

**VPRAŠANJA IN ODGOVORI NA JAVNI RAZPIS »ZA SOFINANCIRANJE PROMOCIJE  
SLOVENSKE TURISTIČNE PONUDBE V LETU 2020«**

**Št. 5 (30.3.2020)**

---

**1. Vprašanje:**

**Ker ni v razpisu natančno zavedeno, katere države smatrate pod "Države skupine GCC", nas zanima, ali prav razmišljamo, da to vključuje države: Savdsko Arabijo, Združene arabske emirate, Bahrajn, Kuvajt, Katar in Oman ??**

**Vezano na: "II. 2 Promocija turističnih produktov na več trgih":**

**Skladno s Programom dela STO za leti 2020 in leti 2021, se med prednostne trge uvrščajo domači trg (Slovenija) in sledeči tuji trgi:**

**1. KLJUČNI TRGI:**

**- Italija, Avstrija, Nemčija, Združeno kraljestvo, Francija in Ruska federacija; 2. RASTOČI PERSPEKTIVNI TRGI:**

**- Benelux, Švica, Danska in Finska, Madžarska, Poljska in Češka, Hrvaška in Srbija; 3. ODDALJENI TRGI:**

**- ZDA, države skupine GCC, Izrael, Kitajska, Južna Koreja, Avstralija."**

**ODGOVOR:**

Države skupine GCC vključujejo sledeče države: Savdsko Arabijo, Združene arabske emirate, Bahrajn, Kuvajt, Katar in Oman.

**2. Vprašanje:**

**Načrtujemo izvedbo kampanje plačljivega oglaševanja na Facebooku, hkrati pa se dogovarjamo tudi z vplivnežem, ki ima na Facebooku več kot 50.000 sledilcev. V razpredelnici bi torej oboje vpisali pod Medij 1, torej Facebook, kot dve različni vrsti oglaševanja, prav tako pa se v finančno konstrukcijo vpiše skupen strošek, predviden za oboje? V tem primeru torej v finančni konstrukciji ni jasno razloženo, koliko sredstev nameravamo porabiti za vplivnostni marketing in koliko za plačljivo oglaševanje.**

**Kako naj v tem primeru v sklopu finančne konstrukcije navedemo dve različni aktivnosti (ena torej plačljivo oglaševanja in druga vplivnostni marketing) znotraj enega samega medija.**

**ODGOVOR:**

Razpisovalec je s ciljem omogočanja čim večje fleksibilnosti pri pripravi vlog prijaviteljev, pustil odprte možnosti pri oblikovanju promocijskih aktivnosti po posameznih medijih. Hkrati pa je v točki II. 1 Merilo: Obseg promocijskih aktivnosti, predvidel, da mora prijavitelj za izpolnjevanje merila »Obseg promocijskih aktivnosti« izpolniti Obrazec 3: Podatki o projektu, kjer opredeli obseg in način izvedbe svojih promocijskih aktivnosti. Prijavitelj, ki bo izvedel le eno promocijsko

aktivnosti bo prejel nič (0) točk. Pri čemer velja, da je **ena (različna) promocijska aktivnost lahko**:

- oglaševanje v digitalnih medijih: t.i. display oglaševanje na spletnih medijih, nativno oglaševanje, programatično oglaševanje, oglaševanje na družbenih medijih, mobilno oglaševanje, oglaševanje preko Google produktov ipd. **ali**
- oglaševanje v tiskovinah: časopisi, revije, katalogi, brušure, druga periodika ipd. **ali**
- oglaševanje na zunanjih površinah: jumbo plakati, citylight plakati, plaketiranje prevoznih sredstev (metro, avtobus, kolesa ipd.), druge zunanje površine **ali**
- oglaševanje na televiziji **ali**
- oglaševanje na radiu.

V primeru izvedbe digitalnih projektov na različne načine (preko različnih medijev), velja ta aktivnost kot enovrstna aktivnost in ne kot več različnih aktivnosti. Zaradi boljšega pregleda koliko sredstev boste namenili za posamezno digitalno aktivnost in kako jo boste izvajali (časovno obdobje ipd.) je priporočeno, da zapišete vsako od (digitalnih) aktivnosti v svoj stolpec, vendar se bo pri ocenjevanju štela kot ena istovrstna aktivnost.

