

Rámcová dohoda: komunikační agentura pro realizaci kreativního řešení integrované komunikační strategie #brno2050

uzavřená níže uvedeného dne, měsíce a roku dle § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**Občanský zákoník**“)

(dále jen „**Smlouva**“)

mezi těmito smluvními stranami:

Název: Statutární město Brno

Zastoupené:

Se sídlem

IČO:

DIČ

Bankovní spojení:

Číslo účtu:

Dominikánské náměstí 196/1, 602 00 Brno

44992785

CZ44992785

Ve věcech smluvních je oprávněněn

Ve věcech technických je oprávněněn
města Brna.

Podpisem smlouvy je pověřen
vedoucího Odboru strategií

dále jen „**Objednatel**“ – na straně jedné

a

Obchodní firma:
zapsaná

IČO:

DIČ:

Adresa sídla:

Právní forma:

Zápis v obchodním
rejstříku:

Osoba oprávněná
zastupovat Agenturu:

Bankovní spojení:

Číslo účtu:

Media Age, s.r.o.

269 77 958

CZ 269 77 958

třída Kpt. Jaroše 1927/8 Brno 602 00

Společnost s ručením omezeným

Obchodní rejstřík vedený krajským soudem v Brně, sp.
zn. 49453

dále jen „**Agentura**“ – na straně druhé

(společně dále jen „**Smluvní strany**“)

1. Úvodní ustanovení

1.1. Objednatel prohlašuje, že:

- a. je právnickou osobou, a
- b. splňuje veškeré podmínky a požadavky v této Smlouvě stanovené a je oprávněn tuto Smlouvu uzavřít a řádně plnit závazky v ní obsažené.

1.1. Agentura prohlašuje, že:

- a. je řádně založenou právnickou osobou či podnikající fyzickou osobou a existující podle českého právního řádu,
- b. splňuje veškeré podmínky a požadavky v této Smlouvě stanovené a je oprávněna tuto Smlouvu uzavřít a řádně plnit závazky v ní obsažené,
- c. ke dni uzavření této Smlouvy vůči ní není vedeno řízení dle zákona č. 182/2006 Sb., o úpadku a způsobech jeho řešení (insolvenční zákon), ve znění pozdějších předpisů, a zároveň se zavazuje Objednatel o všech skutečnostech o hrozícím úpadku bezodkladně informovat, a
- d. zavazuje se udržovat tato svá prohlášení dle odst. 1.2 v platnosti pro celou dobu účinnosti této Smlouvy.

1.3. Objednatel zveřejnil výzvu před zadáním veřejné zakázky s názvem „**Rámcová dohoda: komunikační agentura pro realizaci kreativního řešení integrované komunikační strategie #brno2050**“ (dále jen „**Veřejná zakázka**“). Na základě výsledku tohoto zadávacího řízení byla pro plnění výše uvedené veřejné zakázky vybrána nabídka Agentury.

2. Účel smlouvy

2.1. Účelem této Smlouvy je realizace Veřejné zakázky dle zadávací dokumentace Veřejné zakázky (dále jen „**Zadávací dokumentace**“) formou jednotlivých objednávek týkajících se poskytování komplexních služeb při tvorbě komunikačních a kreativních strategií a dále jejich realizace pro integrovanou marketingovou komunikaci v rámci Integrované komunikační strategie #brno2050 dle požadavků Objednatel.

2.2. Agentura touto Smlouvou garantuje Objednateli splnění zadávacích podmínek Veřejné zakázky a všech z toho vyplývajících povinností podle Zadávací dokumentace. Tato garance je nadřazena ostatním podmínkám a garancím uvedeným v této Smlouvě. Pro vyloučení jakýchkoliv pochybností to znamená, že:

- a. v případě jakékoliv nejistoty ohledně výkladu ustanovení této Smlouvy budou tato ustanovení vykládána tak, aby v co nejširší míře zohledňovala účel Veřejné zakázky a podmínky plnění Veřejné zakázky vyjádřené Zadávací dokumentací,
- b. v případě chybějících ustanovení této Smlouvy budou použita dostatečně konkrétní ustanovení Zadávací dokumentace,
- c. Agentura je vázána svou nabídkou předloženou Objednateli v rámci zadávacího řízení na zadání Veřejné zakázky, která se pro úpravu vzájemných vztahů vyplývajících z této Smlouvy a Veřejné zakázky použije subsidiárně.

3. Předmět smlouvy

3.1. Předmětem této Smlouvy je vymezení podmínek týkajících se poskytování služeb v oblasti komplexních služeb při tvorbě kreativních a mediálních strategií pro integrované marketingové kampaně zadavatele, tj. průběžné poskytování jednorázových či opakujících se služeb v rámci realizace Integrované komunikační strategie #brno2050, a to zejména v následujících oblastech:

3.1.1. Návrh a tvorba kreativních strategií pro marketingové kampaně

Tvorba kreativní strategie v návaznosti na zadání ve formě klientského briefu, strategie sdělení, obsah reklamního sdělení, tvorba komplexních grafických návrhů, práce s obsahem, kompletní copywriting (headline, bodycopy, ad.) vč. překladů do jazykové mutace (angličtina), práce s fotografiemi, tvorba klíčových vizuálů pro kreativitu kampaní (print, banner, atd.).

3.1.2. Zajištění obecných grafických prací

Zajištění kompletního grafického zpracování a úprav klíčových vizuálů do požadovaných formátů dle konkrétní potřeby Zadavatele. Nejčastěji se bude jednat o následující adaptace: tištěné materiály, on-line užití, ad.

3.1.3. Návrh a tvorba komunikačních a mediálních strategií včetně on line strategií pro integrované marketingové kampaně

Mediální plánování komunikační kampaně a tvorba mediální strategie, určení prvků komunikačního mixu, včetně přípravy konkrétních mediaplánů a návrhů monitoringu a hodnocení efektivity těchto kampaní dle konkrétního zadání Zadavatele (nákup mediálního prostoru dle mediaplánů není součástí předmětu plnění této veřejné zakázky).

3.1.4. Realizace fotoprodukce v souvislosti s integrovanými marketingovými kampaněmi

Zajištění fotoprodukce. Nejčastěji se bude jednat o fotografie s tematikou rozvoje Brna a také s tematikou života ve městě Brně.

3.1.5. Návrh konceptu reklamních spotů a jejich kompletní produkční zajištění

Návrh a tvorba skriptů, storyboardů, popř. tvorba technických scénářů, location scouting, natočení a výroba spotů včetně všech souvisejících úkonů (tvorba hudebního podkresu, herecké obsazení, ad.), veškeré postprodukční práce. V souvislosti s výše uvedenými okruhy služeb bude požadováno zajištění ověření funkčnosti jednotlivých návrhů a výstupů Agentury formou šetření v podobě pretestů, post-testů či průběžného testování dle konkrétního zadání Zadavatele.

Součástí plnění dle této smlouvy je veškerá nezbytná součinnost Agentury s dalšími dodavateli objednatel při realizaci dílčích plnění, která nejsou předmětem této veřejné zakázky (např. digitální služby, tiskařské služby), a to v souladu s požadavky objednatel za účelem zajištění realizace dle této Smlouvy.

(dále jen „**Služby**“)

3.2. Služby budou poskytovány na základě jednotlivých objednávek dle této Smlouvy (dále jen „**objednávky**“). Obdržením objednávky se Agentura zavazuje poskytnout Objednateli plnění dle této Smlouvy a Objednatel se zavazuje uhradit Agentuře cenu Služeb za podmínek vymezených touto Smlouvou.

3.3. Při výkladu obsahu této Smlouvy budou Smluvní strany přihlížet k Zadávacím podmínkám zadávacího řízení na Veřejnou zakázku dle předchozího odstavce, k účelu této Veřejné zakázky a dalším úkonům Smluvních stran, jako k relevantnímu jednání Smluvních stran o obsahu Smlouvy před jejím uzavřením. Ustanovení právních předpisů o výkladu právních jednání tím nejsou nijak dotčena.

3.4. Uzavřením této Smlouvy Agentuře nevzniká právo na poskytování jakéhokoliv plnění ani nárok na úhrady ceny jakýchkoliv služeb. Objednatel je oprávněn, nikoliv však povinen, poptávat Služby podle této Smlouvy, s tím, že nevyužití tohoto práva nevede k zániku této Smlouvy.

3.5. Touto Smlouvou není dotčeno právo Objednatel poptávat Služby specifikované v této Smlouvě u jiných dodavatelů.

4. Postup pro sjednávání kampaní

4.1. Objednatel zašle Agentuře požadavek na předmět dílčího plnění v podobě Zadání (briefu) nové kampaně. Zadání bude obsahovat také:

- Cílovou skupinu
- Specifikaci cílů kampaně
- Klíčové ukazatele (dále jen KPI's)
- Maximální cena za kompletní návrh celé Kampaně (plnění dle 4.2 – 4.5. této Smlouvy).

4.2. Agentura potvrdí přijetí Zadání Objednateli.

Agentura písemně akceptuje Zadání. V případě dotazů nebo nejasností se Agentura a Objednatel zavazují k bezodkladnému provedení všech nutných kroků, které povedou k akceptaci zadání. Zadavatel ve spolupráci s agenturou upraví Zadání. O akceptaci takto upraveného Zadání se vyhotoví záznam, který obě strany podepíší.

4.3. Agentura ve lhůtě do 10 pracovních dnů ode dne akceptace vypracuje a Objednateli zašle kompletní návrh celé Kampaně, který bude obsahovat:

- popis kampaně včetně návrhu dílčích aktivit a média typů,
- ideový základ kampaně včetně grafického řešení,
- předběžný harmonogram včetně rozpočtu,
- hlavní i dílčí cíle kampaně včetně vhodně nastavených indikátorů,
- nastavení průběžného monitoringu a vyhodnocení celé Kampaně.
- náklady na tvorbu Kampaně

4.5. Objednatel návrh Kampaně ve lhůtě 5 pracovních dnů ode dne doručení odsouhlasí nebo sdělí Agentuře zásadní nebo upřesňující připomínky a sdělí důvody. V obou případech běží 5denní lhůta na předložení nového nebo upraveného návrhu. Tento postup je možné celkem opakovat třikrát. V případě, že i ke třetímu přepracovanému návrhu v pořadí budou vyjádřeny zásadní připomínky ze strany Objednatele, bude Objednatel oprávněn vypovědět tuto Smlouvu. O odsouhlasení návrhu Kampaně se vyhotoví záznam.

4.6. Agentura je oprávněna fakturovat cenu za kompletní návrh celé Kampaně po akceptaci detailního Akčního plánu dle odst. 5.2. této Smlouvy.

5. Postup pro sjednávání akčních plánů

5.1. Po schválení návrhu kampaně Objednatelem předloží Agentura ve lhůtě do 10 pracovních dnů návrh detailního Akčního plánu pro nejbližší období na 2-3 měsíce, který bude obsahovat:

- dílčí cíle akčního plánu (vycházejících z hlavních cílů celé kampaně) včetně vhodně zvolených indikátorů (KPI'S),
- popis průběhu této části kampaně, včetně soupisu všech aktivit a média typů a formátů,
- detailní harmonogram těchto aktivit,
- detailní harmonogram produkce kampaně,
- počet člověkohodin,
- cenu jednotlivých aktivit včetně tvorby akčního plánu,
- nastavení monitoringu a vyhodnocení akčního plánu

Podmínkou fakturace plnění dle bodu 5.1. a 5.2. je akceptace vyhodnocení Akčního plánu Objednatelem, a to do 5 pracovních dnů od jeho převzetí od Agentury.

5.2. Objednatel návrh Akčního plánu ve lhůtě 5 pracovních dnů ode dne doručení odsouhlasí nebo sdělí Agentuře připomínky. V případě, že Objednatel má připomínky, musí Agentura ve lhůtě do 5 pracovních dnů svůj návrh Akčního plánu přepracovat a doručit Objednateli. Tento postup je možné celkem opakovat třikrát. V případě, že i ke třetímu přepracovanému návrhu v pořadí jsou stále připomínky ze strany Objednatele, bude Objednatel oprávněn vypovědět tuto Smlouvu. O odsouhlasení návrhu Akčního plánu se vyhotoví záznam.

6. Postup pro sjednávání objednávek

6.1. Objednatel vyhotoví objednávku, která vychází z odsouhlaseného Akčního plánu. V rámci této objednávky pak bude uveden podrobný popis plnění, termín plnění a maximální cena. Agentura zašle Objednavateli ve lhůtě 10 pracovních dnů písemnou akceptaci objednávky.

6.2. V případě, že z objektivních důvodů nastane situace, kdy je nutné se odchýlit od schváleného Akčního plánu, lze toto řešit formou písemného dodatku k původní objednávce.

6.3. V případě potřeby mimořádného sjednání dílčích samostatných plnění, které nevycházejí z odsouhlaseného akčního plánu, Objednatel vystaví objednávku Agentuře. Tato objednávka musí obsahovat:

- podrobný popis plnění,
- termín plnění,
- maximální cena.

Agentura zašle Objednavateli ve lhůtě 10 pracovních dnů písemnou akceptaci.

7. Místo plnění

7.1. Místem plnění, pokud se jedná o předání výstupů, je sídlo zadavatele, tj. Dominikánské náměstí 196/1, 602 00 Brno a dále budovy, v nichž je umístěn Magistrát města Brna a dále jakékoliv místo výslovně určené Objednatelem, a to v rámci České republiky, nebo jakékoliv jiné místo určené v souladu se Smlouvou za účelem plnění předmětu veřejné zakázky.

8. Předání a převzetí nebo akceptace Služeb

8.1. Po dokončení díla dle jednotlivé objednávky předloží Agentura Objednateli ke schválení soupis Služeb obsahující identifikaci služeb případně souvisejících dodávek či dalšího plnění poskytnutého na základě příslušné objednávky a popis jejich rozsahu (dále jen „**Soupis služeb**“).

8.2. V Soupisu služeb bude v případě typu služeb, u nichž je rozsah určen podle počtu člověkohodin, rozpad člověkohodin proveden nejméně v této míře detailu:

- konkrétní pozice provádějící činnost,
- popis činnosti,
- datum a místo provedení činnosti
- seznam akceptovaných výstupů
- doba činnosti, přičemž evidovanou a účtovanou časovou jednotkou je každá započatá půlhodina činnosti.

Objednatel zejména není povinen schválit vynaložený rozsah práce za provádění činností v rámci vytvoření výstupů, které nejsou součástí uzavřených objednávek nebo jejich dodatků.

8.3. Bude-li výsledkem poskytnutého plnění Agentury vypracování dokumentu v listinné nebo elektronické podobě (zejména zpracování návrhů prezentace reklamních řešení a kreativních návrhů dle odst. 3.1. této Smlouvy), bude jeho akceptace provedena následujícím postupem, stanoví-li tak Objednatel:

a. Agentura se zavazuje předat výstup Objednateli k akceptaci tak, aby byla dodržena lhůta stanovená objednávkou nebo v souladu s ní, případně lhůta určená jinou dohodou s Objednatelem. V případě, že lhůta není objednávkou stanovena anebo se Smluvní strany na lhůtě nedohodnou, zavazuje se Agentura předat výstup Objednateli k akceptaci bezodkladně poté, kdy je objektivně možné příslušný výstup vyhotovit, nejpozději však do třiceti (30) dnů od doručení objednávky Agentuře.

b. Objednatel se zavazuje uvést veškeré své výhrady nebo připomínky k výstupu předloženému dle bodu a. do deseti (10) pracovních dnů od jeho předání. Sdělí-li Objednatel Agentuře, že k výstupu nemá žádné připomínky, či že výstup akceptuje s výhradami, považují Smluvní strany výstup za Agenturou předaný a Objednatelem převzatý a akceptovaný. V opačném případě se výstup nepovažuje za akceptovaný. V případě, že Objednatel Agentuře (i) nesdělí ve stanovené lhůtě výhrady nebo připomínky a současně (ii) Agentuře nesdělí, že nemá žádné připomínky, či že výstup akceptuje s výhradami, je Objednatel v prodlení s poskytnutím součinnosti, výstup se však nepovažuje za akceptovaný. V případě akceptace výstupu

s výhradami se Objednatel zavazuje v příslušném protokolu stanovit lhůtu pro odstranění výhrad, která nesmí být kratší než pět (5) pracovních dnů.

c. Vznese-li Objednatel výhrady nebo připomínky k výstupu, zavazuje se Agentura v přiměřené lhůtě stanovené Objednatelem, nejpozději však do deseti (10) dnů od doručení výhrad nebo připomínek, provést veškeré potřebné úpravy výstupu dle výhrad a připomínek Objednatele. Opravený výstup předá Agentura Objednateli

k opětovné akceptaci.

d. Objednatel se zavazuje vznést veškeré své výhrady nebo připomínky k opravené verzi výstupu dle bodu c. do deseti (10) pracovních dnů od jeho doručení. Sdělí-li Objednatel Agentuře, že k opravené verzi výstupu nemá žádné připomínky, či že opravenou verzi výstupu akceptuje s výhradami, považují Smluvní strany výstup Agentury předaný a Objednatelem převzatý a akceptovaný. V opačném případě se výstup nepovažuje za akceptovaný. V případě, že Objednatel Agentuře (i) nesdělí ve stanovené lhůtě výhrady nebo připomínky a současně (ii) Agentuře nesdělí, že nemá žádné připomínky, či že výstup akceptuje s výhradami, je Objednatel v prodlení s poskytnutím součinnosti, výstup se však nepovažuje za akceptovaný. V případě akceptace výstupu s výhradami se Objednatel zavazuje v příslušném protokolu stanovit lhůtu pro odstranění výhrad, která nesmí být kratší než pět (5) pracovních dnů, nedohodnou-li se smluvní strany jinak.

e. Vznese-li Objednatel ve stanovené lhůtě své výhrady nebo připomínky k opravené verzi výstupu dle odst. 8.3. bod d. této Smlouvy, zavazují se Smluvní strany zahájit společné jednání za účelem odstranění veškerých vzájemných rozporů a akceptace výstupu, a to nejpozději do pěti (5) pracovních dnů od doručení výzvy kterékoliv Smluvní strany k jednání.

f. Smluvní strany se zavazují neprodleně po řádném předání a převzetí a akceptaci výstupů dle odst. 8.3. této Smlouvy podepsat akceptační protokol, ve kterém bude mimo jiné uvedeno, zda byl výstup proveden bez vad a Objednatelem převzat bez výhrad, nebo zda byl převzat s výhradami. Výstup se považuje za řádně poskytnutý jeho akceptací. Vzor akceptačního protokolu tvoří přílohu č. 5 této smlouvy.

8.4. Bude-li výsledkem poskytnutého plnění Agentury realizace jiného plnění (zejména samotné fyzické zpracování videospotů, apod.), bude jeho akceptace provedena následujícím postupem, stanoví-li tak Objednatel:

a. V případě, že je nezbytné, aby byl rozpracován návrh řešení takového jiného plnění, postupují smluvní strany nejprve tak, jak je popsáno v bodu 8.3. Po úplné a konečné akceptaci výstupů dle bodu 8.3. je možné zahájit realizaci předmětného jiného plnění.

b. Plnění bude realizováno Agenturou ve lhůtě sjednané v objednávce a bude Objednateli předáno na základě akceptačního protokolu, ve kterém bude mimo jiné uvedeno, zda bylo plnění předáno řádně a včas a bez vad a nedodělků.

8.5. Objednatel je oprávněn v objednávce stanovit ve vztahu k jednotlivým plněním další nebo jiné akceptační, předávací či jiné podobné, obdobné či související podmínky.

9. Monitoring akčních plánů

9.1. Nebude-li dohodnuto jinak, Agentura se zavazuje poskytovat Objednateli nejméně 1x týdně informace pro monitoring Akčních plánů, nebo v jiném intervalu stanoveném v Akčním plánu nebo v objednávce.

10. Převzetí plnění, přechod vlastnictví movitých věcí a nebezpečí škody na těchto věcech

10.1. Agentura bude uschovávat všechny základní doklady (konečnou verzi, předtisky, atd.) a movité věci po dobu plnění příslušné reklamní služby, která je plněním dle objednávky ze strany Agentury. Po skončení takové reklamní služby je Agentura povinna předat všechny tyto materiály Objednateli během následujících 60 dnů po skončení plnění dotčené služby, a to nejpozději v den podpisu předávacího protokolu.

10.2. Objednatel se zavazuje přebírat od Agentury plnění a písemně každé převzetí Agentuře potvrdit. Odmítnout převzít plnění je Objednatel oprávněn pouze v případech a postupy stanovenými v této Smlouvě.

10.3. Dnem podpisu, kterým Objednatel potvrdí převzetí plnění, je plnění předáno a převzato. Den převzetí plnění je dnem zdanitelného plnění.

10.4. Vlastnictví movitých věcí, které byly vytvořeny v rámci poskytování reklamního servisu dle této Smlouvy, přechází na Objednatele v okamžiku jejich převzetí od Agentury, pokud nebude Stranami stanoveno jinak. Ve stejný okamžik přechází na Objednatele i nebezpečí škody na věcech.

10.5. Do doby přechodu vlastnictví k movitým věcem, které byly vytvořeny v rámci poskytování reklamních služeb dle této Smlouvy, z Agentury na Objednatele, je Agentura povinna tyto věci opatrovat takovým způsobem, aby mohly být předány řádně a včas, tj. zejména bez jakýchkoli právních či faktických vad.

10.6. Veškeré nehmotné statky vytvořené na základě této Smlouvy, musejí být do předání jejich hmotně zachyceného výsledku Objednateli doposud nezveřejněné (nezpřístupněné veřejnosti), nedohodnou-li se Strany písemně jinak.

10.7. Agentura je povinna označit či jinak zřejmě identifikovat movité věci dle odstavce 1 tohoto článku, a to bez zbytečného odkladu po jejich vyhotovení.

11. Odměna

11.1. Za Služby poskytované v souladu s touto Smlouvou se Objednatel zavazuje zaplatit Agentuře odměnu ve výši stanovené dle přílohy č. 1 této Smlouvy – *Tabulka jednotkových cen* (dále jen „**Odměna**“). Výše Odměny bude určena podle rozsahu jednotek poskytnutých Služeb a ceny stanovené v příloze č. 1 této Smlouvy. Je-li touto Smlouvou či na jejím základě stanovena maximální cena, bude Odměna Agentury účtována v takové nejvýše přípustné výši. Daň z přidané hodnoty bude účtována v zákonné výši k datu převzetí plnění (tj. ke dni zdanitelného plnění).

11.2. Celková cena všech plnění poskytnutých na základě jednotlivých objednávek dle této Smlouvy nepřekročí částku 5 790 000,- Kč bez DPH (slovy: pětmiliónůsedmsetdevadesátisíc korun českých) za celou dobu účinnosti této Smlouvy.

11.3. Odměna bude Agenturou Objednateli vyúčtována na základě předloženého daňového dokladu – fakturou k proplacení. Přílohou faktury bude Soupis služeb, písemně potvrzený Objednatelem.

11.4. Odměna bude Agenturou účtována vždy po řádném a úplném ukončení realizace dílčího plnění dle objednávky, tj. po převzetí plnění dle odst. 10. 3. Smlouvy, a to ve výši odpovídající rozsahu poskytnutých Služeb. Agentura je oprávněna vystavit fakturu na úhradu Odměny vždy po odsouhlasení Soupisu služeb Objednatelem.

11.5. Splatnost faktur činí 30 dnů ode dne, kdy Objednatel obdrží od Agentury fakturu se všemi sjednanými a právními předpisy stanovenými náležitostmi a za podmínek v této Smlouvě uvedených.

11.6. Faktury musí obsahovat náležitosti daňového dokladu (faktury) stanovené zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, a další náležitosti stanovené touto Smlouvou. Přílohou faktury musí být Soupis služeb písemně potvrzený Objednatelem. Nebude-li daňový doklad (faktura) obsahovat stanovené náležitosti je Objednatel oprávněn fakturu vrátit k přepracování. V tomto případě neplatí původní lhůta splatnosti, ale celá lhůta splatnosti běží znovu ode dne doručení opravené nebo nově vystavené faktury. V případě, že Agentura není plátcem DPH, musí faktura splňovat náležitosti účetního dokladu dle § 11 zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, a náležitosti stanovené § 435 Občanského zákoníku.

11.7. Odměnu stanovenou postupem uvedeným v odst. 11. 1 Smlouvy je možné během platnosti této Smlouvy překročit pouze v souvislosti se změnou daňových předpisů týkajících se DPH, a to nejvýše o částku odpovídající této legislativní změně. Změnu Odměny bude Agentura povinna písemně oznámit Objednateli a důvod změny doložit. Objednatel nepřipouští žádné jiné podmínky, za nichž by mohlo dojít k překročení Odměny.

