o.o. in Selectium Adriatics d.o.o. smo 22. 1. 2026 seznanili z vprašanji in nadgrajenimi tehničnimi specifikacijami, ki smo jih naslovili na izvedenem strokovnem dialogu 12. 1. 2026. Na poslana vprašanja nismo prejeli nobenih odgovorov.

Nadaljnji koraki

Dogovorjeno je bilo, da v primeru morebitnih dodatnih vprašanj na strani naročnika MDP skliče ponovni krog strokovnega dialoga na daljavo, pri čemer vsem udeležencem pošlje vprašanja vnaprej.

MDP ni imelo dodatnih vprašanj, s čimer se **proces posvetovanja v okviru predmetnega strokovnega dialoga zaključí.**

Ministrstvo za digitalno preobrazbo, 28. 1. 2026