### **3. Vprašanje:**

**Prav tako nas bega določba glede vplivnostnega marketinga v razpisni dokumentaciji, ki pravi: " ob pogoju, da se v sklopu vsaj ene promocijske aktivnosti v celoti izvede aktivnost vplivnostnega marketinga ". Kaj pomeni ta "v celoti"? Da mora biti celotna promocijska aktivnost 1 (torej v tem primeru digitalni marketing) vplivnostno naravnana ali da se mora vplivnostni marketing v celoti omejiti le na eno promocijsko aktivnost in ne recimo na 2 ali 3? Enako vprašanje velja za "lead generation" aktivnosti. Morajo biti torej lead generation aktivnosti izvedene v sklopu vseh medijev in vseh vrst oglaševanja v sklopu ene promocijske aktivnosti ali je dovolj, da se recimo lead generation marketinga poslužimo samo na LinkedInu, ne pa tudi na Facebooku ali obratno?**

### **ODGOVOR:**

S tem določilom je razpisovalec predvidel, da se aktivnost vplivnostnega marketinga izvede v okviru ene promocijske aktivnosti npr. digitalne promocije in ne več različnih. Lahko pa prijavitelj prijavi več projektov vplivnostnega marketinga preko različnih promocijskih aktivnosti (npr. tudi Televizije ali zunanjega oglaševanja). V tem primeru se točke za projekt vplivnostnega marketinga štejejo le enkrat.

Lead Generation marketing je možen tudi v okviru LinkedIna, zato lahko prijavite projekt, ki združuje obe podaktivnosti, v tem primeru se bodo šttele dodatne točke tako za Lead Generation marketing kot tudi za aktivnost izvedeno na LinkedInu.

### **4. Vprašanje:**

**V podatkih o projektu je potrebno navesti točno določene aktivnosti, ki se bodo izvajale v sklopu medija. Recimo povsem konkretno: za Facebook navedemo izvajanje "link click" oglasov in "lead generation" oglasov, nato pa tekom kampanje ugotovimo, da smo s tema dvema vrstama oglaševanja dosegli zastavljene cilje, ostal pa je še del predvidenih sredstev. Lahko v tem primeru preostala predvidena sredstva porabimo za npr. zbiranje všečkov in grajenje Facebook skupnosti ali se sme sredstva porabiti izključno za vrsti**

**oglaševanja, navedeni v finančni konstrukciji. In obratno: če navedemo vse tri - ali moramo dejansko vse tri tudi izvesti ali se lahko ob začetku odločimo, da bomo vsa sredstva namenili zgolj 2 vrstama oglaševanja?**

**ODGOVOR:**

Prijavitelj mora izvesti vse aktivnosti kot jih je navedel v vlogi. V kolikor bo predčasno izvedel aktivnosti in dosegel cilje, mora predvideno aktivnosti v predvideni vrednosti izvesti do konca. V tem primeru bodo cilji preseženi, kar šteje v korist prijavitelju in je projekt uspešno izveden.

**5. Vprašanje:**

**Ali je potrebno za izbiro izvajalca pridobiti 3 konkurenčne ponudbe?**

**ODGOVOR:**

Prijavitelj izbira izvajalce za izvedbo promocijskih aktivnosti na trgu prosto in samostojno presoja o načinu raziskave trga in pridobivanju konkurenčnih ponudb ter končnemu izboru izvajalca.

**6. Vprašanje:**

**Na podlagi česa določimo zneske finančne konstrukcije (moramo imeti pripravljene predračune?) oziroma kako lahko določimo točen znesek določene aktivnosti? Na primer pri aktivnosti vplivnostnega marketinga, se ne ve točno koliko bo strošek blogerja, ki še ni izbran.**

