



Številka: 430-62/2025-3150-7

Datum: 17.12.2025

Oznaka JN: JN-25/2025

VMESNO 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 strokovnega dialoga:** 9. 12. 2025 ob 13:00, na sedežu MDP.

Način poteka strokovnega dialoga: potekal je 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).

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

V petek, 12. 12. 2025, je predstavnica OZS vsem udeležencem strokovnega dialoga poslala niz pripomb in predlogov sprememb, ki so po njihovem mnenju pomembni za bolj jasno, izvedljivo in enotno razumevanje razpisnih določil.

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
Definicija metrike in cilji	Priporočena je sprememba merjenja iz "svetovancev" (število oseb) v "svetovanja" (število obravnavanih vsebin). To je ključno, saj ena stranka na terenu lahko potrebuje obravnavo 3 ali 4 vsebin hkrati (npr. eZvem, štipendije). Pomembna je tudi distinkcija med aktivnostjo diseminacije osnovnih informacij in svetovanjem posameznikom, še posebej v kontekstu doseganja zastavljenih ciljev. V razpisni dokumentaciji ni jasno opredeljeno ali je potrebno zagotoviti regijsko pokritost pri doseganju kazalnika, zato se predlaga dodatna obrazložitev ciljne vrednosti (kaj se pričakuje in na kateri ravni).
Organizacija terenskega dela	Priporočena je fleksibilnost pri iskanju lokacij. Dogodki, kot so župnijski pikniki (kjer kar župnik reče, to potem ljudje naredijo) ali srečanja na šolah/faksih so odlični za doseganje množic. Vendar velja opozorilo, da se zaprti tipi dogodkov (npr. na fakulteti, upokojensko društvo) ne smejo oglaševati. Dogodki, ki so znani le 14 dni vnaprej (npr. skupščine na občinah), ne morejo biti zajeti v prvotni (enomesečni) načrt, čeprav imajo velik doseg, zato se priporoča, da se razmisli o obveznosti planiranja za 1 mesec vnaprej. Pomembno je jasno opredeliti zahtevo glede obveznosti izvajanja množičnih dogodkov in organiziranega svetovanja.
Kader in število osebja	Za teren sta priporočeni 2 osebi. 3 svetovalci za področje kmetijstva so morda preveč, če gre za le 12 dogodkov na leto, kar zmanjša doseg ljudi po Sloveniji. Kader mora biti usposobljen za Volos in pripravljen za svetovanje na terenu, vendar sta 2 osebi dovolj. 10-mesečno trajanje javnega naročila je prekratko za zagotavljanje stabilnosti kadra. Predlagano trajanje svetovanj s strani naročnika je 2 dni na teden (6–8

	ur), pri čemer se predlaga čas svetovanja med 9h in 17h. Izvajalec mora skrbeti za stalni prenos znanja in izkušenj, kar je težko pri večji fluktuaciji študentov.
Tehnična oprema in uporabniki	Naročnik je razmišljal o povečanju velikosti zaslonov na 24" za boljšo vidnost, saj so predhodno uporabljali 17". Realnost na terenu pa je, da uporabniki večinoma delajo na telefonih, zato se veliko stvari svetuje in prikazuje na mobilnih napravah.
Zbiranje podatkov o udeležencih svetovanj	Izpostavljeno je, 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. Predlaga se zbiranje splošnih podatkov, kot so spol, okvirna starost po oceni svetovalca, lokacija svetovanja in vsebina svetovanja.
Zahteva oddaljenosti lokacij	Zahteva, da so DIGI INFO točke oddaljene 600 metrov od upravnih enot, je po mnenju udeležencev visoka. S strani naročnika je pojasnjeno, da gre za peš relacijo, kar se mora še bolj jasno opredeliti v dokumentaciji. Predlog je, da bi se razdalja zvišala vsaj na 800–1.000 metrov.