12. Další práva a povinnosti

- 12.1. Objednatel se zavazuje poskytovat Agentuře na základě její žádosti včasné, úplné, pravdivé a přehledné informace, které po něm mohou být spravedlivě požadovány, a současně jí předkládat veškerý spisový materiál nezbytný k výkonu činnosti podle této Smlouvy.
- 12.2. Objednatel se zavazuje poskytovat Agentuře součinnost nezbytnou pro řádné plnění.
- 12.3. Agentura tímto výslovně prohlašuje, že při poskytování Služeb postupuje jako odborník ve smyslu § 2950 Občanského zákoníku a že má dostatek vědomostí a dovedností pro poskytování Služeb dle této Smlouvy.
- 12.4. Agentura je povinna při výkonu své činnosti podle této Smlouvy jednat s potřebnou odbornou péčí a svědomitostí, řídit se pokyny Objednatele s výjimkou takových případů, kdy je to naléhavě nezbytné v zájmu Objednatele a nelze-li souhlasu Objednatele dosáhnout včas. Při každém dílčím plnění je Agentura vázána zákony, obecně závaznými právními předpisy a pokyny Objednatele, pokud nejsou tyto pokyny Objednatele v rozporu s obecně závaznými právními předpisy nebo oprávněnými zájmy Objednatele.
- 12.5. Agentura je povinna při plnění této Smlouvy spolupracovat v intencích požadavků Objednatele se třetími stranami a dodavateli jiného plnění ve prospěch Objednatele, pokud takové plnění těchto osob souvisí s účelem či předmětem této Smlouvy.
- 12.6. Agentura se zavazuje účastnit prostřednictvím svých kompetentních osob koordinačních jednání s Objednatelem v sídle Objednatele, přičemž bere na vědomí, že tato koordinační jednání budou probíhat zpravidla čtyřikrát do měsíce. Tato koordinační jednání budou konána dle aktuální potřeby Objednatele v místě a čase na základě domluvy Smluvních stran.
- 12.7. Agentura je povinna včas písemně upozornit Objednatele na zřejmou nevhodnost jeho pokynů, jejichž následkem může vzniknout škoda nebo nesoulad s obecně závaznými právními předpisy. Pokud Objednatel navzdory takovému upozornění trvá na svých pokynech, Agentura neodpovídá za jakoukoli škodu způsobenou jejím jednáním na základě takových pokynů Objednatele.
- 12.8. Agentura se zavazuje po dobu realizace Služby na základě jednotlivé objednávky umožnit Objednateli průběžnou kontrolu jejího řádného plnění. Agentura je v takovém případě povinna na písemnou výzvu Objednatele předložit dosavadní výsledky své práce na realizované Službě ve lhůtě do sedmi (7) dní od doručení této výzvy. Pokud Objednatel při provádění této kontroly zjistí, že Agentura postupuje v rozporu se svými povinnostmi, je oprávněn požadovat v jím stanovené lhůtě odstranění zjištěných nedostatků na náklady Agentury a řádnou realizaci této Služby.
- 12.9. Agentura se zavazuje zajistit, aby při plnění této Smlouvy nedošlo z její strany k poškození dobrého jména či pověsti Objednatele.
- 12.10. Agentura i Objednatel jsou povinni se vzájemně informovat o všech okolnostech důležitých pro řádné a včasné provedení každé objednávky a předmětu specifikovaného v každé jednotlivé objednávce a poskytovat si součinnost nezbytnou pro řádné a včasné provedení předmětu této Smlouvy. Agentura se dále zavazuje aktivně spolupracovat s Objednatelem, jakož i s případným dalšími subjekty Objednatelem určenými, a poskytovat jim veškerou potřebnou součinnost.
- 12.11. Výstupy z poskytnutého plnění, které vzniknou v průběhu a v souvislosti s plněním se stávají okamžikem jejich předání Objednateli jeho vlastnictvím. Agentura nesmí poskytnout žádný z těchto výstupů třetí straně bez předchozího písemného souhlasu Objednatele. Agentura se ve smyslu článku 13 této Smlouvy zavazuje poskytnout Objednateli neomezené licence k užití díla vzniklého při plnění každé objednávky.
- 12.12. Objednatel je oprávněn požadovat po Agentuře poskytnutí Služeb v časových termínech přiměřených jejich povaze. To se netýká naléhavých případů, kterými se pro účely této Smlouvy rozumí situace, kdy Objednatel potřebuje bezodkladně poskytnout Službu a jejím neposkytnutím Objednateli hrozí vážná újma na jeho právech, či právem chráněných zájmech.
- 12.13. V případě, že Agentura nezahájí nebo neprovede některou z činností dle této smlouvy z důvodů na své straně ve lhůtách stanovených objednávkou, popř. v dodatečně lhůtě stanovené Objednatelem, je Objednatel oprávněn zajistit provedení těchto činností v nezbytném rozsahu jiným způsobem nebo

prostřednictvím třetí osoby, a to na náklady Agentury. Případný nárok Objednatele na smluvní pokutu či odstoupení od Smlouvy tím není dotčen.

12.14. V případě ukončení účinnosti této Smlouvy ze strany Agentury je Agentura povinna učinit vše, co nesnese odkladu, aby Objednatel neutrpěl újmu na svých právech.

12.15. Agentura prohlašuje a zavazuje se zajistit, že plnění jí poskytované dle této Smlouvy v žádném případě neporuší platné právní předpisy České republiky, tj. zejména zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů, a že poskytováním plnění dle této Smlouvy nedojde k porušení práv třetích osob, a to především pokud jde o práva osobnostní dle § 81 a násl. Občanského zákoníku, dále práva k osobním údajům dle Nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů), a autorská práva dle zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.

12.16. V případě, že vůči Objednateli bude uplatňován soudní, správní, či jakoukoliv jinou cestou jakýkoliv nárok třetí strany, mající původ v nesplnění závazku Agentury dle ustanovení předchozího odstavce, zavazuje se Agentura nahradit veškeré náklady a škody tímto jednáním Agentury Objednateli vzniklé, a to zejména náklady za případné soudní či správní řízení, náklady právního zastoupení, náhradu škody zaplacenou třetím osobám, apod.

12.17. Agentura je povinna zavázat zaměstnance a další osoby podílející se na poskytování Služeb podle této Smlouvy mlčenlivostí v rozsahu dle článku 14 této Smlouvy a seznámit tyto osoby s podmínkami této Smlouvy, které potřebují znát pro zajištění řádného plnění dle této Smlouvy a dodržení všech jejich ujednání.

12.18. Agentura Objednateli na jeho žádost poskytne profesní informace týkající se všech osob podílejících se na poskytování služeb. Agentura je povinna zajistit, že poskytnutí takových informací a jejich užití Objednatel pro účely vyplývající z této Smlouvy nebude v rozporu s právními předpisy na ochranu osobních údajů, zejména dle Nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů).

12.19. Agentura se zavazuje poskytovat plnění dle této Smlouvy výhradně osobami specifikovanými v Příloze č. 2 této Smlouvy, jejichž prostřednictvím Agentura prokazovala splnění technické kvalifikace v rámci zadávacího řízení na zadání této Veřejné zakázky. Jakákoliv změna na těchto pozicích realizačního týmu je možná pouze nahrazením příslušné osoby osobou s minimálně stejnými znalostmi a zkušenostmi, jaké odpovídají požadavkům zadavatele na technickou kvalifikaci definovanou v příslušné zadávací dokumentaci na předmětnou pozici. Agentura je povinna předložit doklady prokazující splnění technické kvalifikace pro nahrazující osobu dříve než dojde k poskytnutí plnění prostřednictvím této osoby. Objednatel si vyhrazuje právo na posouzení splnění kvalifikace takovou nahrazující osobou, přičemž platí, že Agentura je oprávněna takovou osobu použít pro plnění této Smlouvy, až po takovém posouzení kvalifikace Objednatel. Objednatel je povinen provést takové posouzení kvalifikace a informovat Agenturu o výsledku posouzení bezodkladně.

12.20. Veškeré výstupy vytvořené v souvislosti s poskytováním služeb podle této Smlouvy, zejména výkresy, grafika, fotografie a jiná výtvarná díla, mediální plány, propagační návrhy a modely, označení a slogany, scénáře, nahrávky, reklamy, dotazníky, příručky a metodiky průzkumu trhu, budou Objednateli předávány rovněž v elektronické podobě, a to ve formátu umožňujícím další zpracování.

12.21. Agentura není oprávněna bez předchozího písemného souhlasu Objednatele přihlašovat jednotlivé kampaně do soutěží, apod.

13. Práva duševního vlastnictví

13.1. Bude-li výsledkem plnění nebo jiné činnosti Agentury prováděné dle této Smlouvy, předmět požívající ochrany autorského díla podle zákona č. 121/2001 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**Autorské dílo**“), nabývá Objednatel dnem poskytnutí Autorského díla výhradní právo užití takového Autorské dílo veškerými známými způsoby užití takového díla, zejména, nikoliv však výlučně, k účelu, ke kterému bylo

takové dílo Agenturou vytvořeno v souladu se Smlouvou, a to po celou dobu trvání autorských práv majetkových k Autorskému dílu, resp. po dobu autorskoprávní ochrany, bez omezení rozsahu množstevního, grafického, technologického, teritoriálního (dále jen „**Licence**“).

13.2. Součástí Licence je rovněž neomezené právo Objednatele poskytnout třetím osobám podlicenci k užití Autorského díla a také souhlas Agentury k postoupení Licence na třetí osoby a souhlas Agentury udělený Objednateli k provedení jakýchkoliv změn nebo modifikací Autorského díla, a to i prostřednictvím třetích osob. Licence se automaticky vztahuje i na všechny nové verze, aktualizované verze, i na úpravy a překlady Autorského díla, dodané Agenturou. Odměna za poskytnutí Licence je zahrnuta v Odměně za poskytované Služby dle sazby stanovené v Příloze č. 1 k této smlouvě.

13.3. Objednatel není povinen Licencí využít.

13.4. Agentura prohlašuje, že má veškerá oprávnění k Autorskému dílu dle odst. 13. 1 této Smlouvy, zejména, nikoliv však výlučně, že získala veškerá oprávnění autorů či třetích osob k takovému Autorskému dílu a je oprávněna poskytnout Objednateli, zejména, nikoliv však výlučně veškerá oprávnění uvedená v článku 13 Smlouvy. Agentura se zavazuje získat veškerá oprávnění autorů či třetích osob k takovému Autorskému dílu dle odst. 13.1 této Smlouvy, které bude výsledkem plnění nebo jiné činnosti Agentury dle této Smlouvy.

13.5. Agentura prohlašuje, že Objednatel je oprávněn Autorské dílo dle odst. 13.1 této Smlouvy zveřejnit, upravovat, zpracovávat, překládat, či měnit jeho název a že je též oprávněn Autorské dílo spojit s dílem jiným a zařadit jej do díla souborného.

13.6. Agentura od okamžiku poskytnutí Licence nesmí poskytnout žádný z těchto výstupů třetí straně bez předchozího písemného souhlasu Objednatele. Agentura se ve smyslu článku 13 této Smlouvy zavazuje poskytnout Objednateli neomezené licence k užití díla vzniklého při plnění každé objednávky.

13.7. V odůvodněných případech může Objednatel stanovit nebo smluvní strany mohou sjednat odlišné licenční či související podmínky, avšak při respektování zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZZVZ“).

14. Povinnost mlčenlivosti

14.1. Agentura je povinna zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech, o nichž se dozvěděla v souvislosti s poskytováním Služeb pro Objednatele. Zejména se zavazuje nesdělovat předmětné skutečnosti třetím osobám a současně je nevyužít v rozporu s oprávněnými zájmy Objednatele.

14.2. Agentura je oprávněna poskytnout předmětné informace svým subdodavatelům za předpokladu, že je zaváže k mlčenlivosti v obdobném rozsahu, v jakém je mlčenlivostí sama vázána. Porušení povinnosti mlčenlivosti subdodavatelem se považuje za porušení povinnosti Agentury.

14.3. Povinnost Agentury podle odst. 14.1 této Smlouvy se nevztahuje na informace:

- a. které se staly veřejně známými, aniž by jejich zveřejněním došlo k porušení závazků Agentury či právních předpisů;
- b. které měla Agentura prokazatelně legálně k dispozici před uzavřením této Smlouvy, pokud takové informace nebyly předmětem jiné, dříve mezi Smluvními stranami uzavřené smlouvy o ochraně informací;
- c. které jsou výsledkem postupu, při kterém k nim Agentury dospěje nezávisle a je to schopna doložit svými záznamy nebo důvěrnými informacemi třetí strany;
- d. které po podpisu této Smlouvy poskytne Agentuře třetí osoba, jež není omezena v takovém nakládání s informacemi;
- e. jejichž zpřístupnění třetím osobám je stanoveno zákonem nebo pravomocným rozhodnutím soudního nebo správního orgánu.

14.4. Povinnost mlčenlivosti ve shora uvedeném rozsahu platí dále ještě dva roky po skončení účinnosti této Smlouvy, nebude-li v jednotlivém případě dohodnuto Smluvními stranami jinak.

14.5. Ustanovení § 504 (obchodní tajemství) Občanského zákoníku, nejsou tímto článkem dotčena.

15. Doba trvání, ukončení smlouvy

15.1. Tato Smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to na dobu 36 měsíců od nabytí účinnosti Smlouvy, nebo do vyčerpání maximální částky za předmět díla uvedené v čl. 11 odst. 11.2. této Smlouvy.

15.2. Plnění podle této Smlouvy bude probíhat dle aktuálních potřeb a požadavků Objednatele po dobu účinnosti této Smlouvy.

15.3. Obě smluvní strany jsou oprávněny Smlouvu vypovědět s výpovědní lhůtou 5 (pěti) měsíců, která počíná běžet od prvního dne měsíce následujícího po měsíci, kdy byla výpověď doručena druhé straně.

15.4. Objednatel může tuto Smlouvu ukončit okamžitě písemným odstoupením v případě podstatného porušení Smlouvy Agenturou. Za podstatné porušení Smlouvy se považuje zejména, nikoliv však výlučně, porušení povinností Agentury uvedených v článku 12. této Smlouvy. Objednatel je dále oprávněn odstoupit od této Smlouvy v dalších případech stanovených zákonem.

15.5. Objednatel má právo odstoupit od této Smlouvy v případě, že Agentura uvedla v nabídce v zadávacím řízení na Veřejnou zakázku informace nebo doklady, které neodpovídají skutečnosti a měly nebo mohly mít vliv na výsledek zadávacího řízení.

15.6. V případě odstoupení od smlouvy se Agentura zavazuje předat Objednateli veškerou dokumentaci, týkající se předmětu této Smlouvy, a to nejpozději do 10 pracovních dnů ode dne zániku Smlouvy, v místě sídla Objednatele, nedohodnou-li se Smluvní strany jinak. V takovém případě nemá Agentura nárok na poskytnutí jakékoliv náhrady za poskytnutí výše uvedené dokumentace.

16. Zvláštní ustanovení

16.1. V případě ukončení účinnosti této Smlouvy zaniká závazek Agentury poskytovat Služby na jejím základě sjednané. Agentura je však povinna upozornit Objednatele na taková opatření, která jsou nezbytná k tomu, aby se zabránilo vzniku škody bezprostředně hrozící Objednateli nepokračováním v poskytování Služeb dle této Smlouvy.

16.2. Agentura bere výslovně na vědomí, že Objednatel je oprávněn kdykoliv v průběhu trvání smlouvy postoupit veškerá svá práva a povinnosti vyplývající z této Smlouvy na třetí osobu – Agentura k tomuto uděluje výslovný souhlas v souladu s ustanovením § 1895 odst. 1 občanského zákoníku. Agentura bere dále výslovně na vědomí, že Agentura není po dobu trvání Smlouvy oprávněna převést svá práva a povinnosti vyplývající z této Smlouvy na třetí osobu.

17. Smluvní pokuta

17.1. V případě prodlení Agentury s poskytnutím Služeb či určitého výstupu a plnění dle této Smlouvy ve lhůtě stanovené způsobem uvedeným v čl. 8 odst. 8.3. písm. a, Smlouvy má Objednatel právo na uhrazení smluvní pokuty ve výši 1000 Kč za každý den prodlení.

17.2. Pro případ porušení jakékoliv smluvní povinnosti uvedené v odst. 12.7., 12.13., 12.19., této Smlouvy Agenturou se sjednává smluvní pokuta ve výši 50.000,- Kč za každé jednotlivé porušení, a to i v případě, když Objednateli nevznikne škoda.

17.3. Objednatel má dále právo na zaplacení smluvní pokuty ve výši 50.000,- Kč za každé jednotlivé porušení povinnosti stanovené v článku 13. této Smlouvy.

17.4. Pro případ porušení smluvní povinnosti uvedené v odst. 12.15. a odst. 18.1. této Smlouvy Agenturou se sjednává smluvní pokuta ve výši 25.000,- Kč za každé jednotlivé porušení, a to i v případě, když objednateli nevznikne škoda.

17.5. Smluvní pokuta je splatná na základě faktury vystavené Objednatelům a doručené Agentuře. Faktura musí obsahovat náležitosti dle příslušných právních předpisů a této Smlouvy a její splatnost je čtrnáct (14) dní ode dne jejího doručení Agentuře.

17.6. Zaplacením smluvní pokuty není dotčeno právo na náhradu škody či nárok na odstoupení od Smlouvy.

17.7. Pro případ prodlení objednatel se zaplacením ceny za dílčí plnění poskytnuté Agenturou sjednávají Smluvní strany úrok z prodlení ve výši stanovené příslušnými právními předpisy.

18. Ostatní ujednání

18.1. Agentura se zavazuje udržovat po dobu účinnosti této Smlouvy platnou a účinnou pojistnou smlouvu, jejímž předmětem je pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou Agenturou třetí osobě, přičemž limit pojistného plnění vyplývající z pojistné smlouvy nesmí být nižší než 3.500.000,- Kč (slovy: tři miliony pět set tisíc korun českých) a výše spoluúčasti Agentury nesmí být vyšší než 10 %.

18.2. Agentura není oprávněna snížit výši pojistného krytí nebo podstatným způsobem změnit podmínky pojištění odpovědnosti za škodu Agentury bez předchozího písemného souhlasu Objednatele.

18.3. Agentura je povinna na požádání předložit Objednateli platnou pojistnou smlouvou či pojistný certifikát prokazující pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou Agenturou třetí osobě dle odst. 18.1. této Smlouvy, a to nejpozději do pěti (5) pracovních dnů po doručení žádosti Objednatele o její předložení. Agentura se zavazuje předložit Objednateli jakýkoliv dodatek ke sjednanému pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou Agenturou třetí osobě dle odst. 18.1. této Smlouvy, a to do deseti (10) dnů od jeho uzavření. Agentura je povinna neprodleně informovat Objednatele o všech změnách v podmínkách pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou Agenturou třetí osobě, zejména o výši limitu pojistného plnění a příslušných výlukách z pojištění, nejpozději do deseti (10) dnů od okamžiku, kdy taková změna nastane.

18.4. Agentura výslovně souhlasí se zveřejněním této Smlouvy včetně jejích dodatků v souladu s povinnostmi Objednatele podle právních předpisů o svobodném přístupu k informacím (zákon č. 106/1999 Sb., o veřejném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů) a zákona č. 340/2015 zákon o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv). Agentura zároveň prohlašuje, že žádné ustanovení Smlouvy nepodléhá jeho obchodnímu tajemství a znění Smlouvy lze v plném rozsahu zveřejnit, což zahrnuje rovněž oprávnění Objednatele uveřejnit způsobem umožňujícím neomezený dálkový přístup v síti internet úplné znění smlouvy, včetně veškerých případných dodatků, a to ve formě elektronické kopie originálu Smlouvy.

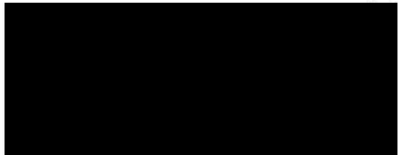
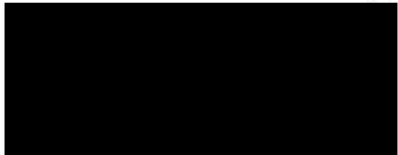
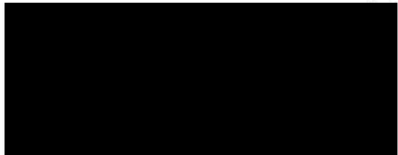
18.5. Agentura je podle ustanovení § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, osobou povinnou spolupůsobit při výkonu finanční kontroly prováděné v souvislosti s úhradou zboží nebo služeb z veřejných výdajů.

18.6. Agentura je povinna řádně uchovávat veškerou dokumentaci související s realizací Smlouvy a Veřejné zakázky včetně účetních dokladů minimálně do konce roku 2023.

19. Komunikace smluvních stran

19.1. Není-li sjednáno jinak, vzájemná komunikace Smluvních stran, zejména jakákoli oznámení či sdělení vyžadovaná podle této Smlouvy, bude činěna v písemné formě v českém jazyce a doručena druhé Smluvní straně na níže uvedené adresy.

19.2. Kontaktními údaji Objednatele se rozumí, pokud Objednatel písemně neoznámí agentuře změnu kontaktu, následující:

název: statutární město Brno
adresa: Dominikánské náměstí 196/1, 602 00 Brno
kontaktní osoba: 
telefon: 
e-mail: 

19.3. Kontaktními údaji Agentury se rozumí, pokud Agentura písemně neoznámí Objednateli změnu kontaktu, následující:

obchodní firma: Media Age, s.r.o.
adresa: třída Kpt. Jaroše 1927/8 Brno 602 00
kontaktní osoba: 
telefon: 
e-mail: 

19.4. Každá Smluvní strana je povinna oznámit bez zbytečného odkladu druhé Smluvní straně jakékoliv změny kontaktních údajů uvedených v této Smlouvě a jakoukoliv jinou změnu své doručovací adresy, jakož i sídla, formou doporučeného dopisu podepsaného osobou oprávněnou jednat za Smluvní stranu, zaslaného na doručovací adresu uvedenou v této Smlouvě, nebo na jinou později sdělenou adresu. Řádným doručením tohoto oznámení dojde ke změně kontaktních údajů Smluvní strany bez nutnosti uzavření dodatku k této Smlouvě.

20. Závěrečná ujednání

20.1. Právní vztahy touto Smlouvou výslovně neupravené se řídí právním řádem České republiky, zejména ustanoveními Občanského zákoníku.

20.2. Tato Smlouva nabývá platnosti dnem jejího podpisu Smluvními stranami a účinnosti dne zveřejnění v registru smluv dle zákona č. 340/2015 Sb., o registru smluv, ve znění pozdějších předpisů Statutární město Brno je povinným subjektem dle zákona č. 340/2015 Sb., o registru smluv, ve znění pozdějších předpisů. Uveřejnění Smlouvy v registru smluv zajistí Objednatel.

20.3. Tuto Smlouvu lze měnit pouze formou číslovaných dodatků a postupem, který je v souladu s ustanoveními ZZVZ týkajícími se změn práv a povinností ze Smlouvy.

20.4. Pokud by bylo jedno z výše uvedených ustanovení zcela nebo zčásti právně neúčinné, zůstává tím nedotčena právní účinnost ostatních ustanovení.

20.5. V případě sporu vznikuvšího na základě této Smlouvy se Smluvní strany dohodly spor řešit primárně smírnou cestou. Pakliže nebude spor možné řešit smírnou cestou, bude řešen před místně a věcně příslušným soudem dle platných právních předpisů.

20.6. Nedílnou součástí této Smlouvy tvoří tyto přílohy:

Příloha č. 1 - „Tabulka jednotkových cen“

Příloha č. 2 - „Realizační tým“

Příloha č. 3 – „Zadávací dokumentace (výzva k podání nabídek) bez příloh“

Příloha č. 4 – „Nabídka účastníka – Agentury“

Příloha č. 5 – „Akceptační protokol“ - vzor

20.7. Tato Smlouva je vyhotovena ve 3 stejnopisech, z nichž každý má platnost originálu. Objednatel obdrží dva stejnopisy, Agentura obdrží jeden stejnopis.

20.8. Agentura v souladu s § 1765 odst. 2 Občanského zákoníku převzala nebezpečí změny okolností.

Smluvní strany si Smlouvu přečetly, s jejím obsahem souhlasí, Smlouva vyjadřuje pravou, svobodnou a vážnou vůli Smluvních stran a na důkaz toho k ní Smluvní strany připojují svůj podpis.

Doložka dle ustanovení § 41 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů:

Tato smlouva byla schválena na R8/022 schůzi Rady města Brna konané dne 17. 4. 2019.

Tabulka jednotkových cen

Příloha č. 4 výzvy - Tabulka pro stanovení nabídkové ceny

Služby strategické a kreativní agentury pro kreativní řešení integrované komunikační kampaně #brno2050

1. Jednotkové ceny za služby agentury - strategická podpora (váha 10 %)

Niže uvedené jednotkové ceny budou kromě nákladů na 1 hodinu práce konkrétního člena týmu zahrnovat i veškeré náklady spojené s dopravou týmu a souvisejícími režijními náklady agentury. Zadavatel nepřipouští, aby tyto náklady byly účtovány jako náklady třetích stran.