**Se morajo zneski predvideni v finančni konstrukciji vloge, natančno ujemati z računi ki jih predložimo ob zahtevku?**

**ODGOVOR:**

Delni odgovor je podan pri vprašanju št. 4 in št. 5 tega sklopa vprašanj in odgovorov. Vseh stroškov ni možno načrtovati vnaprej, pri tem obstajajo tudi določena tveganja. V kolikor prijavitelj izvede tržno raziskavo in pridobi konkretno ponudbo izvajalca na podlagi le-te prijavi projektno aktivnost. To aktivnost mora v celoti izvesti. V kolikor se izkaže, da določeni stroški niso nastali (npr. vplivnež na lokaciji snemanja ni porabil predvidenih 6 ur dela, temveč le 4 ure), pri čemer pa so bili cilji doseženi, prijavitelj to utemelji v Zahtevku za izplačilo in prejme na podlagi nižje izstavljenega računa, nižji znesek sofinanciranja. Nikakor pa to ne velja v primeru zakupa medijskega prostora. V kolikor je prijavitelj predvidel v vlogi npr. 30 radijskih oglasov, jih mora izvesti v celotnem obsegu. V kolikor bo del vašega projekta še raziskava trga in identifikacija vplivneža in ob oddaji vloge ni znano s katerim vplivnežem se bo izvajala aktivnost, se navede v vlogi zelen profil, merila za izbor vplivneža in cilje izvedbe te aktivnosti. Stroški vplivneža so v tem primeru lahko nižji od prijavljenega zneska v vlogi, v tem primeru bo znesek sofinanciranja nižji, v kolikor bodo pa višji, pa bo razpisovalec sofinanciral le maksimalni vrednostni delež kot prijavljeno v vlogi. Za prijavitelja oz. upravičenca je merodajen podatek o vrednosti sofinanciranja za aktivnosti, ki bodo del pogodbe o sofinanciranju.

## **7. Vprašanje:**

**Objavili bi radi predstavitev v brošurah Pohodništvo / Hiking in Slovenia ter Kolesarjenje / Biking in Slovenia, za katere se plača članstvo v Outdoor Slovenia. Je to opravičen strošek, saj gre za promocijo v tiskovinah – brošurah.**

### **ODGOVOR:**

Pri konkretni aktivnosti, ki jo navajate lahko zaradi potencialnega sodelovanja STO in GIZ KP (oz. Slovenia Outdoor), pride do neupravičenih stroškov, skladno s točko I. 11. 1 Upravičeni stroški, kjer STO navaja, da spadajo med neupravičene stroške tisti stroški, ki jih, citiramo: *STO že financira preko svojih rednih programskih aktivnosti (sejemski nastopi, študijske ture ... ) in kar ni predmet sofinanciranja javnih razpisov MGRT oz. drugih nacionalnih in lokalnih javnih institucij v Sloveniji in v Evropski uniji.*

Hkrati mora prijavitelj preveriti, da s prijavo ne pride do možnosti dvojnega sofinanciranja, skladno z določili poglavja IV. POSTOPEK PREVERJANJA ZAHTEVKA ZA IZPLAČILO IN NAČIN FINANCIRANJA, in sicer citiramo: *V kolikor se ugotovi dvojno financiranje aktivnosti za isti namen, ki je že bil predmet sofinanciranja iz katerega koli drugega javno-finančnega vira, ali da je višina sofinanciranja projekta presegla maksimalne dovoljene stopnje oz. najvišje dovoljene intenzivnosti ali znesek pomoči, STO lahko odstopi od pogodbe in zahteva vračilo neustrezno izplačanega zneska sofinanciranja v skladu s pravili državnih pomoči oz. pomoči »de minimis« na področju vračanja državnih pomoči skupaj z zakonskimi zamudnimi obrestmi od dneva nakazila sredstev na transakcijski račun upravičenca do dneva vračila sredstev na STO.*

## **8. Vprašanje:**

**Razpis navaja: »Prijavitelj lahko izvede v sklopu ene promocijske aktivnosti promocijo več turističnih produktov, pri čemer mora, v primeru uveljavljanja dodatnih točk pri Podmerilu 1.3. izvajati izbrano dodatno aktivnost za vse turistične produkte, ki jih bo promoviral, v sklopu te aktivnosti.«**

**Torej če v promocijski aktivnosti - digital, oglašujemo turistični produkt 1. wellness ter turistični produkt 2. kempiranje, lahko Nagovarjamo zahtevnejšega t.i. High value turista samo pri turistični produktu 1, ali moramo za uveljavitev dodatnih točk to storiti pri turističnem produktu 2.**

### **ODGOVOR:**

V kolikor promovirate oba turistična produkta v eni promocijski aktivnosti in želite nagovarjati t.i. High Value Turista morate za pridobitev dodatnih točk nagovarjati ta segment za obe promocijski aktivnosti.