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
Pristop k oglaševanju	Predlagana je izvedba celostne 360-stopinjske kampanje, ki zajema vse medije. Kampanja mora potekati na dveh ravneh: vabi in ozavešča. Priporočljivo je komuniciranje pod enim krovnim sporočilom, ki se prilagodi (diseminira) za različne ciljne skupine.
Analiza stanja in KPI	Pred začetkom oblikovanja strategije je potrebna poglobljena namizna analiza in ocena stanja (SWOT), ki jo izvede agencija, saj MDP ne more izvesti ad-hoc raziskave na 1000 ljudeh. Ključni kazalniki uspešnosti (KPI) naj bodo vezani na pokritost ali doseg, ne na priklic oglasov oz. prepoznavnost kampanje. Merjenje prepoznavnosti namreč zahteva merjenje stanja pred in po kampanji.
Medijski miks	Za največji doseg se priporoča kombinacija TV oglasov in tiskanega oglaševanja. Priporočena je vključitev digitalnih kanalov, pri čemer naj bo

	fokus na digitalu z drugačnim sporočilom za digitalno pismene (ki so "pomembni drugi"). Potrebna je tudi PR podpora in nativno oglaševanje.
Formati in produkcija	TV oglasi z ljudmi na sliki imajo večji učinek, čeprav so dražji. Priporočena dolžina TV in radijskega oglasa je 15 do 30 sekund; v primeru minimalnega proračuna se priporoča 20 sekund za prikaz emocij. Priporočajo, da se v naročilu agenciji pusti odprto, da sama predlaga format (igrani, grafični, UI) in razdeli zakup.
Obseg oglaševanja	Predlagana sta dva močnejša vala oglaševanja (npr. spomladanski in jesenski) ter "always on" komunikacija. Smotno je pripraviti tudi advertoriale v sodelovanju z mediji.
Finančni okvir	Groba ocena proračuna za 10-mesečno kampanjo (za skupni doseg): Okvirni zakup medijskega prostora okoli 250.000 EUR, produkcija (CGP, strategija, kreativna, produkcija) okoli 150.000 EUR, kar skupaj znaša približno 400.000 EUR. Udeleženci so omenili, da bi bil realni proračun za zakup medijev bližje 300.000 EUR (vključno z Prime time časom), pri čemer bi pripadalo za TV okoli 60 % proračuna.

Zaključki in priporočila za JN

Na podlagi strokovnega dialoga se priporoča, da MDP pri pripravi razpisne dokumentacije za javno naročilo upošteva naslednje točke:

1. **Strateški pristop:** V zahteve JN vključiti obvezno pripravo celovite 360-stopinjske komunikacijske strategije in medijskega plana, ki bo vključevala kombinacijo tradicionalnih in digitalnih medijev (s poudarkom na digitalu) in upoštevala segmentacijo ciljnih skupin (mlajši vs. starejši).
2. **Obseg dela:** Zahtevati izvedbo namizne analize/ocene stanja (SWOT) kot podlago za komunikacijsko strategijo.
3. **KPI-ji in merjenje:** KPI-je za oglaševanje je treba jasno opredeliti in jih vezati na merljiv doseg in pokritost ciljnih skupin, kar bo omogočilo merjenje stanja pred in po kampanji.
4. **Finančni okvir:** Pri določanju ocenjene vrednosti JN je smiselno upoštevati grobo oceno strokovnjakov, da bi se zagotovil zadosten proračun za zakup medijev in produkcijo za doseg zastavljenih ciljev (ocena: 300.000 EUR za zakup + produkcijski stroški). V naročilu naj se predvidijo mesečna plačila za izvajanje zakupa oglasnega prostora.

Nadaljnji koraki

V primeru morebitnih dodatnih vprašanj na strani naročnika, MDP skliče ponovni krog strokovnega dialoga na daljavo, pri čemer vsem udeležencem pošlje vprašanja vnaprej.

Informacija o novem udeležencu strokovnega dialoga

MDP je prejel še en interes za sodelovanje v strokovnem dialogu, in sicer s strani predstavnice podjetja Rekono d.o.o.. 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 iz podjetja Rekono d.o.o. prijavili po roku, nam je bilo v interesu, da slišimo tudi njih, zato smo jih seznani z vprašanji, ki smo jih naslovili na izvedenem strokovnem dialogu, 9. 12. 2025. Na poslana vprašanja nismo prejeli nobenih odgovorov, jih bomo pa vključili v nadaljnjo komunikacijo in proces strokovnega dialoga.

Ministrstvo za digitalno preobrazbo, 17. 12. 2025