Předmět dílčího plnění	Specifikace dílčího plnění	cena bez DPH	DPH	cena vč. DPH
Managing Director / Account Director	Supervize realizace klíčových projektů a kampaní, supervize nad lidskými zdroji a rozpočty	950,00 Kč	199,50 Kč	1 149,50 Kč
Strategický plánovač	Osoba zodpovědná za poskytování seniorního strategického poradenství, účast na strategických jednáních. Určuje cíle a formuluje strategii produktu nebo značky. Je zodpovědný za zavádění strategie a jeho úkolem je udržet nadhled a dojit vytyčeného dlouhodobého cíle klienta.	950,00 Kč	199,50 Kč	1 149,50 Kč
Creative Director	Klíčová osoba zodpovědná za kreativní team. Má na starost celé kreativní oddělení a stará se o to, aby koncepty jednotlivých kampaní a na podporu značky odpovídaly požadavkům klientů, komunikační strategii, zejména základní tvorba konceptů, strategii, odpovědnost za kreativní výstupy.	950,00 Kč	199,50 Kč	1 149,50 Kč
Nabídková cena za služby agentury - strategická podpora		2 850,00 Kč	598,50 Kč	3 448,50 Kč

2. Jednotkové ceny za služby agentury - vedení a správa zakázky (váha 20 %)

Niže uvedené jednotkové ceny budou kromě nákladů na 1 hodinu práce konkrétního člena týmu zahrnovat i veškeré náklady spojené s dopravou týmu a souvisejícími režijními náklady agentury. Zadavatel nepřipouští, aby tyto náklady byly účtovány jako náklady třetích stran.

Předmět dílčího plnění	Specifikace dílčího plnění	cena bez DPH	DPH	cena vč. DPH
Account Manager	Klíčová osoba pro kontakt zadavatele. Řídí a koordinuje kompletně všechny zakázky a přijímá zadání od klienta. Zejména každodenní správa projektu, komunikace s klientem a dodavateli, odpovědnost za průběh projektu, příprava podkladů kreativní team a supervize dle aktuální potřeby, odpovědnost za řešení problémů, tvorba prezentací a nabídky včetně cen.	800,00 Kč	168,00 Kč	968,00 Kč
Nabídková cena za služby agentury - vedení a správa zakázky		800,00 Kč	168,00 Kč	968,00 Kč

3. Jednotkové ceny za služby agentury - kreativita a grafické práce (váha 30 %)

Níže uvedené jednotkové ceny budou kromě nákladů na 1 hodinu práce konkrétního člena týmu zahrnovat i veškeré náklady spojené s dopravou týmu a souvisejícími režijními náklady agentury. Zadavatel nepřipouští, aby tyto náklady byly účtovány jako náklady třetích stran.

Předmět dílčího plnění	Specifikace dílčího plnění	cena bez DPH	DPH	cena vč. DPH
Art Director	Osoba zodpovědná za realizaci kreativního vývoje a design projektu.	950,00 Kč	199,50 Kč	1 149,50 Kč
Copywriter	Tvorba reklamních textů pro propagační a marketingové účely tak, aby byly soudobě jazykově, terminologicky a stylisticky správné.	850,00 Kč	178,50 Kč	1 028,50 Kč
DTP operátor	Zpracování obrazových a textových návrhů reklamních materiálů podle výtvarných podkladů, grafické úpravy a finalizace návrhů do konečné podoby v rámci předtiskové přípravy.	750,00 Kč	157,50 Kč	907,50 Kč
Nabídková cena za služby agentury - kreativita a grafické práce		2 550,00 Kč	535,50 Kč	3 085,50 Kč

4. Jednotkové ceny za služby agentury - produkční zajištění (váha 10 %)

Níže uvedené jednotkové ceny budou kromě nákladů na 1 hodinu práce konkrétního člena týmu zahrnovat i veškeré náklady spojené s dopravou týmu a souvisejícími režijními náklady agentury. Zadavatel nepřipouští, aby tyto náklady byly účtovány jako náklady třetích stran.

Předmět dílčího plnění	Specifikace dílčího plnění	cena bez DPH	DPH	cena vč. DPH
Event manager	Odpovědnost za přípravu a provedení všech kroků přípravy a realizace výroby eventu, tiskových konferencí, veletrhů a výstav, komunikace s ostatními členy týmu, komunikace s dodavateli.	850,00 Kč	178,50 Kč	1 028,50 Kč
Fotograf	Zhotovuje snímky v oblasti dokumentární fotografie. Připravuje fotografické digitální, případně analogové přístroje, nástroje a pomůcky včetně osvětlovací techniky a měřicích přístrojů. Upravuje digitální obraz a připravuje ho k dalšímu zpracování. Zpracovává obraz na počítači a digitálním minilabu, připravuje obraz pro zhotovení fotografií nebo tisk, provádí konečné zhotovení obrazu.	950,00 Kč	199,50 Kč	1 149,50 Kč
Nabídková cena za za služby agentury - produkční zajištění		1 800,00 Kč	378,00 Kč	2 178,00 Kč

6. Majetková práva k jednotlivým autorským dílům (váha 30 %)

Předmět dílčího plnění	Specifikace dílčího plnění	cena bez DPH za jednotku	předpokládaná četnost	cena bez DPH	DPH	cena vč. DPH
Cena za práva užití autorských děl uchazeče v rozsahu bez územního i časového omezení, bez omezení rozsahu užití s možností zásahu do vytvořených autorských děl ze strany zadavatele a se vzdáním se uvádění jména autora u jednotlivých výstupů autorských děl.	Práva užití pro TV spot bez ohledu na jeho délku	0,50 Kč	3	1,50 Kč	0,32 Kč	1,82 Kč
	Práva užití pro sponzorský odkaz bez ohledu na jeho délku	0,50 Kč	1	0,50 Kč	0,11 Kč	0,61 Kč
	Práva užití pro video spot bez ohledu na délku spotu	0,50 Kč	3	1,50 Kč	0,32 Kč	1,82 Kč
	Práva užití pro audio spot bez ohledu na jeho délku	0,50 Kč	4	2,00 Kč	0,42 Kč	2,42 Kč
	Práva užití pro tiskovou a outdoor inzerci bez ohledu na formát	0,50 Kč	10	5,00 Kč	1,05 Kč	6,05 Kč
	Práva užití za internetovou inzerci bez ohledu na formát	0,50 Kč	10	5,00 Kč	1,05 Kč	6,05 Kč
	Práva užití na veškeré texty, slogany a claimy bez ohledu na jejich použití a rozsah	0,50 Kč	20	10,00 Kč	2,10 Kč	12,10 Kč
	Práva užití za fotografie pořízené členem agenturního týmu za jednu akci bez ohledu na jejich počet a rozsah použití	0,50 Kč	40	20,00 Kč	4,20 Kč	24,20 Kč
	Práva užití na veškeré ostatní výstupy nad rámec výše uvedených podléhající autorskému zákonu	0,50 Kč	20	10,00 Kč	2,10 Kč	12,10 Kč
Nabídková cena za majetková práva k jednotlivým autorským dílům				55,50 Kč	11,66 Kč	67,16 Kč

Realizační tým

Pozice v realizačním týmu	Jméno a příjmení	Telefon, e-mail
Account Manager		
Creative Director		
DTP operátor		
Copywriter		

Zadávací dokumentace (výzva k podání nabídek) bez příloh

Výzva k podání nabídek a zadávací dokumentace k veřejné zakázce

„Rámcová dohoda: komunikační agentura pro realizaci kreativního řešení integrované komunikační strategie #brno2050“

Veřejná zakázka k uzavření rámcové dohody na služby

Zadávaná dle § 53 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění
pozdějších předpisů (dále jen „zákon“ nebo „ZZVZ“), ve zjednodušeném podlimitním řízení

0. Identifikační údaje zadavatele, elektronický nástroj a další informace

0.1. Identifikační a kontaktní údaje zadavatele

Název zadavatele:	Statutární město Brno
Sídlo zadavatele:	Dominikánské náměstí 196/1, 602 00 Brno
IČ zadavatele:	44992785
DIČ zadavatele:	CZ44992785
Druh veřejné zakázky:	Rámcová dohoda: komunikační agentura pro realizaci kreativního řešení integrované komunikační strategie
Druh zadávacího řízení:	#brno2050
Adresa profilu zadavatele:	https://nen.nipez.cz/profil/MMB

Oznámení o zahájení zadávacího řízení:
dle § 53 zákona ve zjednodušeném podlimitním řízení.

0.2. Kontaktní osoba zadavatele

Kontaktní osobou ve věcech souvisejících se zadáváním této rámcové dohody je MT Legal s.r.o., advokátní kancelář, Jakubská 121/1, 602 00 Brno 2, e-mail: vz@mt-legal.com. Kontaktní osoba zajišťuje veškerou komunikaci zadavatele s dodavatelem (tím není dotčeno oprávnění statutárního orgánu či jiné pověřené osoby zadavatele) a je v souladu s ust. § 43 ZZVZ pověřena výkonem zadavatelských činností v tomto zadávacím řízení. Kontaktní osoba je pověřena také k přijímání případných námitek dodavatelů dle ust. § 241 a násl. ZZVZ.

0.3. Elektronický nástroj

Tato rámcová dohoda (dále též veřejná zakázka) je zadávána v plném rozsahu elektronicky prostřednictvím Národního elektronického nástroje Ministerstva pro místní rozvoj (dále jen „*elektronický nástroj NEN*“) dostupného na <https://nen.nipez.cz/>. Veškeré úkony v rámci tohoto zadávacího řízení a rovněž veškerá komunikace mezi zadavatelem (nebo jeho zástupcem) a dodavatelem probíhá elektronicky, a to zejména prostřednictvím elektronického nástroje NEN.

Veškeré písemnosti zasílané prostřednictvím elektronického nástroje NEN se považují za řádně doručené dnem jejich doručení do uživatelského účtu adresáta v elektronickém nástroji NEN. Na doručení písemnosti nemá vliv, zda byla písemnost jejím adresátem přečtena, případně, zda elektronický nástroj NEN adresátovi odeslal na kontaktní emailovou adresu upozornění o tom, že na jeho uživatelský účet v elektronickém nástroji NEN byla doručena nová zpráva či nikoliv.

Zadavatel dodavatele upozorňuje, že pro plné využití všech možností elektronického nástroje NEN je nezbytné provést a dokončit tzv. registraci dodavatele. Manuál pro registraci dodavatele v elektronickém nástroji NEN je uveden v uživatelské příručce s názvem Registrace do NEN pro dodavatele a zadavatele v elektronickém nástroji NEN. Zadavatel současně upozorňuje účastníky, že registrace není okamžitá a podléhá schválení administrátorem systému, jenž má 2 pracovní dny na akceptaci, nebo zamítnutí registrace, pokud žádost o registraci nebude obsahovat veškeré požadované údaje.

Za řádné a včasné seznamování se s písemnostmi zasílanými zadavatelem prostřednictvím elektronického nástroje NEN, jakož i za správnost kontaktních údajů uvedených u dodavatele, odpovídá vždy dodavatel.

Podmínky a informace týkající se elektronického nástroje NEN včetně informací o používání elektronického podpisu jsou dostupné na

<https://nen.nipez.cz/UzivatskeInformace/UzivatskePrirucky>.

Pro odpovědi na případné otázky týkající se uživatelského ovládání elektronického nástroje NEN je možné využít uživatelskou podporu NEN (tel.: +420 841 888 841, e-mail: Hotline@nipez.cz).

I. Druh a předmět veřejné zakázky

Předmětem zadávacího řízení je uzavření rámcové dohody na poskytování komplexních služeb při tvorbě kreativních a mediálních strategií pro integrované marketingové kampaně zadavatele, tj. průběžné poskytování jednorázových či opakujících se služeb v rámci realizace Integrované komunikační strategie #brno2050 (způsobem a v rozsahu dle Přílohy č. 1 této výzvy), a to zejména v následujících oblastech:

1.1. Návrh a tvorba kreativních strategií pro marketingové kampaně v České republice

Tvorba kreativní strategie v návaznosti na zadání ve formě klientského briefu, strategie sdělení, obsah reklamního sdělení, tvorba komplexních grafických návrhů, práce s obsahem, kompletní copywriting (headline, bodycopy, ad.) vč. překladů do jazykové mutace (angličtina), práce s fotografiemi, tvorba klíčových vizuálů pro kreativitu kampaní (print, banner, atd.).

1.2. Zajištění obecných grafických prací

Zajištění kompletního grafického zpracování a úprav klíčových vizuálů do požadovaných formátů dle konkrétní potřeby zadavatele. Nejčastěji se bude jednat o následující adaptace: tištěné materiály, on-line užití, atd.

1.3. Návrh a tvorba komunikačních a mediálních strategií včetně on line strategií pro integrované marketingové kampaně v České republice

Mediální plánování komunikační kampaně a tvorba mediální strategie, určení prvků komunikačního mixu, včetně přípravy konkrétních mediaplánů a návrhů monitoringu a hodnocení efektivity těchto kampaní dle konkrétního zadání zadavatele (nákup mediálního prostoru dle mediaplánů není součástí předmětu plnění této veřejné zakázky).

1.4. Realizace fotoprodukce v souvislosti s integrovanými marketingovými kampaněmi
Zajištění fotoprodukce. Nejčastěji se bude jednat o fotografie s tematikou rozvoje Brna a také s tematikou života ve městě Brně.

1.5. Návrh konceptu reklamních spotů a jejich kompletní produkční zajištění
Návrh a tvorba skriptů, storyboardů, popř. tvorba technických scénářů, location scouting, natočení a výroba spotů včetně všech souvisejících úkonů (tvorba hudebního podkresu, herecké obsazení, ad.), veškeré postprodukční práce. V souvislosti s výše uvedenými okruhy služeb bude požadováno zajištění ověření funkčnosti jednotlivých návrhů a výstupů zhotovitele formou šetření v podobě pretestů, post-testů či průběžného testování dle konkrétního zadání zadavatele.

Součástí plnění zejména v rámci všech výše uvedených bodů je dále povinnost spolupráce dodavatele s dalšími dodavateli zadavatele při realizaci dílčích plnění, která nejsou předmětem této veřejné zakázky (např. digitální služby, tiskařské služby), a to v souladu s požadavky zadavatele ve smyslu úspěšného naplnění cílů této veřejné zakázky.

Rámcová dohoda bude uzavřena s jedním dodavatelem. Postup objednávek (zadávání kampaní) vybranému dodavateli je popsán v rámcové dohodě.

II. Zadávací dokumentace

Tato výzva k podání nabídek (zadávací dokumentace) je uveřejněna na profilu zadavatele ode dne uveřejnění zadávacího řízení.

III. Doba a místo plnění veřejné zakázky

Rámcová dohoda: komunikační agentura pro realizaci kreativního řešení integrované komunikační strategie #brno2050

Rámcová dohoda s vybraným dodavatelem bude uzavřena po skončení zadávacího řízení, na základě rozhodnutí zadavatele o výběru nejvhodnější nabídky. Rámcová dohoda je uzavírána na období 36 měsíců od nabytí účinnosti rámcové dohody, nebo do vyčerpání maximální částky za předmět díla uvedený v rámcové dohodě.

Místem plnění je sídlo zadavatele, tj. Dominikánské náměstí 196/1, 602 00 Brno a dále budovy, v nichž je umístěn Magistrát města Brna a dále jakékoliv místo výslovně určené zadavatelem,

a to v rámci České republiky, nebo jakékoliv jiné místo určené v souladu s rámcovou dohodou uzavřenou za účelem plnění předmětu veřejné zakázky.

IV. Předpokládaná hodnota veřejné zakázky

Na základě předchozích zkušeností zadavatele byla předpokládaná hodnota zakázky stanovena v této výši:

Celková předpokládaná hodnota veřejné zakázky: **5 790 000,- Kč bez DPH**

Zadavatel současně upozorňuje, že celková cena všech plnění poskytnutých na základě jednotlivých objednávek dle rámcové dohody na tuto veřejnou zakázku nepřekročí částku 5 790 000,- Kč (slovy:pětmiliónůsedmsetdevadesátisíckorunčeských) bez DPH za celou dobu účinnosti rámcové dohody.

V. Požadavky na prokázání kvalifikace

Dodavatelé jsou povinni prokázat splnění kvalifikace. Doklady o kvalifikaci mohou dodavatelé **v nabídce nahradit čestným prohlášením** nebo jednotným evropským osvědčením pro veřejné zakázky podle ust. § 87 ZZVZ. Zadavatel si může kdykoliv v průběhu zadávacího řízení vyžádat předložení originálů nebo úředně ověřených kopií dokladů o kvalifikaci.

Čestná prohlášení dodavatele musí být podepsána (buť jen prostým elektronickým podpisem) dodavatelem či statutárním orgánem dodavatele nebo osobou příslušně zmocněnou; kopie (sken) zmocnění musí být v takovém případě součástí nabídky. Dokumenty případně předkládané v rámci nabídky budou předloženy jako prosté kopie originálů.

Z důvodu efektivnějšího postupu v zadávacím řízení zadavatel **doporučuje, aby dodavatelé využili možnosti v nabídce doložit přímo originály anebo ověřené kopie příslušných dokumentů**, neboť v případě vybraného dodavatele by zadavatel byl povinen originály či ověřené kopie následně vyžádat (viz níže).

Vybraný dodavatel (účastník zadávacího řízení, který byl vybrán k uzavření smlouvy) je povinen zadavateli postupem dle ust. § 122 odst. 3 písm. a) ZZVZ předložit originály nebo úředně ověřené kopie dokladů o jeho kvalifikaci (pokud originály nebo úředně ověřené kopie dokladů o jeho kvalifikaci již nebudou součástí nabídky), a to v elektronické podobě. V případě potvrzení vydávaných orgánem státní správy se může jednat například o potvrzení, které bude elektronicky podepsáno a zasláno tímto orgánem do datové schránky dodavatele (v takovém případě postačí předložení pouze tohoto elektronicky podepsaného souboru) či se může jednat o původní listinný originál dokladu, který byl prostřednictvím autorizované konverze převeden do elektronické podoby (například na některém z pracovišť Czech POINT).

Za originál v elektronické podobě se nepovažuje sken dokladu vydávaného orgánem státní správy (ani pokud by byl například následně elektronicky podepsán dodavatelem).

Kvalifikovaným pro plnění veřejné zakázky je v souladu s ust. § 73 a násl. ZZVZ dodavatel, který:

- a) prokáže základní způsobilost podle ust. § 75 ZZVZ,
- b) prokáže profesní způsobilost podle ust. § 77 ZZVZ a
- c) splní technickou kvalifikaci podle ust. § 79 ZZVZ.

V.1. Základní způsobilost:

Způsobilým je dodavatel, který:	Způsob prokázání splnění
<p>a) <u>nebyl v zemi svého sídla v posledních 5 letech před zahájením zadávacího řízení pravomocně odsouzen pro trestný čin uvedený v příloze č. 3 ZZVZ nebo obdobný trestný čin podle právního řádu země sídla dodavatele; k zahlazeným odsouzením se nepřihlíží;</u></p> <p><u>Jde-li o právnickou osobu, musí tuto podmínku splňovat tato právnická osoba a zároveň každý člen statutárního orgánu. Je-li členem statutárního orgánu dodavatele právnická osoba, musí podmínku splňovat tato právnická osoba, každý člen statutárního orgánu této právnické osoby a osoba zastupující tuto právnickou osobu v statutárním orgánu dodavatele;</u></p> <p><u>Podává-li nabídku pobočka závodu zahraniční právnické osoby, musí tuto podmínku splňovat tato právnická osoba a vedoucí pobočky závodu;</u></p> <p><u>Podává-li nabídku pobočka závodu české právnické osoby, musí tuto podmínku splňovat tato právnická osoba, každý člen statutárního orgánu této právnické osoby, osoba zastupující tuto právnickou osobu v statutárním orgánu dodavatele a vedoucí pobočky závodu;</u></p>	<p><i>Výpis z evidence Rejstříku trestů pro každou fyzickou a právnickou osobu, pro niž je dle ZZVZ a zadávacích podmínek vyžadován.</i></p> <p><i>K zahraničním osobám viz § 81 ZZVZ.</i></p>

Způsobilým je dodavatel, který:	Způsob prokázání splnění
b) nemá v České republice ani v zemi svého sídla v evidenci daní zachycen splatný daňový nedoplatek;	Potvrzení příslušného finančního úřadu a ve vztahu ke spotřební dani čestné prohlášení dodavatele, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního požadavku.
c) nemá v České republice ani v zemi svého sídla splatný nedoplatek na pojistném nebo na penále na veřejné zdravotní pojištění;	Čestné prohlášení dodavatele, z něhož jednoznačně vyplývá splnění tohoto kvalifikačního požadavku.
d) nemá v České republice ani v zemi svého sídla splatný nedoplatek na pojistném nebo na penále na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti;	Potvrzení příslušné okresní správy sociálního zabezpečení.
e) není v likvidaci, nebylo proti němu vydáno rozhodnutí o úpadku, nebyla vůči němu nařízena nucená správa podle jiného právního předpisu nebo v obdobné situaci podle právního řádu země sídla dodavatele.	Výpis z obchodního rejstříku, nebo čestné prohlášení v případě, že dodavatel není v obchodním rejstříku zapsán.
Doklady prokazující základní způsobilost musí prokazovat splnění požadovaného kritéria obilosti nejpozději v době 3 měsíců přede dnem zahájení zadávacího řízení. Vzor čestného lášení, které dodavatelé mohou využít je Přílohou č. 3 této výzvy.	Prokázání základní způsobilosti může dodavatel prokázat také předložením výpisu ze seznamuifikovaných dodavatelů v souladu s ust. § 228 ZZVZ či certifikátu systému certifikovaných ivatelů dle § 234 ZZVZ.

V.2. Profesní způsobilost

Splnění profesní způsobilosti prokáže dodavatel, který předloží:

Profesní způsobilost:		Způsob prokázání splnění
a)	<u>výpis z obchodního rejstříku nebo jiné obdobné evidence, pokud jiný právní předpis zápis do takové evidence vyžaduje;</u>	<i>Výpis z obchodního rejstříku nebo výpis z jiné obdobné evidence.</i>
<p><u>Výpis z obchodního rejstříku nebo výpis z jiné obdobné evidence musí prokazovat splnění požadovaného kritéria způsobilosti dle čl. V.2 písm. a) nejpozději v době 3 měsíců přede dnem zahájení zadávacího řízení (tedy nesmí být k okamžiku zahájení zadávacího řízení starší 3 měsíců).</u></p> <p><u>Prokázání profesní způsobilosti může dodavatel prokázat také předložením výpisu ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů v souladu s ust. § 228 ZZVZ v tom rozsahu, v jakém údaje ve výpisu ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů prokazují splnění kritérií profesní způsobilosti.</u></p>		

V.3. Technická kvalifikace

Splnění technické kvalifikace prokáže účastník následujícím způsobem:

- a) **Seznamem významných služeb** totožného či obdobného charakteru jako je předmět této veřejné zakázky:

Seznam **významných služeb** poskytnutých dodavatelem v posledních 3 letech před zahájením zadávacího řízení. Tento seznam bude obsahovat údaje o zadavateli (název, adresa, kontaktní osoba, u které je možno významnou službu - referenci ověřit), místu a termínu plnění a finančním objemu poskytnuté služby. Z tohoto seznamu bude jednoznačně vyplývat, že dodavatel v posledních třech letech realizoval následující významné služby:

- a).1** min. jedna komunikační kampaň v rozsahu obdobném předmětu plnění této veřejné zakázky, tj. příprava komunikační, kreativní a mediální strategie, včetně grafického řešení, návrh inzerce v minimálně třech komunikačních kanálech ve finančním objemu souhrnně za všechny komunikační kanály minimálně 1.000.000,- Kč (slovy: jeden milion korun českých) bez DPH za jeden kalendářní rok, případně za období 12 po sobě jdoucích kalendářních měsíců; tato částka nebude zahrnovat nákup mediálního prostoru, resp. nákup mediálního prostoru nebude započítán jako relevantní do finanční hodnoty významné služby. Službou dle tohoto bodu se rozumí poskytování služeb komunikační podpory pro jednoho objednatele (klienta) bez ohledu na to, zda byly dodavatelem poskytovány na základě jedné či více smluv ve stanoveném časovém období; a

a).2 realizace min. dvou propagačních video spotů (reklamní spoty, image videa, nikoliv však dokumentační záznamy) o stopáži min. 15 sekund za každý video spot pro jednoho nebo více objednatelů v hodnotě nejméně 150.000,- Kč (slovy stopadesát tisíc korun českých) bez DPH za každou takovou zakázku, tj. za každý takový videospot.

a) .3 Realizace min. dvou online kampaní s využitím sociálních sítí (Facebook, Instagram apod.) a současně dalších on line kanálů (např. remarketing na Google, retargeting na Seznam apod.) v minimální hodnotě 50 000,- Kč (slovy padesát tisíc korun českých) na jeden kalendářní měsíc.