## **9. Vprašanje:**

**Smo veriga domačih butičnih hotelov in želeli bi se prijaviti na razpis Za sofinanciranje promocije slovenske turistične ponudbe v letu 2020. Naš vpis v register je bil 29.5.2018, kar pomeni, da nam zmanjka manj kot dva mesca do polnih dveh let poslovanja. Razen tega meseca in pol imamo vse bilance. Kljub temu, da je še en kasnejši rok, v katerega bi prišli z dve letnim poslovanjem, me zanima ali je možno kakorkoli vseeno narediti kakšno**

izjemo, oziroma nam lahko kako pomagata, da bi lahko sodelovali že v prvem roku. Predvsem glede na to, da obstaja možnost, da se sredstva razdeli že prej in, da drugega roka potem ne bo.

**ODGOVOR:**

Prijavitelj se skladno s pogoji navedenimi v točki I.5 Pogoji za kandidiranje prijavi na 2. rok za oddajo vlog.

**10. Vprašanje:**

**Zanima me, ali se snemanje promo videa tudi šteje kot upravičen strošek izvedbe oglaševalskih aktivnosti (v sklopu stroškov storitev zunanjih izvajalcev)?**

**ODGOVOR:**

Skladno s točko I. 11. 1 Upravičeni stroški, razpisovalec prizna prijavitelju do največ 40 % neposrednih upravičenih stroškov iz točke 1. stroški zunanjih izvajalcev, ostali stroški so stroški izvedbe medijskega zakupa po točki 2.

**11. Vprašanje:**

**Gorski center s celoletno ponudbo ima kot glavno gospodarsko dejavnost prijavljeno žičničarstvo, v razpisni dokumentaciji pa je razvidno, da mora imeti podjetje spodnje.**

**3. Prijavitelj ima ustanovljeno podjetje, ki ima registrirano glavno gospodarsko dejavnost**

**(<http://evem.gov.si/info/skd-seznam/>) na področju :**

**o - I GOSTINSTVO in enem od Oddelkov/Skupin kot sledi:**

**55.1 Dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov**

**55.2 Dejavnost počitniških domov in podobnih nastanitvenih obratov za  
kratkotrajno bivanje**

**55.3 Dejavnost avtokampov, taborov**

**55.9 Dejavnost dijaških in študentskih domov ter druge nastanitve**

**o - N DRUGE RAZNOVRSTNE POSLOVNE DEJAVNOSTI in enem Oddelku/Skupin  
kot sledi:**

**79.1 Dejavnost potovalnih agencij in organizatorjev potovanj,**

**79.9 Rezervacije in druge s potovanji povezane dejavnosti**

**in kot glavno poslovno dejavnost izvaja storitve prodaje turističnih produktov na območju Republike Slovenije, ki so opredeljeni v Strategiji trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2017 - 2021.**

Zanima me, če smo kot večja "turistična točka" v Sloveniji, ki je poleg smučišča tudi vedno bolj poletna destinacija, upravičeni do prijave na razpis? Oziroma, če kljub drugačni glavni gospodarski dejavnosti štejemo med zgoraj naštetata podjetja?

**ODGOVOR:**

Poslovni subjekt- prijavitelj, **izpolnjuje pogoje javnega razpisa**, v kolikor med drugimi pogoji navedenimi v točki I.5, **izpolnjuje tudi pogoj, da ima registrirano glavno gospodarsko dejavnost** na področju, **kot zapisano, v razpisni dokumentaciji v točki I. 5. 2 Posebni pogoji za kandidiranje** (I, 55.1, 55.2, 55.3 in 55.9 ter N, 79.1 in 79.2) in kot ste tudi sami opredelili v svojem vprašanju.