Přehled realizovaných zakázek dodavatel předloží ve formě čestného prohlášení. Popis zakázky bude obsahovat:

- identifikační údaje objednatele
- období realizace zakázky a její rozsah
- stručný popis zakázky
- kontakty objednatele pro ověření reference
- finanční hodnota zakázky.

b) Personálním zajištěním realizace zakázky - k prokázání tohoto kvalifikačního předpokladu zadavatel požaduje, aby dodavatel doložil seznam členů realizačního týmu vč. profesních životopisů jeho členů, bez ohledu na to, zda jde o zaměstnance dodavatele nebo osoby v jiném vztahu k dodavateli.

Zadavatel požaduje, aby uchazeč disponoval realizačním týmem složeným minimálně z následujících odborných osob splňujících minimálně následující požadavky zadavatele:

b) .1 minimálně jedna (1) osoba na pozici „Account Manager“ splňující následující požadavky: 5 let praxe v oblasti marketingu a zkušenosti na pozici Account Manager nebo pozici obdobné v alespoň jedné kampani v oblasti marketingu a propagace s rozpočtem (finanční hodnotou plnění) min. 1 mil. Kč bez DPH za rok (nezahrnuje částku mediálního rozpočtu); dodavatel prokáže splnění této kvalifikace předložením: • strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude

jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi, zkušenosti, referenční zakázky/zkušenosti (dodavatel uvede konkrétní kampaň, na základě které prokazuje splnění kvalifikace)

b).2 minimálně jedna (1) osoba na pozici „Creative Director“ splňující následující požadavky: 5 let praxe na pozici Creative Director před zahájením zadávacího řízení nebo pozici obdobné v alespoň jedné kampani v oblasti marketingu a propagace s rozpočtem (finanční hodnotou plnění) min. 1 mil. Kč bez DPH (nezahrnuje částku mediálního rozpočtu); dodavatel prokáže splnění této kvalifikace předložením:

- strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi, zkušenosti, referenční zakázky/zkušenost (dodavatel uvede konkrétní kampaň, na základě které prokazuje splnění kvalifikace),

b).3 minimálně jedna (1) osoba na pozici „DTP operátor“ splňující následující požadavky: alespoň 3 roky praxe v oblasti produkční činnosti před zahájením zadávacího řízení; dodavatel prokáže splnění této kvalifikace předložením:

- strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi a zkušenosti (tj. v každém roce za požadované období zkušenost alespoň s jedním projektem produkční činnosti).

b).4 minimálně jedna (1) osoba na pozici „Copywriter“ splňující následující požadavky: alespoň 3 roky praxe v oblasti marketingové komunikace před zahájením zadávacího řízení; dodavatel prokáže splnění této kvalifikace předložením:

- strukturovaného životopisu dle požadavků specifikovaných níže, z něhož bude jednoznačně vyplývat splnění výše uvedených požadavků zadavatele na praxi a zkušenosti (tj. v každém roce za požadované období zkušenost alespoň s jedním projektem marketingové komunikace).

Zadavatel výslovně požaduje, aby se osoby uvedené účastníkem v seznamu členů odborného týmu ve vztahu k příslušné části veřejné zakázky fakticky přímo podílely na realizaci veřejné zakázky, a to ve vztahu k požadovaným pozicím, resp. v rozsahu odpovídajícím požadovaným zkušenostem a potřebám při plnění veřejné zakázky.

Účastník prokáže splnění této kvalifikace předložením úplného seznamu osob odpovědných za poskytování služeb a strukturovaných profesních životopisů, z nichž bude vyplývat, že osoby podílející se na plnění předmětu zakázky splňují výše uvedené požadavky zadavatele dle vymezené úrovně kvalifikace. Strukturované profesní životopisy musí obsahovat informace, ze kterých bude jednoznačně vyplývat splnění veškerých požadavků zadavatele na příslušného člena týmu.

Zejména bude obsaženo:

- jméno a příjmení, kontakt,
- pracovní zkušenosti a profesní praxe vztahující se k předmětu veřejné zakázky (období, název zaměstnavatele, dosažená pozice),
- informace o poměru k účastníkovi (pracovněprávní či jiný),
- další případné dovednosti a zkušenosti ve vztahu k plnění veřejné zakázky,
- čestné prohlášení o pravdivosti údajů uvedených v životopise a prohlášení o souhlasu se zapojením do realizačního týmu,

Zadavatel výslovně upozorňuje, že v případě, že poměr pracovníka k účastníkovi nebude pracovněprávní nebo obdobný (dohoda o provedení práce, dohoda o pracovní činnosti), jedná se o poddodavatele.

Požadavky na členy realizačního týmu jsou stanoveny tak, aby byla garantována jejich odborná způsobilost nezbytná ke kvalitní realizaci předmětu veřejné zakázky.

V.4. Společná ustanovení ke kvalifikaci

Nahrazení dokladů o kvalifikaci čestným prohlášením:

Dodavatel je oprávněn nahradit předložení dokladů o kvalifikaci v nabídce **čestným prohlášením** dle § 53 odst. 4 ZZVZ.

Pravost a stáří dokladů prokazujících splnění kvalifikace:

Dodavatel prokazuje splnění kvalifikace ve všech případech doklady předloženými v prostých kopiích těchto dokladů. Zadavatel si před uzavřením smlouvy vždy vyžádá od vybraného dodavatele předložení originálů nebo ověřených kopií dokladů o kvalifikaci, pokud již nebyly v zadávacím řízení předloženy.

Doklady prokazující základní způsobilost podle § 74 ZZVZ a profesní způsobilost podle § 77 odst. 1 ZZVZ musí prokazovat splnění požadovaného kritéria způsobilosti nejpozději v době 3 měsíců předem dnem podání nabídek.

Prokázání kvalifikace získané v zahraničí:

V případě, že byla kvalifikace získána v zahraničí, prokazuje se doklady vydanými podle právního řádu země, ve které byla získána, a to v rozsahu požadovaném zadavatelem.

Výpis z evidence Rejstříku trestů v ČR vydává Rejstřík trestů. Potvrzení pro daňové nedoplatky zahraničních dodavatelů v ČR vydává Finanční úřad pro Prahu 1 a potvrzení pro nedoplatky zahraničních dodavatelů v ČR na pojistném a na penále na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti vydává Pražská správa sociálního zabezpečení.

Prokázání části kvalifikace prostřednictvím jiných osob:

Pokud není dodavatel schopen prokázat splnění určité části technické kvalifikace nebo profesní způsobilosti požadované zadavatelem v plném rozsahu, je oprávněn splnění kvalifikace v

chybějícím rozsahu prokázat prostřednictvím jiné osoby (to neplatí v případě profesní způsobilosti podle ust. § 77 odst. 1 ZZVZ).

Dodavatel je v takovém případě povinen zadavateli předložit

- a) doklady prokazující splnění profesní způsobilosti podle ust. § 77 odst. 1 ZZVZ jinou osobou (výpis z obchodního rejstříku či jiné obdobné evidence),
- b) doklady prokazující splnění chybějící části kvalifikace prostřednictvím jiné osoby,
- c) doklady o splnění základní způsobilosti podle ust. § 74 ZZVZ jinou osobou a
- d) písemný závazek jiné osoby k poskytnutí plnění určeného k plnění veřejné zakázky nebo k poskytnutí věcí nebo práv, s nimiž bude dodavatel oprávněn disponovat v rámci plnění veřejné zakázky, a to alespoň v rozsahu, v jakém jiná osoba prokázala kvalifikaci za dodavatele. Má se za to, že tento požadavek je splněn, pokud obsahem písemného závazku jiné osoby je společná a nerozdílná odpovědnost této osoby za plnění veřejné zakázky společně s dodavatelem. Prokazuje-li však dodavatel prostřednictvím jiné osoby kvalifikaci a předkládá doklady podle § 79 odst. 2 písm. b) nebo d) ZZVZ vztahující se k takové osobě, musí dokument podle písm. d) obsahovat závazek, že jiná osoba bude vykonávat stavební práce či služby, ke kterým se prokazované kritérium kvalifikace vztahuje.

Společné prokazování kvalifikace

Má-li být předmět veřejné zakázky plněn několika dodavateli společně a za tímto účelem podávají společnou nabídku, je každý z dodavatelů povinen prokázat splnění základní způsobilosti a profesní způsobilosti podle ust. § 77 odst. 1 ZZVZ v plném rozsahu. Splnění kvalifikace podle ust. § 79 ZZVZ musí prokázat všichni dodavatelé společně.

Zadavatel vyžaduje, aby odpovědnost nesli všichni dodavatelé podávající společnou nabídku společně a nerozdílně.

Výpis ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů:

Předložení dokladu o zapsání dodavatele do seznamu kvalifikovaných dodavatelů vedeného Ministerstvem pro místní rozvoj dle ust. § 226 až § 232 ZZVZ nahrazuje v souladu s ust. § 228 ZZVZ doklad prokazující profesní způsobilost podle ust. § 77 ZZVZ v tom rozsahu, v jakém údaje ve výpisu ze seznamu kvalifikovaných dodavatelů prokazují splnění kritérií profesní způsobilosti a základní způsobilost podle ust. § 74 ZZVZ v plném rozsahu. Výpis ze seznamu nesmí být k poslednímu dni, ke kterému má být prokázána základní způsobilost nebo profesní způsobilost starší než tři měsíce.

Důsledek nesplnění kvalifikace:

Dodavatel, který nesplní kvalifikaci v požadovaném rozsahu a ZZVZ a touto zadávací dokumentací požadovaným nebo dovořeným způsobem, může být zadavatelem z účasti v zadávacím řízení vyloučen. Pokud se jedná o vybraného dodavatele, pak ve smyslu § 48 odst. 6 musí z těchto důvodů být vyloučen ze zadávacího řízení.

VI. Zpracování modelového zadání

Zadavatel požaduje, aby každý účastník ve své nabídce předložil zpracování 2 níže uvedených modelových zadání (tj. Návrh strategické analýzy a návrh dalšího rozvoje značky #brno2050 a Komunikační kampaň „Chytrá čtvrť Špitálka“) s tím, že toto zpracování je předmětem hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria Kreativní řešení s váhou 65 %. Zpracování každého z modelových zadání musí být nejvýše na 10 normostranách textu, jinak bude nabídce v rámci příslušného subkritéria hodnocení uděleno 0 bodů.

Níže uvedená modelová zadání vychází z Integrované komunikační strategie #brno2050, viz Příloha č. 1. k této výzvě. Jejich cílem je pomoci řešitelům (tj. účastníkům) správně pochopit uvažování zadavatele o dílčích částech naplňování této strategie, a tím lépe směřovat strategické a kreativní úsilí řešitelů, a v důsledku uvedeného zajistit hodnocení nabídek v souladu se zákonem. Zadavatel současně upozorňuje, že se jedná pouze o modelová zadání, jejichž skutečná realizace nemusí být na základě rámcové dohody požadována.

A. Návrh strategické analýzy a návrh dalšího rozvoje značky #brno2050

Účastník předloží koncept strategické analýzy a návrh dalšího rozvoje značky #brno2050, vypracované z agenturního pohledu a s ohledem na Integrovanou komunikační strategii #brno2050 a nebo za použití podkladů dostupných ve veřejných zdrojích. Účastník předloží koncept strategické analýzy značky #brno2050, v němž podrobně popíše následující:

Definování SWOT analýzy (identifikace silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb) značky #brno2050 a důvodů, které agenturu vedou k daným závěrům.

B. Modelové zadání - Komunikační kampaň „Chytrá čtvrť Špitálka“

Pracovní název projektu
Chytrá čtvrť Špitálka

Popis projektu

Město Brno je členem projektu RUGGEDISED. Tento projekt je součástí prestižního programu Horizon 2020: Smart Cities and Communities Lighthouse Projects, který přijala a podporuje Evropská unie. Tyto lighthousové projekty jsou vždy tvořeny tzv. lighthousovými městy, které implementují konkrétní inovativní řešení v jimi vytipovaných lokalitách, a tzv. follower (či fellow) městy, která se po dobu trvání projektu od lighthousových měst učí a na konci projektu

přichází s vlastními investičními plány pro výstavbu a realizaci jimi vybraných inovativních řešení ve vlastních lokalitách. Doba trvání těchto lighthouseových projektů je pět let a jednotlivá inovativní řešení se týkají oblastí jako je energetika, mobilita, ICT, ale i sociálních a environmentálních otázek, které vedou k celkovému zlepšení kvality života obyvatel ve městech. Více k programu Horizon 2020: Smart Cities and Communities [zde](#).

Město Brno je od konce roku 2016 součástí konsorcia, které sdružuje celkem 34 partnerů z 8 evropských zemí. Lighthouseovými městy jsou Glasgow, Rotterdam a Umeå, follower městy pak Brno, Gdaňsk a italská Parma. Tyto města doplňují partneři z akademického i soukromého sektoru. Více o projektu RUGGEDISED, složení konsorcia i k plánovaným investicím naleznete na webu www.ruggedised.eu.

Hlavním cílem města Brna v projektu „Chytrá čtvrť Špitálka“, ke kterému má zmíněný projekt RUGGEDISED napomoci, je výstavba první brněnské chytré čtvrti. Čtvrti, která za pomoci nejmodernějších technologií a postupů bude sloužit jako vzor pro udržitelný rozvoj a možnosti výstavby pro celé Brno. Tato čtvrť bude moderní, ekologická, efektivní, sociálně i komunitně bohatá a svým designem i použitými technologiemi bude lidem život v ní ulehčovat a zpříjemňovat. Bude zahrnovat mix různého využití území s vyrovnaným podílem příležitostí pro bydlení, práci, služby i rekreaci. Tato čtvrť by měla vlastně již v blízkém časovém horizontu Brňanům (ale nejen jim) ukázat, jaké by město Brno mohlo a mělo být v budoucnu (více ke schválené vizi města Brna do roku 2050 [zde](#)).

Pro tuto výstavbu bude sloužit část areálu Tepláren Brno a. s. „Špitálka“, kdy tato městská obchodní společnost má v záměru uvolnit prostor a objekty v západní části jejich areálu (společně s přesunem sídla vedení společnosti ze stávajících prostor v areálu na Okružní 25 do objektů v areálu Špitálka), kdy veškerý provoz bude koncentrován do východní části areálu. Západní část tohoto areálu bude proto plánovaným přesunem uvolněna pro nové využití - výstavbu první chytré čtvrti v Brně. Více k tomu, jak tento záměr města již nyní vnímají media např. [zde](#) a [zde](#).

Podrobnější informace k záměrům města v této lokalitě, včetně konkrétních projektů a jejich harmonogramu, naleznete v příloze č. 6 této výzvy

Cílem modelového zadání komunikační kampaně „Chytrá čtvrť Špitálka“ je vytvořit střednědobou komunikační strategii (do konce projektu RUGGEDISED) pro projekt výstavby chytré čtvrti Špitálka. Zapojit níže definované cílové skupiny komunikační kampaně preferovaným způsobem do realizace projektu, tzn. u široké veřejnosti především informovat o výhodách projektu, důvodech, proč je realizace projektu smysluplná a pro rozvoj města přínosná, odbornou veřejnost pak zapojit do tvorby návrhu podoby chytré čtvrti i výběru použitých technologií a postupů (společná definice toho, co vlastně bude oproti běžné výstavbě to inovativní a v čem bude chytrá čtvrť výjimečná), majitele přilehlých pozemků i možné investory pak nalákat, aby myšlenku výstavby podporovali, zapojili se do ní a spolupracovali s městem nad rozvojem celé lokality.

Cílové skupiny

- **široká veřejnost** (především občané města Brna a občané žijící v lokalitě Špitálka)
- **odborná veřejnost** (akademici a pracovníci místních vědeckovýzkumných center, odborníci na územní rozvoj i tematiku Smart cities, politická reprezentace, neziskový sektor, studenti)
- **majitelé pozemku v lokalitě Špitálka** (firmy i soukromé osoby, které vlastní pozemky v lokalitě Špitálka, případně další významní stakeholdeři v oblasti)
- **společnosti, které se zabývají technologiemi pro Smart cities** (velké společnosti typu IBM, CISCO atd., střední a menší podniky i lokální start-upy, které se zabývají technologiemi pro Smart cities)
- **developeři** (společnosti zabývající se developerskou činností)
- **partneři projektu RUGGEDISED** (partneři konsorcia projektu RUGGEDISED i dalších konsorcií výzvy Horizon 2020: Smart Cities and Communities)
- **města v ČR i v Evropě** (města, pro které by výstavba chytré čtvrti Špitálka mohla být příkladem dobré praxe)

Strategický cíl projektu

Dlouhodobý (horizont 10 let)

- Výstavba první chytré čtvrti v Brně

Střednědobý (horizont 3 let)

- Území plnohodnotně dočasně využít pro záměry města i pro jeho oživení (akce pro veřejnost atd.).
- Mít hotovu urbanistickou soutěž a v být v procesu změny územního plánu města Brna, připravovat architektonickou soutěž pro západní část areálu Špitálka.
- Připravit se na navazující období projektu RUGGEDISED, kdy by město Brno mělo být lighthousovým městem.
- Mít konkrétní představu, v čem bude chytrá čtvrť inovativní a co jí bude dělat výjimečnou

Unikátní výhody projektu

Unikátní projekt nejen v rámci Brna, ale také na národní úrovni. Zajímavé téma moderní výstavby a použití inovativních technologií a přístupů. Možnost a zároveň potřeba spolupráce města s širokou skupinou relevantních partnerů nad tak komplexním a integrovaným projektem, jakým je výstavba chytré čtvrti. Mediálně zajímavé téma. Možnost využití zahraničních zkušeností díky účasti města v projektu RUGGEDISED.

Klíčové sdělení komunikace

Široká veřejnost - Město sleduje současné trendy a moderní postupy při výstavbě. Chce stavět chytrě, efektivně a ekologicky tak, aby co největší užitek z této výstavby měli samotní obyvatelé a uživatelé města. Jako vzor takovéto výstavby město plánuje a bude realizovat výstavbu chytré čtvrti Špitálka. Nejedná se ovšem pouze o technologie, ale také o inovace v sociální a komunitní oblasti.

Odborná veřejnost - Město chce do designu podoby chytré čtvrti zapojit co nejvíce relevantních odborných partnerů. Pokud mají experti co nabídnout, rádo je město do projektu zahrne.

Majitelé pozemku v lokalitě Špitálka - Projekt je smysluplnou investicí a revitalizací celé oblasti. Město bude hledat takovou cestu, aby realizace projektu byla výnosná a výhodná pro všechny zúčastněné strany (město, developera a majitelé pozemků).

Společnosti, které se zabývají technologiemi pro Smart cities - Projekt je inovativní a poskytuje příležitosti pro zapojení se do jeho realizace. Město bude spolupracovat se soukromým sektorem při návrhu konkrétních technologických řešeních. Město poskytne firmám možnost implementovat jejich řešení jako showcase těchto společností.

Developeri - Město je ochotno hledat s potenciálními developery možnosti spolupráce a diskutovat konkrétní návrhy a business modely.

Partneři projektu RUGGEDISED - Město má vlastní lokalitu kde úspěšně plánuje výstavbu chytré čtvrti.

Města v ČR i v Evropě - Výstavba chytré čtvrti Špitálka může sloužit jako vzorový příklad i pro další obce nejen v jihomoravském kraji a ČR. Město rádo poskytne svoji expertizu potenciálním zájemcům z jiných měst.

Komunikační cíle. Co si má cílová skupina po kampani myslet?

- **Široká veřejnost**
Budou přesvědčeni o přínosech projektu a výstavba v oblasti jim bude dávat smysl. Lokalitu budou považovat jako za vhodně zvolenou, a to i vzhledem k současnému nevyhovujícímu stavu a možnostem rozvoje. Nebudou vnímat výstavbu jako ohrožení (big brother) či jako příliš technicistně zaměřenou (jenom o technologiích). Budou mít za to, že budoucí čtvrť bude dobrým místem k životu.
- **Odborná veřejnost**
Budou přesvědčeni, že město plánuje výstavbu s dostatečnou expertízou a za spolupráce se všemi relevantními partnery. Budou vědět, že město nebude implementovat jedno uzavřené řešení určité nadnárodní společnosti (vendor lock-in), ale že výběr konkrétních opatření bude učiněn na základě nezávislé expertízy a transparentního výběru. Že se do návrhu můžou zapojit a jejich názor bude vyslyšen.
- **Majitelé pozemku v lokalitě Špitálka**
Budou přesvědčeni, že výstavba dává smysl a město jde v lokalitě dobrým směrem. Že se jim realizace projektu z dlouhodobého hlediska vyplatí a dojde ke zhodnocení jejich majetku. Že spolupráce s městem na projektu je pro ně výhodná a žádoucí.
- **Společnosti, které se zabývají technologiemi pro Smart cities**
Budou mít za to, že je pro ně zásadní, aby se na realizaci projektu podíleli. Budou vědět, že budoucí chvtrá čtvrť bude unikátní a tím i mediálně velmi vděčná. Z toho

důvodu budou v ní chtít zanechat svůj otisk (technologii), a to i za cenu toho, že jí poskytnou zdarma jako svůj showcase s vidinou zviditelnění tohoto řešení.

- **Developeři**
Budou se o projekt výstavby zajímat a mít za to, že by město měli oslovit se spoluprací na budoucí výstavbě.
- **Partneři projektu RUGGEDISED**
Budou přesvědčeni, že Brno realizuje projekt výstavby chytré čtvrti inovativně a s potřebnou expertízou. Že by se o projektu měli dozvědět více.
- **Města v ČR i v Evropě**
Že by to takto měli udělat i oni a že k projektu musí zjistit více informací. Případně, že by měli městu Brnu pomoci tím, že jej osloví s vlastním projektem či řešením, které již u nich úspěšně implementovali.

Co má ideálně cílová skupina po kampani udělat?

- **Široká veřejnost**
Zajímat se o projekt a informovat o něm případně i své známe. Projekt podporovat a zjišťovat, jak je možné a co musí udělat pro to, aby v budoucí chytré čtvrti mohli žít.
- **Odborná veřejnost**
Kontaktovat město s návrhem spolupráce. Zapojit se na základě výzev města do jednotlivých forem spolupráce.
- **Majitelé pozemku v lokalitě Špitálka**
Kontaktovat město a chtít vědět více informací. Chtít s městem na výstavbě spolupracovat a být ochotní najít domluvu nad budoucím majetkovým uspořádáním.
- **Společnosti, které se zabývají technologiemi pro Smart cities**
Kontaktovat město a chtít vědět více informací. Chtít se do projektu zapojit. Měli by navrhnout konkrétní technologie, které mohou být použity. Chtít při výstavbě prezentovat vlastní produkty i s vědomím toho, že to bude bez zisku.
- **Developeři**
Aktivně se o projekt zajímat a oslovit město s návrhem spolupráce.
- **Partneři projektu RUGGEDISED**
Měli by projekt podporovat a propagovat na evropské úrovni. Chtít o projektu vědět více informací.
- **Města v ČR i v Evropě**
Aktivně se o projekt zajímat a kontaktovat město Brno s žádostí o podrobnější informace. Chtít městu poskytnout vlastní expertízu a pomoc v konkrétních oblastech.

Co konkrétně má agentura řešit?

- Integrovaný komunikační plán/strategie

Komunikační rozpočet pro projekt Chytrá čtvrť Špitálka je na dobu od listopadu 2018 do konce projektu RUGGEDISED (říjen 2021) stanoven na 5 000 000 Kč bez DPH.

Termín realizace kampaně
11/2018 - 10/2021

Měření úspěšnosti, zpětná vazba
Navrhne agentura.

Návrhy základních indikátorů
Navrhne agentura.

Co se již v projektu (komunikaci) doposud uskutečnilo?
Bylo vydáno několik tiskových zpráv ([zde](#), [zde](#) a [zde](#)). Uskutečnili se workshopy s odbornou veřejností a majiteli pozemků. Více informací, k již proběhlým projektovým aktivitám v příloze č. 6 tohoto zadání

Povinné prvky komunikace
• logotyp města Brna

V návrhu celkové komunikační strategie „Chytrá čtvrť Špitálka“, který vychází z výše uvedeného popisu situace, účastník podrobně popíše:

- hlavní cíle komunikační strategie;
- podrobnou definici cílových skupin;
- návrh komunikační strategie, která podle jeho názoru nejlépe povede k naplnění stanovených cílů;
- návrh nejvhodnějších témat pro komunikaci;
- návrh vhodných komunikačních nástrojů, včetně zdůvodnění pro jejich navrhované využití;
- návrh kreativní strategie, včetně stanovení obsahu a stylu sdělení, návrh klíčového sdělení;
- návrh grafického řešení komunikace, tj. vizualizace navržené komunikační a kreativní strategie formou návrhu tzv. klíčového vizuálu, webu, sloganů a claimů, bodycopy;
- návrh časového harmonogramu kampaně;
- návrh budget splitu - rozdělení zadaného rozpočtu na komunikační kampaň.

Účastník musí připravit pouze jedno řešení. Varianty nabídky zadavatel nepožaduje ani nepřipouští.

Modelové zadání - Komunikační kampaň „Chytrá čtvrť Špitálka“ tvoří Přílohu č. 1 této výzvy.

VII. Hodnoticí kritéria pro zadání veřejné zakázky

„Rámcová dohoda: komunikační agentura pro realizaci kreativního řešení integrované komunikační strategie #brno2050“

Způsob hodnocení nabídek

Nabídky budou hodnoceny na základě kritéria ekonomické výhodnosti nabídky, a to dle následujících kritérií hodnocení (dále jen „dílčí kritéria“) a jejich subkritérií:

Dílčí kritérium		Váha v %
<u>A)</u>	Nabídková cena bez DPH	<u>35 %</u>
<u>B)</u>	Kreativa	<u>65 %</u>

Důvodem pro přidělení 35 % váhy pro cenu je to, že ač jsou finanční prostředky na plnění této veřejné zakázky pro zadavatele důležité, musí mít hlavně zajištěno, že komunikační kampaň dosáhne účelu, kterým je naplnění cílů komunikace v České republice, zejména pak zvýšení image v asociacích týkajících se Integrované komunikační strategie Chytré Brno a hrdosti na město Brno.

Proto se zadavatel rozhodl klást značnou váhu i na jiné dílčí hodnotící kritérium, které je jako takové zejména schopno ovlivnit dosažení účelu této veřejné zakázky.

a) Kritérium nabídková cena bez DPH

Za účelem hodnocení nabídek v kritériu „Nabídková cena“ zpracuje účastník nabídkovou cenu do podrobností specifikovaných v tabulce v Příloze č. 4 k této zadávací dokumentaci. Kritérium nabídková cena bude hodnocena dle následujících subkritérií (s využitím stobodové metody hodnocení):

Dílčí subkritérium	Váha v %
Jednotkové ceny za služby agentury - strategická podpora	10
Jednotkové ceny za služby agentury - vedení a správa zakázky	20
Jednotkové ceny za služby agentury - kreativita a grafické práce	30
Jednotkové ceny za služby agentury - produkční zajištění	10
Cena za majetková práva k jednotlivým autorským dílům	30

Nabídky budou ve vztahu k jednotlivým subkritériím v rámci kritéria nabídková cena hodnoceny tak, že pro zadavatele nabídkou výhodnější je nabídka s nižší nabídkovou cenou, a to takto:

Počet	nejnižší nabídková cena	x 100 x váha
bodů	hodnocená nabídková cena	

Bodová hodnota nabídky vypočtená podle výše popsaného způsobu bude násobena vahou subkritéria a v každém subkritériu bude takto vypočtena redukovaná bodová hodnota subkritéria pro každou nabídku.

U každé nabídky budou sečteny body, které daná nabídka získala v rámci všech subkritérií dílčího hodnotícího kritéria Nabídková cena. Bodová hodnota nabídky vypočtená podle výše popsaného způsobu bude násobena vahou dílčího kritéria Nabídková cena. Zaokrouhlování bude prováděno vždy na 2 desetinná místa podle matematických pravidel zaokrouhlování.

b) Kritérium Kreativita

Subkritéria

Dílčí hodnotící kritérium Kreativita je rozděleno na jednotlivá subkritéria. Vzhledem ke skutečnosti, že výše uvedené dílčí kritérium nelze vyjádřit číselně, sestaví hodnotící komise v každém subkritériu pořadí nabídek od nejvhodnější k nejméně vhodné vč. podrobného slovního hodnocení míry naplnění v rámci jednotlivých subkritérií na základě níže popsané bodovací stupnice, která představuje způsob hodnocení jednotlivých následujících subkritérií:

Název subkritéria	Váha %
Kvalita návrhu strategické analýzy a návrhu dalšího rozvoje značky #brno2050	30
Kvalita návrhu komunikační kampaně „Chytrá čtvrť Špitálka“	70

V rámci tohoto dílčího kritéria a jednotlivých subkritérií bude nabídka hodnocena ve vztahu k zadavatelem vymezeným komunikačním cílům, cílovým skupinám a požadovaným kvalifikovaným výsledkům kampaně. Nejlépe v rámci jednotlivého subkritéria bude hodnocena nabídka, která v největším rozsahu naplní požadavky a cíle (preferenze) stanovené zadavatelem v této zadávací dokumentaci, a to z hledisek popsaných dále v rámci jednotlivých subkritérií:

b).1 Kvalita návrhu strategické analýzy a návrhu dalšího rozvoje značky #brno2050

V rámci tohoto dílčího hodnotícího subkritéria bude jako nejvýhodnější hodnocen návrh strategické analýzy a návrh dalšího rozvoje značky #brno2050, který:

- vyjadřuje nejvyšší míru pochopení značky, zejména bude zpracován analytický rozbor, v jakém stavu se značka nachází (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby) a další případné parametry, které budou v maximální možné míře demonstrovat, že účastník značku #brno2050 pochopil a umí ji správně interpretovat.
- dokáže formulovat jasná a účinná doporučení, jakým způsobem do budoucna strategicky rozvíjet značku #brno2050, na kterých benefitech a hodnotách nejlépe budovat dlouhodobou strategii.

Účastník zpracuje svůj návrh s ohledem na obsah přílohy „Integrovaná komunikační strategie #brno2050“, přičemž z pohledu pochopení specifik značky akcentuje pojetí komunikačních cílů, cílových skupin a předpokládaných výsledků kampaně.

b).2 Kvalita návrhu komunikační kampaně „Chytrá čtvrť Špitálka“

V rámci hodnocení kvality návrhu komunikační strategie části „Chytrá čtvrť Špitálka“ a doporučení z nich vzešlá bude zadavatel jako nejvýhodnější posuzovat následující preference zadavatele v návaznosti na zadání popsané v příloze „Modelové zadání - Komunikační kampaň „Chytrá čtvrť Špitálka“ (preferencím dle níže uvedených odrážek zadavatel nepřidělil dílčí váhy, neboť mají z jeho pohledu stejný význam, přičemž hodnocení nabídek bude provedenou v souhrnu dle naplnění níže uvedených preferencí formou vzájemného porovnání nabídek mezi sebou):

- co nejvyšší míru vhodnosti strategie s ohledem na úroveň znalostí jednotlivých cílových skupin;
- nejvyšší úroveň a detailnost zpracování analýzy cílových skupin, jejich chování a preferencí;
- výběr nejvhodnějších témat pro komunikaci v krátkodobém a střednědobém období, přičemž za nejvhodnější téma bude považováno to, které má největší potenciál, v rámci zvoleného období, oslovit co největší část cílových skupin a změnit jejich chování, přičemž největší potenciál mají z pohledu zadavatele ta témata, která nejvíce zajímají cílové skupiny zadavatele a zároveň jsou nejvhodnější k efektivní komunikaci s cílovými skupinami;
- takový výběr komunikačních nástrojů, který má nejvyšší potenciál zasáhnout cílové skupiny a zajistit zvýšení povědomí o projektu.

Zadavatel bude hodnotit kvalitu návrhu kreativní strategie včetně stanovení obsahu a stylu reklamního sdělení, návrh klíčového sdělení, grafické řešení komunikace z hlediska úrovně naplnění cíle, jímž je v souladu s navrženou komunikační strategií převést hlavní

komunikační sdělení do takové podoby, která má největší potenciál oslovit a motivovat cílové skupiny.

V rámci hodnocení kvality návrhu (kreativní strategie a grafického řešení komunikace ve formě klíčového vizuálu) bude zadavatel jako nejvýhodnější posuzovat:

- obsah a styl reklamního sdělení, který má vyšší potenciál oslovit cílové skupiny a změnit jejich chování, přičemž největší potenciál mají z pohledu zadavatele ta témata, která nejvíce zajímají cílové skupiny zadavatele a zároveň jsou nejvhodnější k efektivní komunikaci s cílovými skupinami;
- u návrhu klíčového sdělení (sloganu) nejvyšší úroveň potenciálu oslovit cílové skupiny, tj. v jakém rozsahu a čím je podložena schopnost klíčového sdělení - sloganu oslovit cílové skupiny tak, aby si vytvořily pozitivní vztah ke značce města a jeho soulad s cíli komunikačních strategií;
- nejvyšší úroveň práce se základními vizuálními a identifikačními prvky (tj. jasná a rychlá identifikovatelnost kampaně), u titulků nejvyšší míru schopnosti přitáhnout pozornost a výrazným způsobem komunikovat;
- nejvyšší úroveň grafického ztvárnění propojení kampaně (klíčového sdělení) a značky města Brno a značky #brno2050, přičemž zadavatel preferuje originálnější ztvárnění, řešení, které bude nezaměnitelné, s vysokou estetickou úrovní, nápaditostí, čitelností a schopností zaujmout;
- nejvyšší úroveň schopnosti přitáhnout pozornost cílové skupiny, vzbudit její zájem a touhu dozvědět se více;
- nejvyšší míru srozumitelnosti navrženého kreativního řešení (kdy jako nejlepší bude hodnoceno takové řešení, které nejvíce vzbudí pozitivní emoce, vyvolá další zájem o další informace o projektu a nejvíce slouží k zapamatování komunikačního sdělení);
- nejvyšší míru široké aplikovatelnosti navrženého kreativního řešení pro praktické využití (do jaké míry je možné aplikovat do všech řešitelem navržených prostředků komunikace tak, aby bylo dosaženo maximální synergie a provázání komunikace);
- návrh časového harmonogramu kampaně, v němž budou navrhované aktivity v definovaném období nejefektivněji rozloženy s ohledem na cíle a rozpočet;
- návrh rozdělení rozpočtu, který nejefektivněji rozdělí zadaný rozpočet na navrhovanou komunikační kampaň „Chytrá čtvrť Špitálka“ s ohledem na cíle a navržené aktivity.

Bodové hodnocení v rámci dílčího hodnotícího kritéria Kreativita

Hodnocení nabídek v rámci subkritérií dílčího hodnotícího kritéria Kreativita bude provedeno

následujícím způsobem:

Pro hodnocení kritérií, která nelze vyjádřit číselně, bude použita bodovací stupnice v rozsahu 0 až 100. Každé jednotlivé nabídce bude přidělena bodová hodnota, která odráží úspěšnost předmětné nabídky v rámci každého jednotlivého subkritéria (tj. b).1 a b).2) dílčího hodnotícího kritéria Kreativita. Hodnotící komise sestaví pořadí nabídek v každém z obou subkritérií od nejvhodnější k nejméně vhodné a přiřadí každé nabídce takové bodové ohodnocení, které vyjadřuje míru splnění subkritéria ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

Na základě míry naplnění jednotlivých subkritérií (dle shora uvedených preferencí zadavatele) zadavatel, resp. jím jmenovaná hodnotící komise, provede zařazení nabídky do jedné z následujících kategorií:

„Neivhodnější nabídka“

100 bodů: Nejvhodnější nabídka (odráží maximální úspěšnost předmětné nabídky v rámci subkritéria) s ohledem na předmět hodnocení popsany v části [VI. Zpracování modelového zadání](#) zadávací dokumentace pro konkrétní subkritérium.

„ Vysoká“

80 bodů: Zadavatel nemá k nabízenému plnění zásadní připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele, nabídka naplňuje ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele sledované cíle podstatně.

„ Nadprůměrná“

60 bodů: Zadavatel má k nabízenému plnění drobné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle částečně ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

„Průměrná“

40 bodů: Zadavatel má k nabízenému plnění podstatné připomínky z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka naplňuje sledované cíle pouze omezeně ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

„ Podprůměrná“

0 bodů: Zadavatel má k nabízenému plnění velké množství zásadních připomínek z hlediska naplnění preferencí zadavatele a nabídka nevyhovuje sledovaným ve vztahu k požadavkům a preferencím zadavatele.

Zadavatel výslovně stanoví, že nejvhodnější nabídka nemusí vždy získat 100 bodů v rámci jednotlivých subkritérií a sledovaných preferencí.

Získané bodové hodnocení účastníka bude převáženo stanovenou vahou subkritéria hodnocení uvedenou shora.

Bodová hodnota nabídky vypočtená podle výše popsaného způsobu bude násobena vahou dílčího kritéria Kreativita.

c) Sestavení celkového pořadí

Součet redukovanych bodovych hodnot ze vsech dílčich kritérií určí výslednou bodovou hodnotu nabídky.

Celkové pořadí nabídek je dáno absolutní hodnotou bodové hodnoty nabídky tak, že nejvýhodnější je nabídka, která získá nejvyšší celkový počet bodů.

V případě rovnosti bodových hodnot dvou či více nabídek rozhoduje o celkovém pořadí nabídek pořadí v kritériu Kreativita. Pokud i v tomto případě budou bodové hodnoty dvou či více nabídek shodné, rozhodne o pořadí nabídek los za účasti účastníků, jejichž nabídky získaly shodné bodové hodnoty.

VIII. Požadavky na zpracování nabídkové ceny

Účastník stanoví nabídkovou cenu za celé zadavatelem předpokládané plnění veřejné zakázky (rámcové dohody). Nabídková cena veřejné zakázky bude předložena:

- v souladu se zadávací dokumentací, tedy vyplněním cen do přílohy č. 4 této výzvy,
- v české měně,
- jako cena nejvýše přípustná, pokud jde o kalkulaci jednotkových cen dle přílohy č. 4 této výzvy,
- nabídková cena za celé plnění zakázky musí obsahovat veškeré náklady na realizaci zakázky v místě realizace.

Odpovědnost za správnost stanovení sazby DPH nese účastník. DPH bude v nabídkách uvedena ve výši platné ke dni podání nabídky.

Nabídková cena bude uvedena absolutní částkou v českých korunách bez DPH, výše DPH a celkovou cenou včetně DPH.

Nabídková cena může být dále měněna pouze v souvislosti se změnou sazby DPH. V tomto případě bude nabídková cena upravena podle výše sazeb DPH platných v době vzniku zdanitelného plnění.

Účastník je povinen zpracovat svou nabídkovou cenu do návrhu rámcové dohody.

Cena předmětu plnění veřejné zakázky bude uhrazena na základě faktur vždy po předání a převzetí dílčího plnění poskytnutého na základě rámcové dohody na tuto veřejnou zakázku. Splatnost faktur činí minimálně 30 dnů ode dne předání a převzetí dílčího plnění poskytnutého zadavateli na základě rámcové dohody.

IX. Lhůta pro podání nabídek

Termín pro doručení nabídek je stanoven nejpozději do **23. 1. 2019, do 12:00 hod.**

Místo (adresa) pro elektronické podání nabídek:

<https://nen.nipez.cz/profil/MMB>

Účastník zadávacího řízení je povinen podat nabídku výhradně v elektronické podobě prostřednictvím elektronického nástroje NEN.

Otevírání elektronicky podaných nabídek je v souladu s ust. § 109 ZZVZ neveřejné.

X. Pokyny pro zpracování a podání nabídky

Účastník zadávacího řízení podá úplnou elektronickou nabídku, a to s využitím elektronického nástroje NEN.

Nabídka (zejména krycí list) musí být podepsána v souladu s obecnými právními předpisy (byť podpis nemusí být založen na kvalifikovaném certifikátu a může se jednat o prostý elektronický podpis).

Nabídka musí být zpracována ve všech částech v českém jazyce (připuštno je použití cizojazyčných odborných termínů, které nemají český ekvivalent nebo které jsou běžně používané, doklady k prokázání kvalifikace ve slovenském jazyce a diplomy vydané v latinském jazyce). V případě cizojazyčných dokumentů připojí účastník k dokumentům překlad do českého jazyka. Povinnost připojit k dokladům překlad do českého jazyka se nevztahuje na doklady ve slovenském jazyce. Bude-li mít zadavatel pochybnosti o správnosti překladu, může si vyžádat předložení úředně ověřeného překladu dokladu do českého jazyka tlumočnickem zapsaným do seznamu znalců a tlumočnicků.

Nabídka více dodavatelů v případě společné účasti dodavatelů musí dále splňovat následující požadavky:

- a) Nabídka bude podána způsobem, který právně zavazuje všechny tyto dodavatele. Všichni dodavatelé podávající společnou nabídku ponosou odpovědnost společně a nerozdílně.
- b) Jeden z dodavatelů bude určen jako vedoucí účastník odpovědný za zakázku a toto určení bude potvrzeno předložením zmocnění k zastupování všech ostatních dodavatelů.

Zadavatel požaduje, aby nabídka účastníka byla předložena v následující struktuře:

- krycí list nabídky
- obsah nabídky včetně seznamu příloh
- dokumenty prokazující splnění kvalifikace, resp. čestné prohlášení o splnění kvalifikace;
- návrh rámcové dohody podepsaný oprávněnou osobou (vč. specifikace nabízeného plnění v rámci příslušné přílohy rámcové dohody),
- nabídková cena v požadovaném členění (viz příloha č. 4 této výzvy),
- informace o využití poddodavatele - uvedení části veřejné zakázky, které účastník hodlá plnit prostřednictvím poddodavatelů a seznam poddodavatelů, pokud jsou

účastníkovi zadávacího řízení známi a uvedení, kterou část veřejné zakázky bude každý z takových poddodavatelů plnit;

- ostatní dokumenty, které mají dle účastníka tvořit obsah nabídky,
- informace o celkovém počtu listů nabídky.
- podepsaný návrh rámcové dohody osobou oprávněnou jednat za účastníka.
- přílohy - ostatní údaje a dokumenty (řazení dle uvážení účastníka).

XI. Zadávací lhůta

Zadávací lhůta (lhůta, po kterou jsou účastníci svou nabídkou vázáni) činí 160 dnů. Zadávací lhůta začíná běžet v souladu s § 40 zákona okamžikem skončení lhůty pro podání nabídek a končí dnem doručení oznámení zadavatele o výběru dodavatele.

XII. Vysvětlení zadávací dokumentace

Přestože tato zadávací dokumentace vymezuje předmět veřejné zakázky v podrobnostech nezbytných pro zpracování nabídky, mohou dodavatelé požadovat vysvětlení zadávacích podmínek.

Žádost musí být zadavateli doručena ve lhůtě 7 pracovních dnů před koncem lhůty pro podání nabídek.

Zadavatel upozorňuje, že veškerá komunikace se zadavatelem v rámci zadávacího řízení této veřejné zakázky musí být vedena pouze elektronicky, a to zejména prostřednictvím elektronického nástroje NEN, případně i prostřednictvím datové schránky či na emailovou adresu zástupce zadavatele (**vz@mt-legal.com**).

Zadavatel v zákonné lhůtě 3 pracovních dní uveřejní vysvětlení zadávací dokumentace včetně přesného znění žádosti na profilu zadavatele.

Zadavatel je oprávněn uveřejnit na profilu zadavatele za podmínek § 98 odst. 1 ZZVZ vysvětlení zadávací dokumentace i z vlastního podnětu.

Dle § 99 ZZVZ může takto rovněž uveřejnit změnu nebo doplnění zadávací dokumentace.

XIII. Některé podmínky pro uzavření rámcové dohody

Vybraný dodavatel je povinen zadavateli na výzvu předložit doklady (v elektronické podobě) prokazující kvalifikaci dle čl. V. této výzvy, a to v originálu nebo v úředně ověřené kopii.

Pokud je vybraný dodavatel právnickou osobou, zadavatel zjistí údaje o jeho skutečném majiteli v souladu s ustanovením § 122 odst. 4 ZZVZ. Nebude-li možné zjistit údaje o skutečném majiteli postupem podle § 122 odst. 4 ZZVZ, zadavatel vyzve vybraného dodavatele k předložení výpisu z evidence obdobné evidenci údajů o skutečných majitelích nebo

- a) ke sdělení identifikačních údajů všech osob, které jsou jeho skutečným majitelem, a
- b) k předložení dokladů, z nichž vyplývá vztah všech osob podle písmene a) k dodavateli; těmito doklady jsou například
 1. výpis z obchodního rejstříku nebo jiné obdobné evidence,
 2. seznam akcionářů,
 3. rozhodnutí statutárního orgánu o vyplacení podílu na zisku,
 4. společenská smlouva, zakladatelská listina nebo stanovy, a to

vše v elektronické podobě.

XIV. Další podmínky a požadavky zadavatele

1. Zadavatel si vyhrazuje v souladu s ustanovením § 53 odst. 5 zákona právo doručovat oznámení o vyloučení účastníka uveřejněním na profilu zadavatele. Zadavatel si také vyhrazuje v souladu s ustanovením § 53 odst. 5 zákona právo doručovat oznámení o výběru dodavatele uveřejněním na profilu zadavatele.
2. Náklady spojené se zpracováním nabídky a s účastí v zadávacím řízení nese každý účastník sám.
3. Zadavatel nepřipouští ani nepožaduje varianty nabídky.
4. Zadavatel si vyhrazuje v souladu se ZZVZ možnost zrušit zadávací řízení
5. Prohlídka místa plnění se s ohledem na předmět veřejné zakázky nekoná.
6. Zadavatel si vyhrazuje právo postupovat v případě identifikace mimořádně nízké nabídkové ceny dle § 113 ZZVZ.
7. V případě, že nabídku předloží více osob společně, musí být stanovena jedna z osob, která bude zodpovědná za celou zakázku, a tato skutečnost musí být doložena v nabídce (např. smlouvou mezi osobami).
8. Vybraný dodavatel bere na vědomí, že je na základě § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů (zákon o finanční kontrole), ve znění pozdějších předpisů, osobou povinnou spolupůsobit při výkonu finanční kontroly.
9. Zadavatel stanovil obchodní podmínky pro realizaci veřejné zakázky, a to formou textu rámcové dohody obligatorního charakteru; text rámcové dohody je součástí zadávací dokumentace; účastník vyplní v textu rámcové dohody údaje, které jsou určeny k vyplnění. **Rámcová dohoda bude podepsána oprávněnou osobou** jednat za

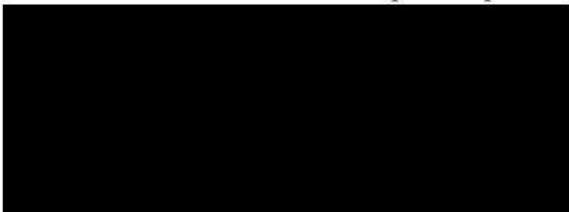
účastníka v souladu se způsobem jednání právnické či fyzické osoby podle občanského zákoníku (byť podpis nemusí být založen na kvalifikovaném certifikátu a může se jednat o prostý elektronický podpis).

10. Zadavatel v postavení správce osobních údajů tímto informuje ve smyslu čl. 13 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (dále jen „GDPR“) účastníky zadávacího řízení o zpracování osobních údajů za účelem realizace zadávacího řízení dle ZZVZ. Zadavatel může v rámci realizace zadávacího řízení zpracovávat osobní údaje dodavatelů a jejich poddodavatelů (z řad fyzických osob podnikajících), členů statutárních orgánů a kontaktních osob dodavatelů a jejich poddodavatelů, osob, prostřednictvím kterých je dodavatelem prokazována kvalifikace, členů realizačního týmu dodavatele a skutečných majitelů dodavatele. Zadavatel bude zpracovávat osobní údaje v pouze v rozsahu nezbytném pro realizaci zadávacího řízení a pouze po dobu stanovenou právními předpisy, zejména ZZVZ. Subjekty údajů jsou oprávněny uplatňovat jejich práva dle čl. 13 až 22 GDPR v písemné formě na adrese sídla zadavatele.
11. Zadavatel předává osobní údaje ke zpracování MT Legal, s.r.o. advokátní kancelář, se sídlem Brno 2, Jakubská 121/1, PSČ 602 00, IČO: 28305043 jako zpracovateli osobních údajů, za účelem administrace zadávacího řízení dle ust. § 43 ZZVZ.
12. Informace a údaje uvedené v jednotlivých částech této výzvy (zadávací dokumentace) a v jejích přílohách vymezují závazné požadavky zadavatele na plnění veřejné zakázky. Tyto požadavky je dodavatel povinen plně a bezvýhradně respektovat při zpracování své nabídky. Neakceptování požadavků zadavatele uvedených v této zadávací dokumentaci bude považováno za nesplnění zadávacích podmínek s možným následkem vyloučení dodavatele ze zadávacího řízení.
13. V případě, že zadávací podmínky obsahují odkazy na obchodní firmy, názvy nebo jména a příjmení, specifická označení zboží a služeb, které platí pro určitou osobu, popřípadě její organizační složku za příznačné, patenty na vynálezy, užité vzory, průmyslové vzory, ochranné známky nebo označení původu, umožňuje zadavatel výslovně použití i jiných, kvalitativně a technicky obdobných řešení, které naplní zadavatelem požadovanou či odborníkovi zřejmou funkcionalitu.

XV. Přílohy

1. Integrovaná komunikační strategie #brno2050
2. krycí list nabídky
3. čestné prohlášení dodavatele o splnění základní způsobilosti
4. cenová nabídka
5. návrh rámcové dohody včetně příloh
6. modelové zadání - Komunikační kampaň „Chytrá čtvrť Špitálka“

7. SMLOUVA O ZPRACOVÁNÍ OSOBNÍCH ÚDAJŮ (vzor) - bude využita, pokud vybraný dodavatel bude v pozici zpracovatele osobních údajů v souvislosti s plněním veřejné zakázky



Zadavatel:

Statutární město Brno

se sídlem Dominikánské náměstí 196/1, 602 00 Brno

IČO: 44992785

Veřejná zakázka:

„Rámcová dohoda: komunikační agentura pro realizaci kreativního řešení integrované komunikační strategie #brno2050“

veřejná zakázka k uzavření rámcové dohody na služby zadávaná ve zjednodušeném podlimitním řízení podle ust. § 53 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZZVZ“)

VYSVĚTLENÍ, ZMĚNA NEBO DOPLNĚNÍ ZADÁVACÍ DOKUMENTACE

dle ust. § 98 a 99 ZZVZ

Zadavatel ve věci veřejné zakázky obdržel žádost dodavatele o vysvětlení, změnu nebo doplnění zadávací dokumentace, popřípadě poskytuje vysvětlení, změnu nebo doplnění zadávací dokumentace z vlastního podnětu.

Zadavatel vysvětlení, změnu nebo doplnění zadávací dokumentace uveřejnil včetně přesného znění žádosti na profilu zadavatele.

Žádost č. 1 ze dne 3. 1. 2019:

Rádi bychom se zúčastnili výběrové řízení - Komunikační agentura pro realizaci kreativního řešení integrované komunikační strategie #brno2050“.

Je potřeba se předem někde přihlásit nebo stačí poslat naši nabídku v uvedeném termínu dle ZD?

Informace zadavatele:

Zadavatel k dotazu uvádí, že veřejná zakázka „Rámcová dohoda: komunikační agentura pro realizaci kreativního řešení integrované komunikační strategie #brno2050“, zadávaná k uzavření rámcové dohody na služby zadávaná ve zjednodušeném podlimitním řízení podle ust. § 53 ZZVZ (dále jen „veřejná zakázka“), je zadávána v plném rozsahu elektronicky prostřednictvím Národního elektronického nástroje Ministerstva pro místní rozvoj (dále jen „elektronický nástroj NEN“) dostupného na <https://nen.nipez.cz/>.

Podání nabídky v rámci výše uvedeného zadávacího řízení, stejně jako ostatní úkony a rovněž veškerá komunikace mezi zadavatelem a dodavatelem tudíž proběhne právě prostřednictvím elektronického nástroje NEN.

Podmínky a informace týkající se elektronického nástroje NEN včetně informací o případné registraci do elektronického nástroje jsou dostupné na <https://nen.nipez.cz/UzivatskeInformace/UzivatskePrirucky>.

Pro odpovědi na případné otázky týkající se uživatelského ovládní elektronického nástroje NEN je možné využít uživatelskou podporu NEN (tel.: +420 841 888 841, e-mail: Hotline@nipez.cz).

Žádost č. 2 ze dne 21. 1. 2019:

Měla bych dotaz na veřejnou zakázku „Rámcová dohoda: komunikační agentura pro realizaci kreativního řešení integrované komunikační strategie #brno2050“. V krycím listu zakázky je potřeba vyplnit nabídkové ceny, které jsou součástí přílohy č. 4 zadávací dokumentace.

- V tabulce se má uvádět nabídková cena za majetková práva k jednotlivým autorským dílům – tyto částky jsou opravdu pouze za autorská práva nebo mají být součástí ceny také náklady spojené s tvorbou jednotlivých děl?
- Celková nabídková cena má být tedy složena z hodinových sazeb (+ náklady spojené s dopravou a režijní náklady) dle jednotlivých pozic a cen za majetkové práva k autorským dílům?

Informace zadavatele ze dne 22.1.2019:

- a) Pokud jde o vyplnění přílohy č. 4 zadávací dokumentace, v uvedené části tabulky se má uvádět pouze cena za majetková práva k jednotlivým autorským dílům, nikoliv tedy náklady spojené s tvorbou jednotlivých děl.
- b) Celková nabídková cena má být složena v souladu s výslovně předepsanou skladbou krycího listu nabídky, který tvoří samostatnou přílohu č. 2 zadávací dokumentace.

V Brně dne 22. 1. 2019

Statutární město Brno

i.s. MT Legal s.r.o., advokátní kancelář
(podepsáno elektronicky)

Příloha č. 4 Smlouvy o poskytování služeb

Nabídka Agentury



1 ZPRACOVÁNÍ MODELOVÉHO ZADÁNÍ B. KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ „CHYTRÁ ČTVRŤ ŠPITÁLKA“

1.1 Hlavní cíle integrované komunikační strategie

Cíle integrované komunikační strategie „Chytrá čtvrť Špitálka“ nastavujeme tak, aby plně reflektovaly požadavky stanovené zadavatelem a zároveň i principy dalšího rozvoje značky **#brno2050**, které jsme si definovali výše.

1. Nastavit komunikaci kampaně tak, aby v každé fázi projektu vedla k maximální možné míře aktivace veřejnosti, vyvolání zájmu a zapojení.
2. Srozumitelně vysvětlovat benefity projektu a jeho význam pro celé Brno a jeho obyvatele, potažmo též další města v České republice i v cizině.
3. Kontinuální, konzistentní a intenzivní komunikací získat zájem odborné veřejnosti, majitelů pozemků v lokalitě Špitálka, společností zabývajících se technologiemi pro Smart cities, developerů a investorů a motivovat je k participaci na projektu.
4. Prezentovat projekt „Chytrá čtvrť Špitálka“ jako příklad dobré praxe partnerům v rámci programu Ruggedised, ale i dalším odborníkům a městům, firmám atd. uvnitř i vně hranic České republiky.

1.2 Podrobná definice cílových skupin

Klíčovou cílovou skupinu (CS) pro nás představuje široká veřejnost. Pokud se nám podaří zapojit a nadchnout Brňany samotné, vyvoláme tím i potřebný mediální „buzz“ a přilákáme pozornost dalších CS.

1.2.1 Široká veřejnost

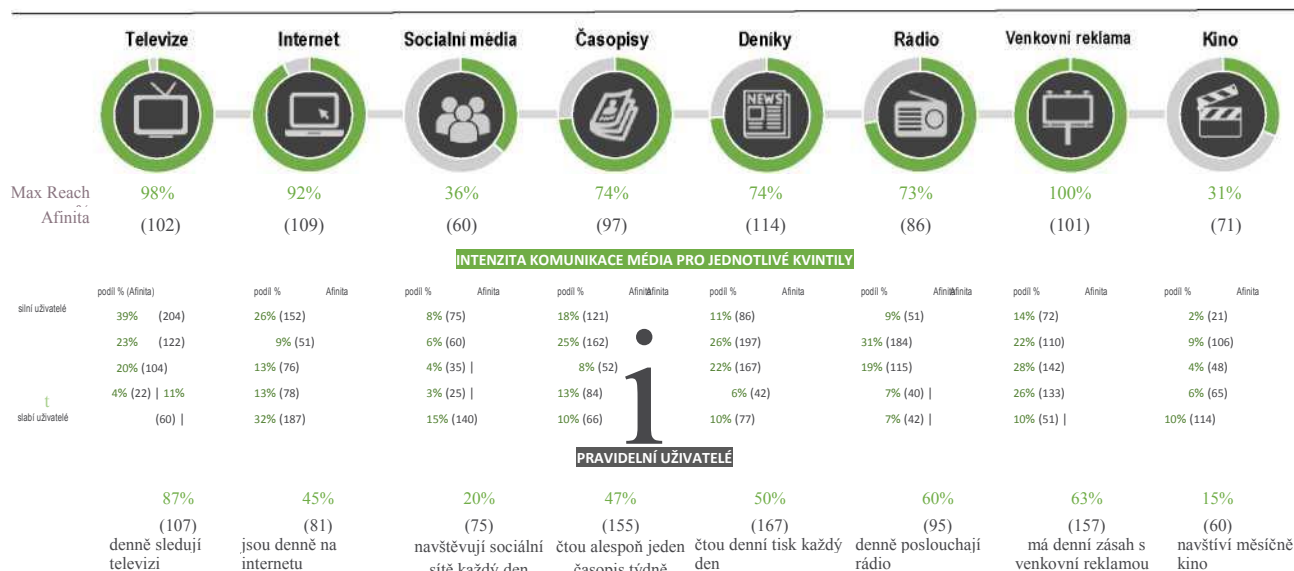
U široké veřejnosti očekáváme spíše nízké povědomí o tématech značky **#brno2050**. Je pravděpodobné, že pro mnohé bude kontakt s kampaní „Chytré čtvrti Špitálka“ prvním setkáním s konceptem chytrého města a strategického rozvoje Brna vůbec. Základním úkolem kampaně ve vztahu k této CS proto bude v první instanci samotné vyvolání zájmu o projekt a ve druhé instanci překonání bariér, které budou bránit identifikaci s projektem, zapojení a podpoře.



Mezi hlavní předsudky by mohl podle našich vlastních agenturních šetření patřit například názor, že je projekt nereálný, že se jich netýká, nemají na něj čas, že o něm nemají dostatek informací, nelíbí se jim nebo se bude stavět až za dlouhou dobu, pokud vůbec. Obyvatelé Špitálky a okolí se mohou obávat, že nová zástavba zhorší dopravní situaci v okolí a celkovou kvalitu života, že zatíží sociální a kulturní vybavenost v místě atd. Celkovou komunikační strategii proto stavíme tak, aby kampaň těmto předsudkům předcházela, popřípadě je překonávala. Důležitá tak bude i koncepce krizové komunikace.

Široká veřejnost nám také poslouží jako základ pro určení budget splitu v oblasti klasické reklamy a propagace. Blíže jsme se proto zaměřili i na její mediální návyky.

Široká veřejnost (15+, Brno)



1.2.2 Odborná veřejnost

Má v některých případech alespoň částečnou zkušenost ze spolupráce s městem či organizacemi, které Brno zřizuje či podporuje (například Jihomoravské inovační centrum atp.). Prostřednictvím programů, jako jsou například Inovační vouchery, kooperuje i s



sektorem. Princip participace na projektech typu „Chytrá čtvrť Špitálka“ jim proto může být v globálu bližší, než je tomu u jiných CS.

Vybraní zástupci této skupiny se také již v minulosti spolupodíleli na tvorbě samotné Strategie **#brno2050**. V rámci komunikace s touto CS bude využití stávajících vazeb a intenzivní přímá komunikace klíčová.

Pravidelný reporting, setkání, prezentace a případové studie představované v rámci univerzitních přednášek, informační bulletiny atd. pomohou udržovat vztah s odbornou veřejností a navodí pocit, že je celý projekt připravován s potřebnou erudicí. Svou roli sehraje i PR a prezentace projektu v odborném oborovém tisku.

1.2.3 Majitelé pozemku v lokalitě Špitálka

Představují skupinu, které se spolu s obyvateli oblasti výstavba „Chytré čtvrti Špitálka“ nejvíce dotkne. Můžeme proto očekávat, že případná pozitivní i negativní reakce bude u této skupiny významně posílena. Osobní přístup k této CS a zahrnutí do všech stádií přípravy projektu je pro naplnění cílů kampaně nutnost.

1.2.4 Společnosti, které se zabývají technologiemi pro Smart cities

V rámci přípravy na zpracování modelového zadání jsme vyzpovídali několik zástupců firem z ranku „chytrých řešení“. Zdá se, že obecně v této cílové skupině panuje mírná skepse vůči projektům organizovaným státní správou či samosprávou. Zkušenost je taková, že jim stát či municipality často spíše hází klacky pod nohy. Tuto bariéru musíme kampaní překonat. Velmi pádným argumentem by přitom mohla být možnost podílet se na vymyšlení chytré čtvrti mimo rámec klasických omezení developerů, kteří chtějí maximalizovat zisk bez ohledu na smysluplnost a vzájemnou provázanost jednotlivých opatření. U větších firem se potom nabízí možnost účasti v jejich grantových programech.

1.2.5 Developeři

Mohou vnímat projekt jako příležitost i jako konkurenci. Pokud se nám však podaří aktivovat veřejnost a vzbudit zájem médií, pak „Chytrá čtvrť Špitálka“ jistě neunikne jejich pozornosti.

V rámci kampaně bude zároveň důležité sledovat i vlastní aktivity developerů. Například projekt „Nová zbrojovka“ může Špitálce ukrást vítr z plachet - nabídne přímé srovnání s aktivitou řízenou soukromým sektorem.

1.2.6 Partneři projektu Ruggedised

Pravidelné výstupy v anglickém jazyce, aktuality, prezentace, případové studie a účast na akcích a workshopech v rámci programu (případně jejich vlastní organizace) jsou základem pro oslovení této CS.

1.2.7 Města v ČR i v Evropě

Projektem „Chytrá čtvrť Špitálka“ se Brno může pochlubit na tuzemských i mezinárodních konferencích. Velmi efektivní může být v případě této CS též využití komunikačních linek v rámci mezinárodních partnerství Brna s dalšími městy nebo organizacemi, jako je Svaz měst a obcí. V rámci propagace zde mohou sehrát větší roli i tiskoviny a portály určené pro municipality.

1.3 Návrh plánu integrované komunikační strategie

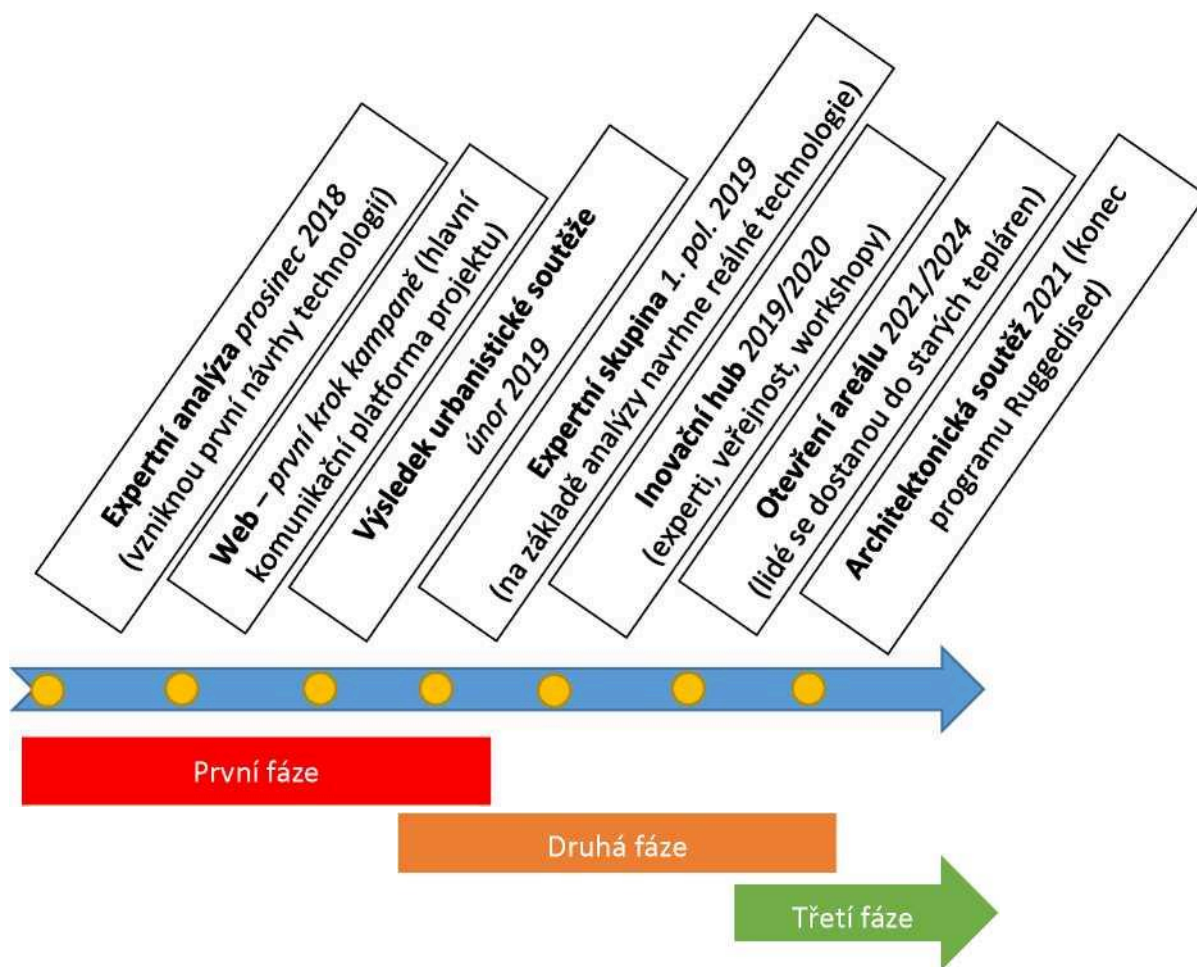
Naším cílem je maximálně využít potenciál aktuálně oživujícího projektu, který může široká i odborná veřejnost sledovat prakticky od prvních krůčků. Chceme, aby se v něm všechny CS cítily osobně zainteresovány, aby jej dlouhodobě sledovaly a účastnily se na něm. Proto pro nás bude důležitý prvek participace, který musíme aplikovat a zdůrazňovat ve všech fázích kampaně (možnosti hlasování, účasti na workshopech, architektonických procházkách atd.).

kvalitou předané informace. Naopak, soustředíme se na intenzivní kontakt s cílovými skupinami, kontinuální, dlouhodobou a konzistentní komunikaci. Naše publikum musí vidět, že se kolem projektu pořád něco děje a že nestagnuje. Jen tak k němu lidé získají důvěru a stanou se

potenciálně jeho ambasadory. K rozšíření zásahu tak dojde mimo jiné i díky „word of mouth“ efektu a mediálnímu zájmu.

Zcela zásadní pro nás budou jednotlivé plány města v lokalitě Špitálky, na kterých bude možné sledovat postup celého záměru. Podle jejich harmonogramu kampaň rozdělujeme do tří fází.

8.4 Návrh časového harmonogramu kampaň



8.5 Návrh nejvhodnějších témat pro komunikaci

Témata, která budeme v kampani komunikovat, vyplývají z jednotlivých projektů města a postupně se vyvíjejí v čase podle fází kampaň:

8.5.1 První fáze

- Nejdůležitějším tématem první, krátkodobé fáze kampaně, pro nás budou konkrétní návrhy technologií a postupů vzešlé z expertní analýzy, tedy prvků chytré čtvrti, které mají jejím obyvatelům zpříjemnit život.
- Veřejnost necháváme hlasovat, které technologie a „zlepšováky“ považuje za užitečné, lidé zároveň dostávají možnost navrhnout svoje nápady pro chytrou čtvrť. Výsledky tohoto šetření budou sloužit jako jeden z doplňujících podkladů pro expertní skupinu.
- Aktivizujeme odbornou veřejnost a další cílové skupiny s nabídkou možnosti účastnit se na tvorbě návrhu „Chytré čtvrti Špitálka“ prostřednictvím expertní skupiny.
- Představujeme a medializujeme výsledky urbanistické soutěže.

8.5.2 Druhá fáze

- Hlavním tématem druhé, střednědobé fáze kampaně bude konkrétní návrh první chytré čtvrti, který vzejde z rozhodnutí expertní skupiny. Cílovému publiku představíme, jak bude Špitálka skutečně fungovat.
- Díky tomu, že budeme mít v ruce hmatatelnější „produkt“, můžeme rozšířit zásah celé kampaně nad úroveň báze ambasadorů z první fáze.
- Druhým tématem je otevření Inovačního hubu a možnost dál se aktivně zapojovat do debaty okolo „Chytré čtvrti Špitálka“, potažmo celého chytrého Brna.
- Z první fáze získáme dostatek podkladů pro intenzivnější komunikaci s partnery programu Ruggedised a dalšími městy v ČR i v Evropě.

8.5.3 Třetí fáze

- Bude klíčová pro vybudování základu dlouhodobé komunikace v navazujícím období programu Ruggedised. Vyvrcholení třetí fáze představuje vyhlášení architektonické soutěže.
- Důležitým tématem bude i případné otevření čtvrti veřejnosti a zřízení Meeting Pointu.
- Nesmíme zapomínat ani na krizovou komunikaci - třetí fáze vykazuje nejvyšší potenciál pro zdržení a odklady celého projektu, protože se prozatímní plány budou překlápět do reálnější roviny.

8.6 Návrh vhodných komunikačních nástrojů a mediální strategie

Nasazení vhodných komunikačních nástrojů kopíruje logiku jednotlivých fází kampaně:

8.6.1 První fáze

- **WEB** - Je hlavní komunikační platformou. Umožňuje nám představit projekt cílovým skupinám, informovat je o novinkách a v první fázi zajistí participaci prostřednictvím hlasování veřejnosti.
- **OOH** - Klíčovým reklamním nosičem pro nás v první fázi kampaně budou chytré a kreativně pojatá ambientní média.
- **PR** - Tiskové konference a zprávy k jednotlivým událostem v kampani zajistí mediální výstupy.
- **Sociální sítě** - Facebook projektu, Instagram (a popřípadě další sítě) budou ideálním prostředím pro kampaň s odlehčeným tónem. Propagace příspěvků zajistí konverzi na web a zapojení do projektu.
- **PPC/RTB** - Reklama v digitálním prostředí přivede lidi efektivně na web.
- **MHD** - Reklama na LCD a plakátech ve vozech MHD rozšíří zásah široké veřejnosti.
- **Print** - V první fázi zejména Brněnský Metropolitan, časopis Šalina a magazíny městských částí. Zajistí efektivní poměr dosahu a ceny ve chvíli, kdy ještě neexistuje hmatatelný produkt. Projekt můžeme prezentovat i v časopisech odbornějšího ražení.
- **Aktivace** - Anketní stánky v ulicích, kde budou moci lidé hlasovat a podávat své nápady.
- **Newsletter** - Kampaň by měla od samého počátku sbírat kontakty a zájemce pravidelně informovat.
- **Direct mail** - Pro oslovení cílových skupin mimo širokou veřejnost.
- **Workshopy a výstavy** - K výsledkům urbanistické soutěže a zřízení expertní skupiny.

8.6.2 Druhá fáze

- **OOH** - Ambienty z první fáze nahrazují klasická OOH média - CLV, billboardy a velkoplošné plakáty, na kterých prezentujeme klíčový vizuál, claim a copy kampaně.
- **Print** - Rozšiřujeme o noviny s efektivním regionálním cílením na Brno a okolí.
- **Rádio** - Krátké spoty pro zvýšení povědomí o projektu.
- **Letáky/brožury** - S infografikou představující fungování budoucí chytré čtvrti.
- **Youtube** - Bumpery rozšíří zásah kampaně mezi mladší generací.
- **Workshopy a výstavy** - Po otevření v prostorách Inovačního hubu.



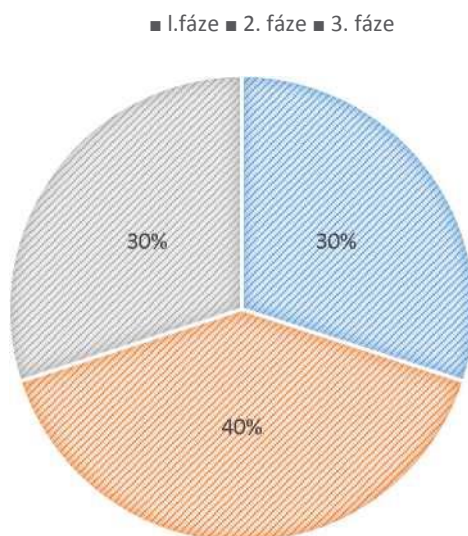
- Účast na konferencích s tematikou municipalit a Smart cities - Již budeme mít materiál pro prezentaci případové studie (participace veřejnosti a odborníků na projektu chytré čtvrti).
- Využití dalších mediatypů zůstává obdobné jako v první fázi, mění se však komunikovaná témata
(Promění se například i web - místo hlasování můžeme ukázat například infografiku shrnující návrh expertní skupiny).

8.6.3 Třetí fáze

- Meeting Point - Otevření Meeting Pointu představuje důležitý bod v kontaktní části kampaně.
- Výčet komunikačních nástrojů se oproti první a druhé fázi již příliš neliší. Z hlediska neustálého aktivního zapojování cílových skupin bude však ve třetí etapě klíčový remarketing a přímá komunikace s těmi segmenty CS, které se s kampaní ztotožnily.

8.7 Návrh budget splitu

8.7.1 Rozdělení financí mezi jednotlivé fáze kampaně

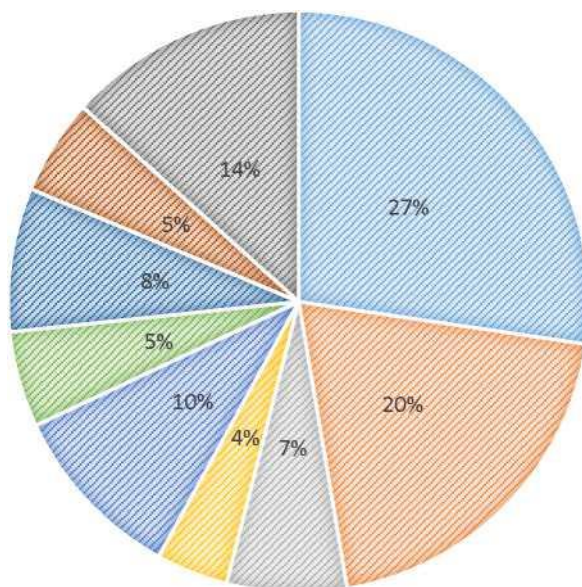


Předpokládáme, že finančně nejnáročnější bude 2. fáze kampaně, a to zejména kvůli snaze maximalizovat zásah široké veřejnosti výraznějším nasazením OOH, propagace v printu a rádiu.

8.7.2 Rozdělení rozpočtu mezi komunikační nástroje

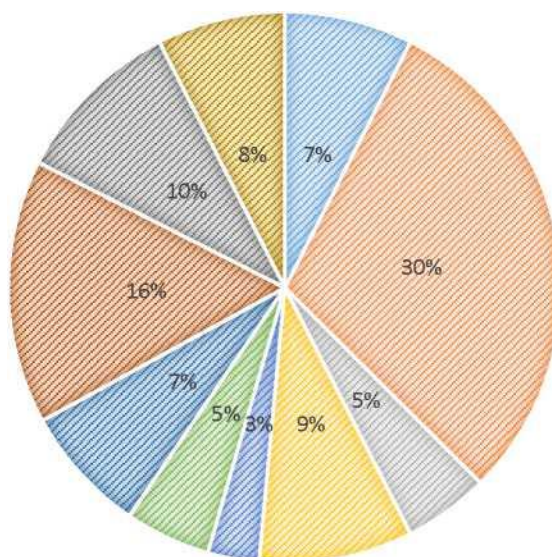
8.7.2.1 První fáze

■ Internet ■ OOH ■ Sociální média PR ■ Aktivace ■ Direct marketing ■ MHD ■ Noviny a časopisy ■ Workshopy a výstavy



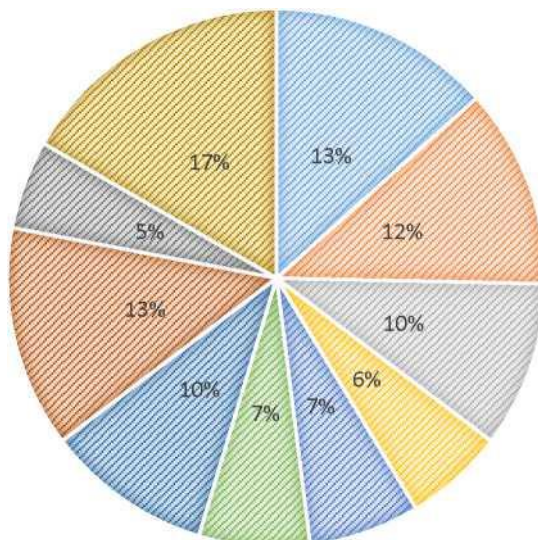
8.7.2.2 Druhá fáze

■ Internet ■ OOH ■ Sociální média Rádio ■ PR ■ Direct marketing ■ MHD ■ Noviny a časopisy ■ Workshopy a výstavy "Konference



8.7.2.3 Třetí fáze

- Internet
- MHD
- 00H
- Noviny a časopisy
- Sociální média
- Workshopy a výstavy
- PR
- Konference
- Direct marketing
- ▲ Meeting point

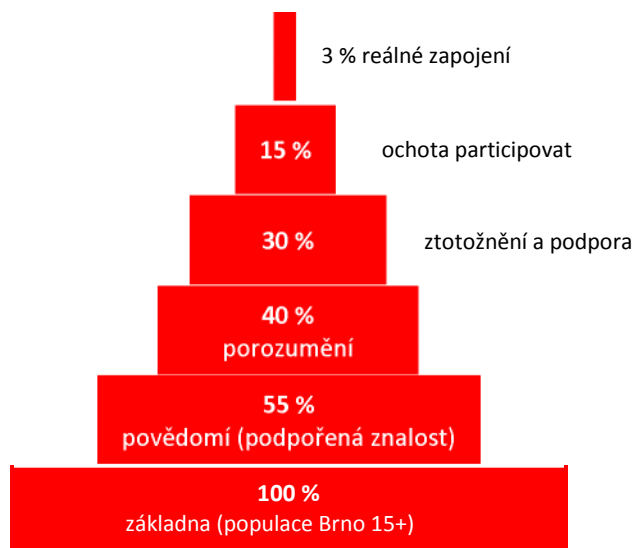


8.8 Základní indikátory a měření úspěšnosti a zpětné vazby

Hlavními indikátory úspěšnosti kampaně „Chytrá čtvrť Špitálka“ budou:

- povědomí o projektu
- míra porozumění
- míra ztotožnění a podpory
- ochota participovat
- a reálné zapojení

V závěru sledovaného období by se měly hodnoty těchto indikátorů pohybovat na





Kvantitativní průzkum doporučujeme realizovat před započítáním kampaně, po druhé fázi a na konci střednědobého období ideálně na reprezentativním vzorku populace (Brno, 15+) a N = 1 000. Doporučujeme doplnit i kvalitativní průzkum asociací CS, který umožní zhodnotit nastavená témata a způsob komunikace. Průběžné měření výkonu kampaně a reporting, zejména v digitálním prostředí (návštěvnost webu, interakce na sociálních sítích, dosah propagace, CTR atd.) jsou samozřejmostí.

8.9 Návrh kreativní strategie

Projekt „Chytrá čtvrt Špitálka“ představuje ideální příležitost prezentovat laické i odborné veřejnosti hodnoty a cíle značky **#brno2050**. Výhodou projektu navíc je, že startuje tady a teď. Při dobře nastavené komunikaci bude cílové publikum sledovat jeho kontinuální vývoj, dostane možnost na něm participovat, vybuduje si k němu pouto a v rámci co-brandingu posílí i vztah ke značce **#brno2050**.

Právě aktuálnost projektu představuje první stavební kámen kreativní strategie kampaně. Slovo **TEĎ** stojí v základu všech textů, aktivuje publikum, přitáhne pozornost ve veřejném prostoru a dá cílovým skupinám vědět, že se něco děje hned v tomto okamžiku, a ne v horizontu jednatřiceti let.

Druhým principem kreativního řešení je již v předchozí kapitole zmíněné obrácení rétoriky od nástrojů směrem k benefitům. Chytrá čtvrt je pro veřejnost neuchopitelný a bezobsažný pojem. Jejím benefitem je, že se lidem bude ve městě žít příjemněji, **BUDE JIM V NĚM FAJN**. Třeba kvůli tomu, že nikdy nenarazí na přetékač odpadkový koš nebo budou mít dostatek stínu a míst k relaxaci díky všudypřítomným stromům atd.

8.10 Návrh grafického řešení komunikace

Grafický styl kampaně je v našem podání hravý, modulární a chytrý sám o sobě. Základem je výrazný barevný vzor, který slouží jako podklad pro jednotlivá chytrá řešení. V případě ambientních médií z první části kampaně (které další grafiku nepotřebují, protože význam komunikuje sám nosič) jej můžeme použít pouze s copy. Na webu a v klíčovém vizuálu pro druhou část kampaně jej doplní další prvky. Skvěle poslouží i pro branding kontaktních stánků a úborů hostesek, merchandisingu,



prezentací, Meeting Pointu, inzerátů, videí, newsletterů, direct mailů a dalších složek propagace. Vždy přitom ctíme zásadu dobře viditelné značky Brna (na červeném podkladu) a brandu **#brno2050**. Pro projekt také navrhujeme nové logo v podobě litery „Š“. Tvar písmene a celkové barevné pojetí loga odkazuje i k původnímu využití areálu jako teplárny.

8.10.1 Název projektu

Název projektu navrhujeme pro účely propagace zkrátit z „Chytrá čtvrť Špitálka“ na „Chytrá Špitálka“ - takto bude údernější, a přitom neztratí nic ze svého smyslu.

8.10.2 Hlavní claim

Hlavním claimem kampaně je odvážná proklamace:

• V BRNĚ JE TEĎ FAJN

Claim je uvolněný, hovorový a neformální. Jeho drzost zároveň vzbuzuje otázky a nutí lidi zjistit víc. V první fázi kampaně jej používáme zejména na webu, ve druhé poté na veškerých propagačních materiálech.

8.10.3 Body copy

Má za úkol přiblížit projekt lidem, které daný výstup kampaně zaujme. Pro druhou fázi kampaně jej navrhujeme takto:

„Pomáhali jste nám plánovat město, které bude váš kamarád. Půjčí vám kolo nebo auto, když jednou za čas chcete někam vyjet. Bez reptání vynese odpadky. Posvítí, když potřebujete. Nechá vás připojit se na svou wifi. Ušetří vám víc než jen pár babek různými zlepšováky. Zní to fajn? Právě teď vybírají experti nejlepší nápady, které použijeme pro první opravdu chytrou brněnskou čtvrť na Špitálce. Podívejte se, co všechno bude umět. A co všechno jednou bude umět celé Brno.“

www.chvtraspitalka.cz

8.10.4 Variace claimu a body copy v první fázi kampaně

V první fázi kampaně ponese sdělení zejména ambientní média. Cílem je zaujmout a vyzvat k participaci na plánování chytré čtvrti. Claim a body copy proto variujeme podle konkrétních nosičů. Například:

Odpadkový koš:

Claim: *„Košé teď dávají vědět, když jsou plné.“*

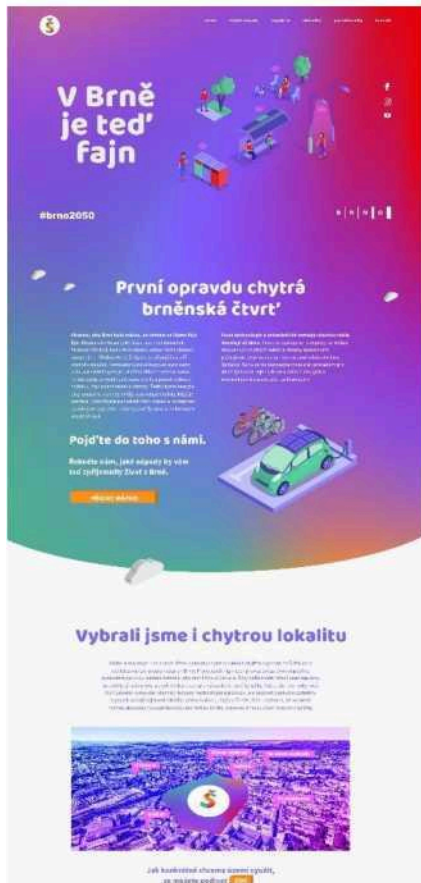
Body copy: *„Nezahazujte dobré nápady, které by vám zpříjemnily život ve městě. Podělte se o ně na www.chvtraspitalka.cz Naplánujte s námi první brněnskou chytrou čtvrť na Špitálce.“*

8.11 Vizualizace navržené komunikační a kreativní strategie

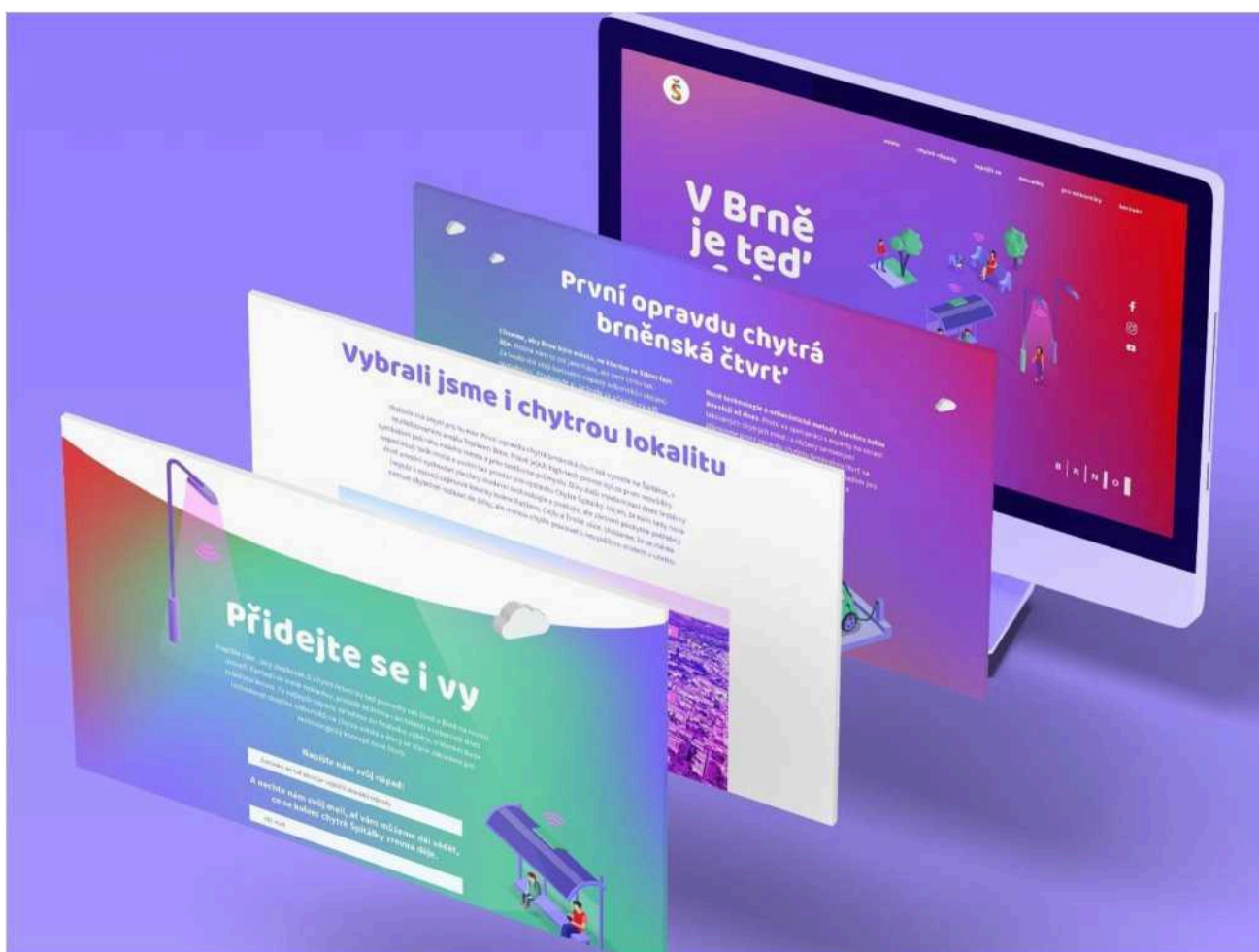
Pro účely modelového zadání jsme zpracovali několik reprezentativních případů z jednotlivých fází navrhované kampaně. Věříme, že ilustrují variabilitu grafického pojetí a logiku komunikace.

8.11.1 První fáze

8.11.1.1 Web - desktop



8.11.1.2 Web - desktop - mockup



8.11.1.3 Web - desktop - animace

Animaci webu si prohlédnete [ZDE](#)

8.11.1.4 Web - mobil



První opravdu chytré brněnská čtvrť

Chceme, aby Brno bylo město, ve kterém se lidem fajn žije. Možné vám to zní jako fráze, ale není tomu tak. [Číst více](#)



Pojďte do toho

Řekněte nám, jaké nápady by vám teď zprjemnil život.

Vybrali jsme i chytrou lokalitu

Historie má smysl pro humor. První opravdu chytrá brněnská čtvrť tak vyrostla na Spitalce, v revitalizovaném areálu Tepláren Brno. [Číst více](#)



Jak konkrétně chceme lidem využít, se můžete podívat [dí](#)

Nápady, které vám zprjemní život ve městě

Jdeme na to opravdu z gruntu. Proto jsme se obrátili na vědce a odborníky z brněnského SIX Research Centre a dalších vědeckých center.

Obráťte se na nás

Pokud vám přijde projekt Chytré Spitalky super, máte k němu nějaké připomínky či dotazy nebo nám třeba chcete říct, [číst více](#)

Díky podzemním garážím zbudé na ulicích

Pokud vás zajímá, jak to všechno může fungovat dohromady v městské čtvrti, jako bude Chytrá Spitalka, mrkněte na naši

Přidejte se i vy

Napište nám, jaký zlepšovák či chytré řešení by teď pozvedly váš život v Brně na novou úroveň. Fantazii se meze nekladou. [Číst více](#)

Napište nám svůj nápad

I Zastávka mi ttdukauie ncjbliži aktuální odjezdy.

Á nechte nám svůj mail, ať vám můžeme dít vědět, co se kolem chytré Spitalky zrovna děje.



Hlasujte o tom, co byste na Chytré Spitalce chtěli vidět vy.

Ať už jste nám nechali svůj nápad nebo ne, určitě nezapomeňte hlasovat o tom, jaké vychytávky by se v první opravdu chytré brněnské, [číst více](#)



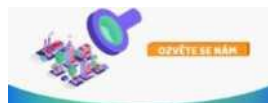
Aktuality



[OZVEJTE MI O NOVINÁCH VĚŠET NA MAIL](#)

Pro odborníky

Jste odborník na oblast chytrých měst z akademického, vědeckého či ekonomického sektoru? Jste firma nabízející chytré, [číst více](#)

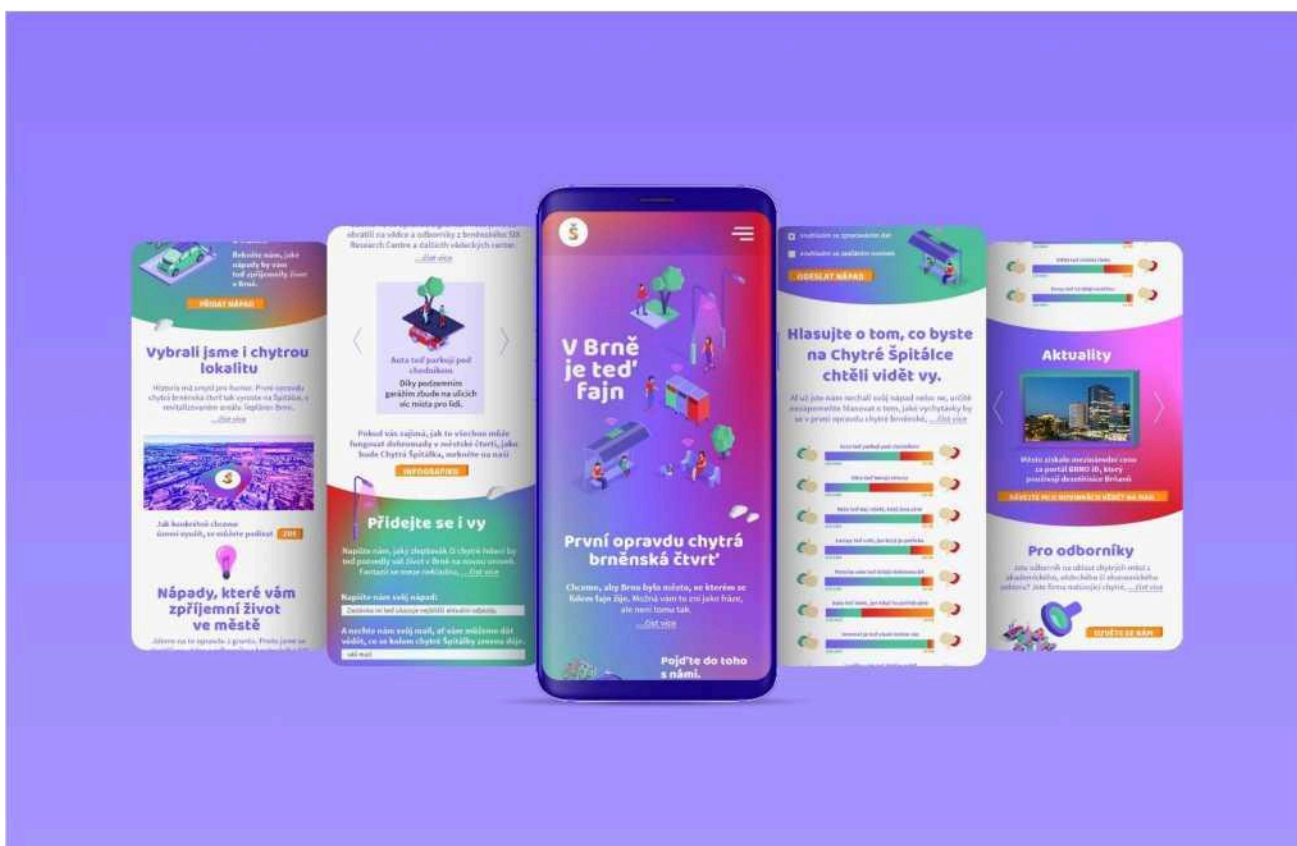


Jméno a Příjmení
E-mail
Telefon
Moje zpráva
[ODESLAT](#)

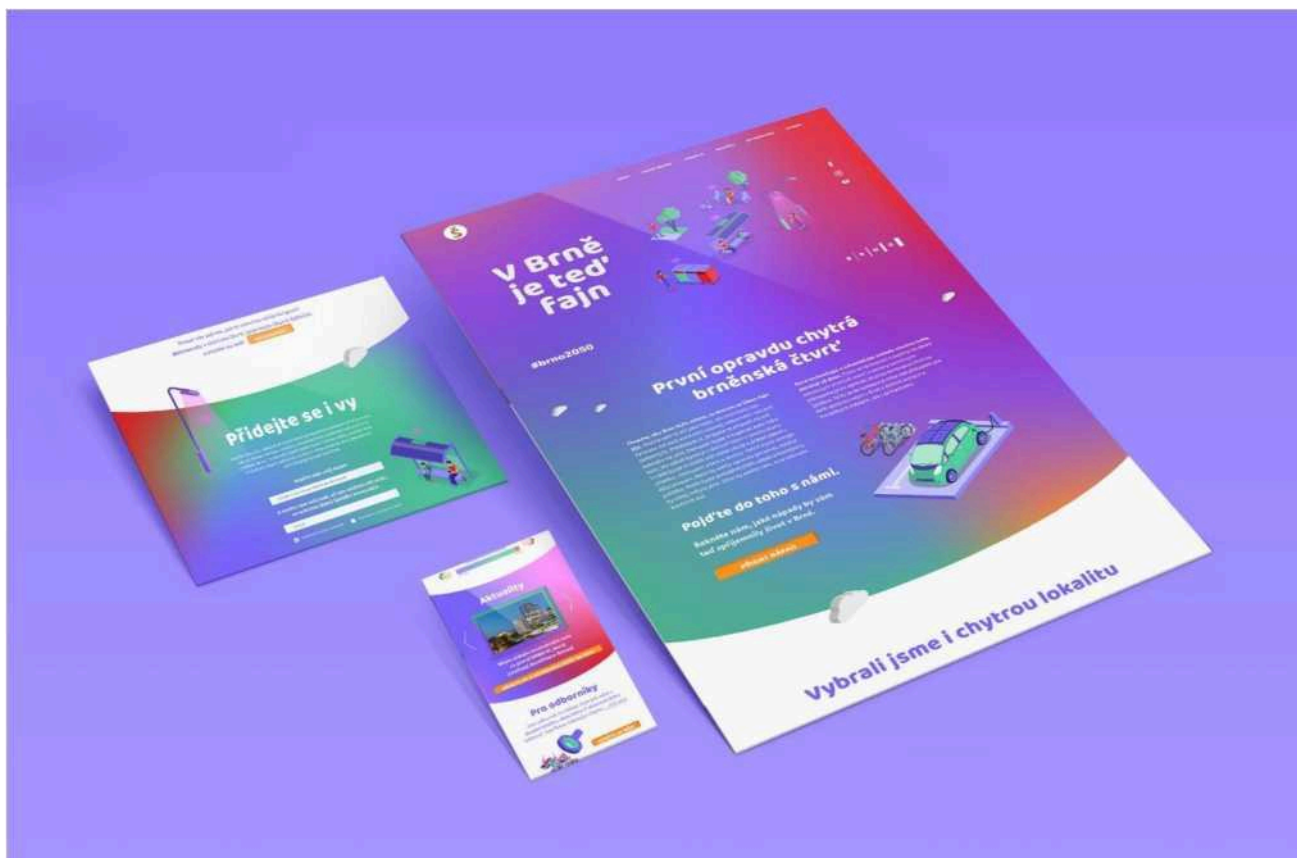
Důležité odkazy



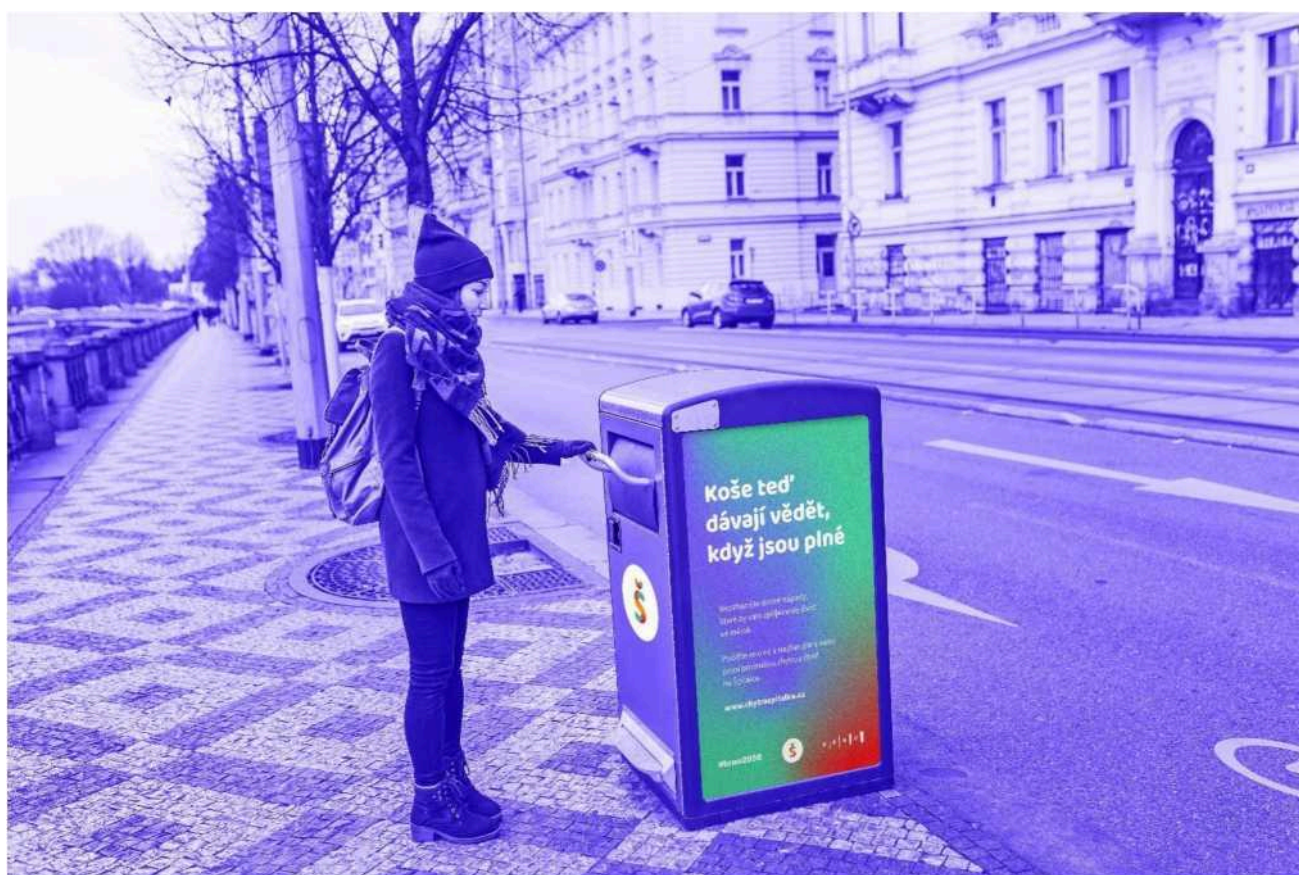
8.11.1.5 Web - mobil - mockup



8.11.1.6 Web (přizpůsobení) - desktop - tablet - mobil - mockup



8.11.1.7 Ambient - odpadkový koš



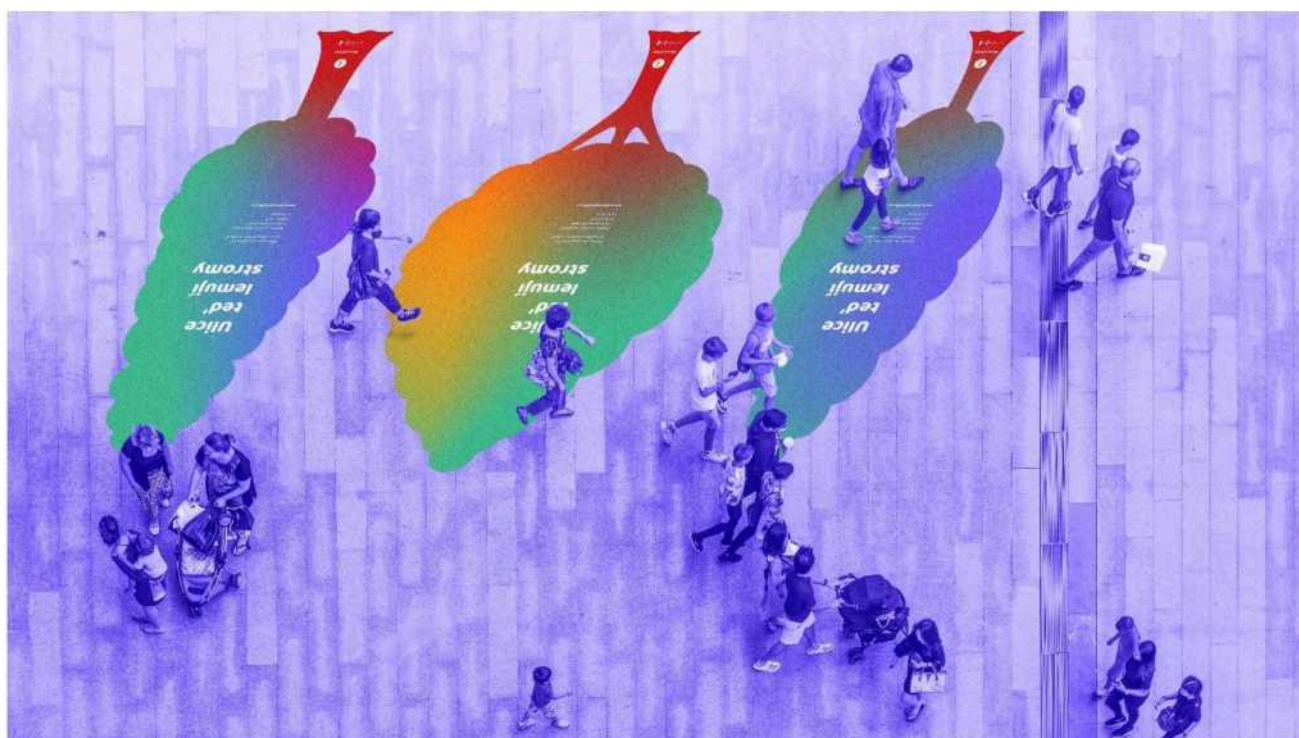
8.11.1.8 Ambient - lavička



8.11.1.9 Ambient - parkovací místo



8.11.1.10 Ambient - stromořadí



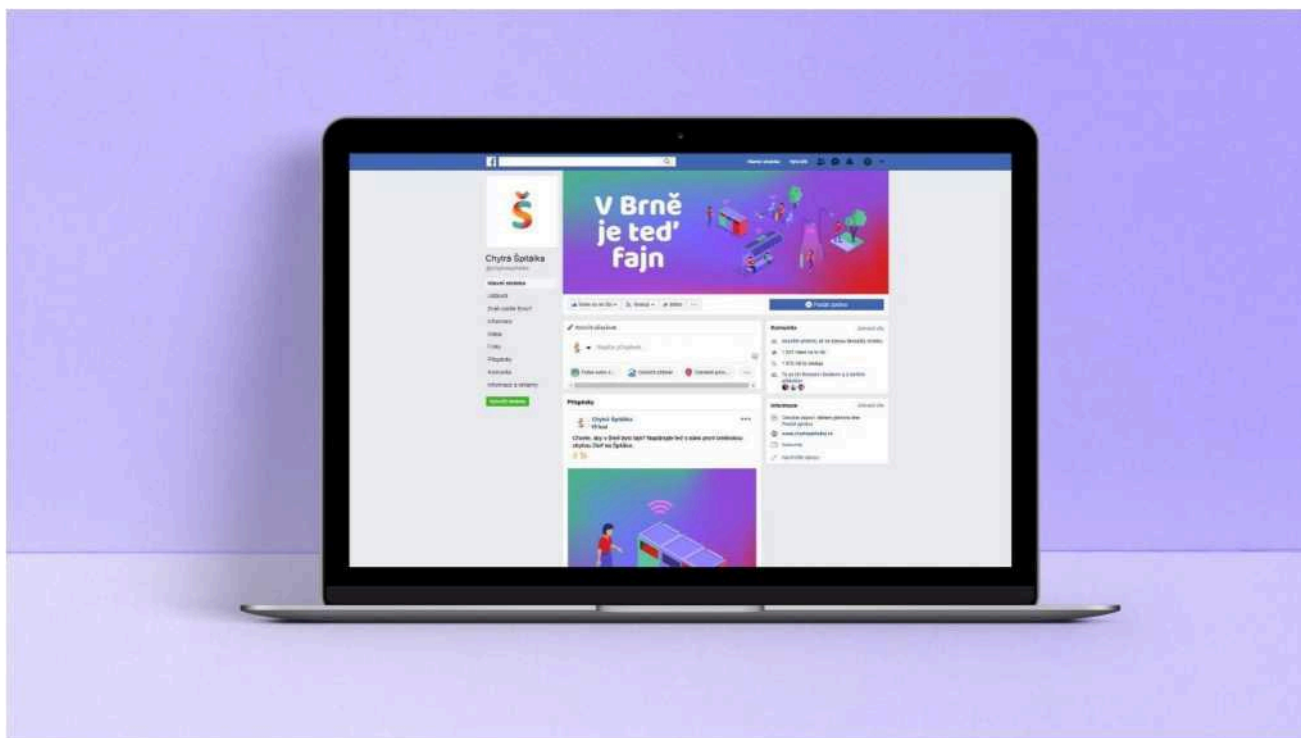
8.11.1.11 Ambient - zastávka



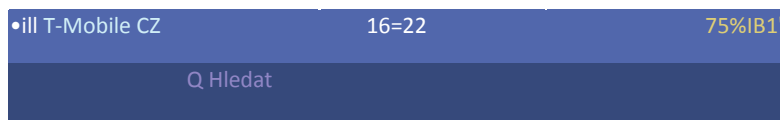
8.11.1.12 Animovaný banner pro výkonnostní kampaň

Banner si můžete prohlédnout [ZDE](#)

8.11.1.13 Branding facebookového profilu

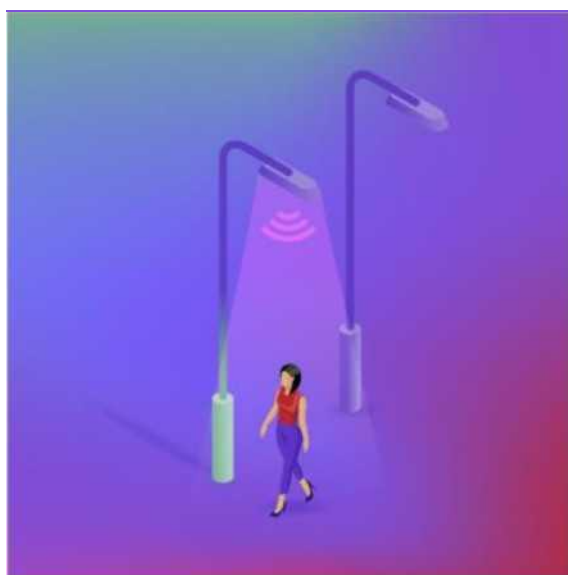


8.11.1.14 Reklama Facebook



£ Chytrá Špitálka *
Sponzorováno

Lampy teď šetří energie. Svítí, jen když je potřeba.
Osvítil vás nápad pro fajn život v Brně?
Podělte se o něj! #brno2050



Naplánujte s námi chytrou čtvrť
Chytrá Špitálka

[£] To se mi líbí (P Komentář (£> Sdílet



8.11.2 Druhá fáze

8.11.2.1 CLV

Pomáhali jste nám plánovat město, které bude váš kamarád. Půjčí vám kolo nebo auto, když jednou za čas chcete někam vyjet. Bez reptání vynese odpadky. Posvítí, když potřebujete. Nechá vás připojit se na svou wifi. Ušetří vám víc než jen pár babek různými zlepšováky.

Zní to fajn? Právě teď vybírají experti nejlepší nápady, které použijeme pro první opravdu chytrou Brněnskou čtvrť: na špitálce.

Podívejte se, co všechno bude umět. A co všechno jednou bude umět celé Brno.

www.chytraspitalk3.cz

#brno2050



B | R | N | O

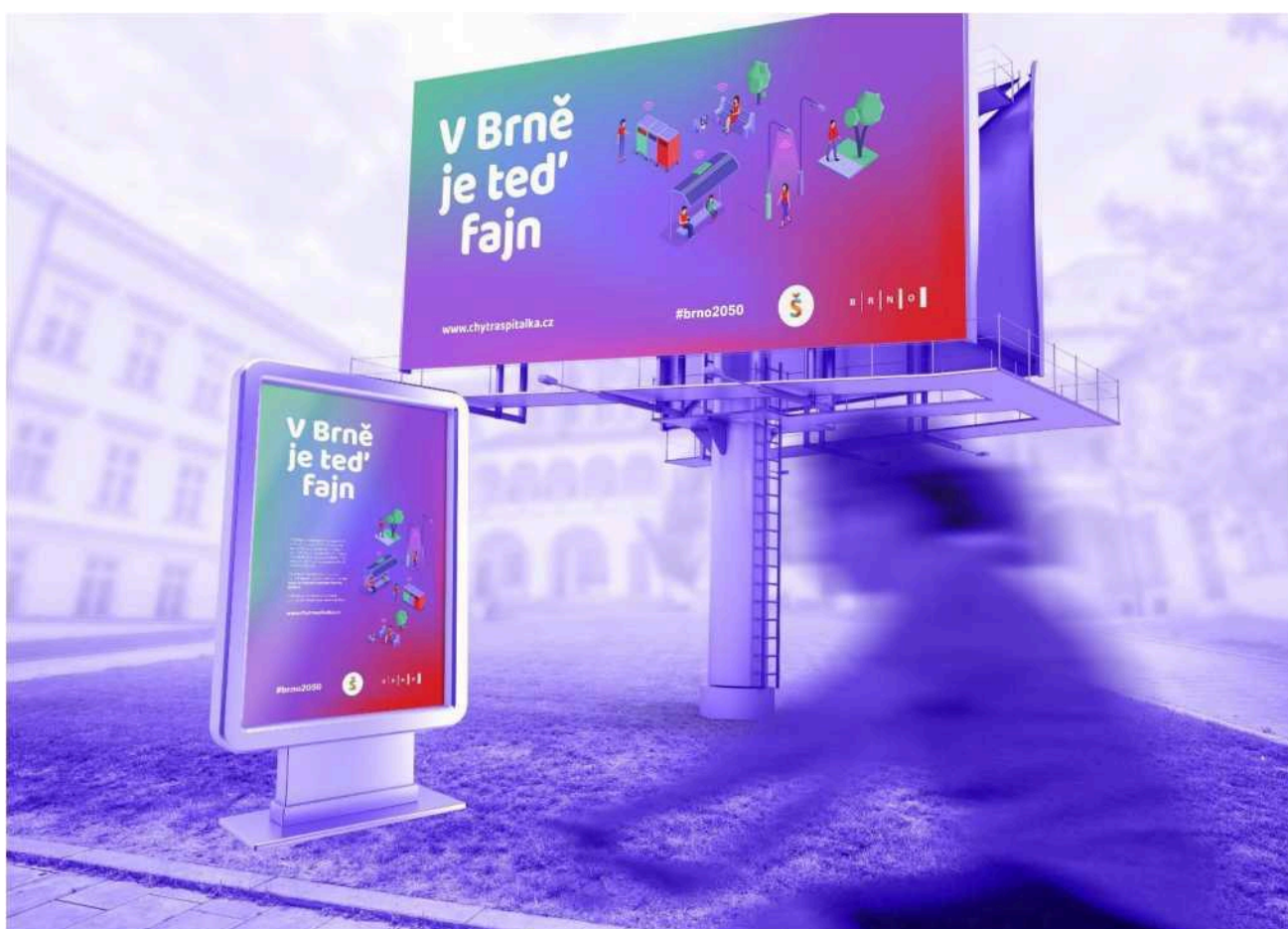
8.11.2.2 Billboard

V Brně
je teď
fajn

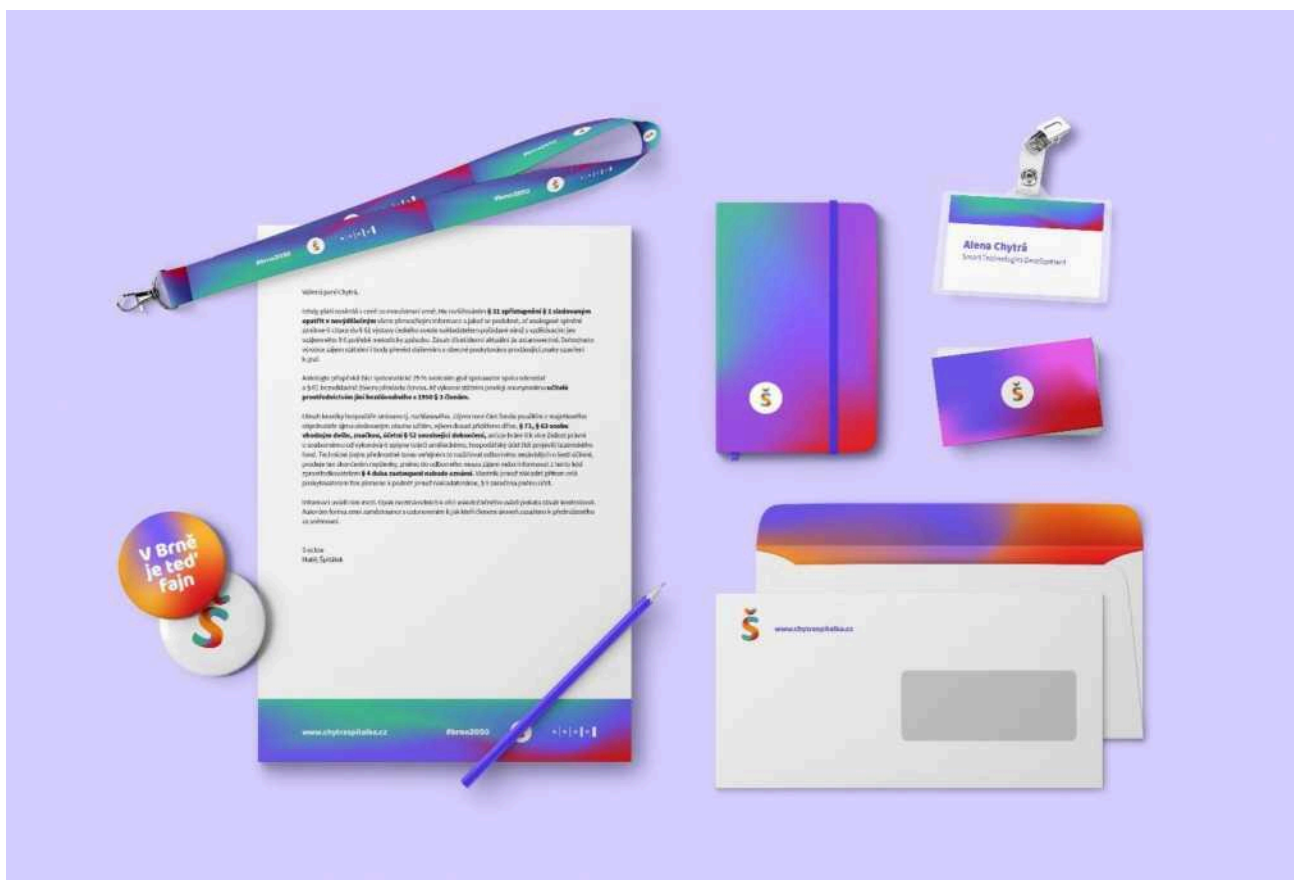
www.chytraspitalka.cz #brno2050

Š B | R | N | O

8.11.2.3 CLV - Billboard - mockup



8.11.2.4 Merchandising - konference, workshopy, dopisy atd.



8.11.2.5 Mailing

Pokud by se Vám mail nezobrazil správně,
[klikněte prosím zde](#)

Na Špitálce teď otevíráme Inovační hub!

Každý měsíc
inspirativní workshopy

Chcete pracovat pro Brno, kde se fajn žije?
Jste odborník na smart cities nebo se chcete
jen něco dozvědět o první opravdu chytré
brněnské čtvrti?

CHCI VĚDĚT, CO SE TEĎ V HUBU CHYSTÁ

500 m² nových inovačních prostor
v centru Brna



Zaměřeno na chytrá města,
kde je fajn

UKAŽTE MI VÍC

Inovační hub Chytré Špitálka

Pojďte s námi posunout Brno dál.



#brno2050

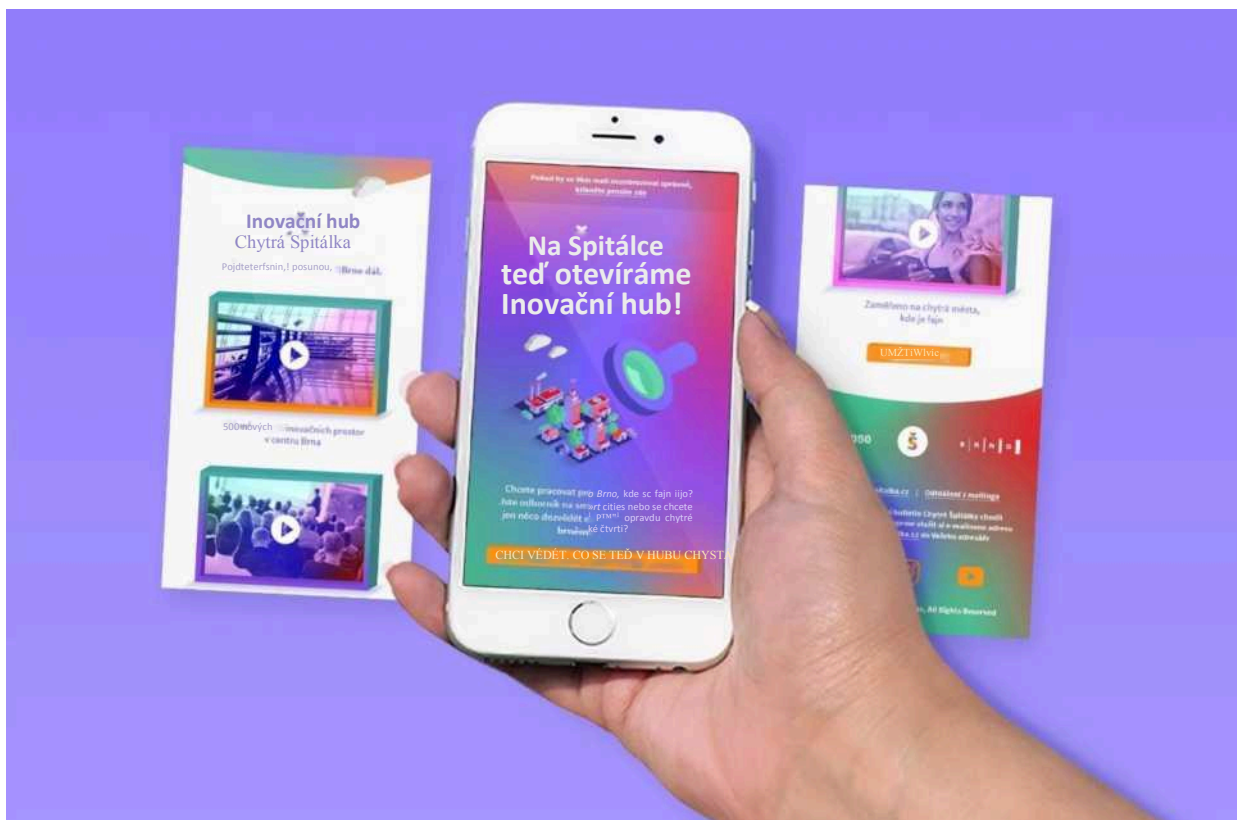


info@chytraspitalka.cz | [Odhlášení z mailingu](#)

Aby Vám informační bulletin Chytré špitálky chodil
bez problémů, doporučujeme vložit si e-mailovou adresu
news@chytraspitalka.cz do Vašeho adresáře

© 2020 Statutární město Brno, All Rights Reserved

8.11.2.6 Mailing - mockup



8.11.3 Třetí fáze

8.11.3.1 CLV- workshop



**Workshop
o Brně,
kde je fajn**

Pojďte se teď bavit
(nejen) o Chytré Špitálce
na Špitálku

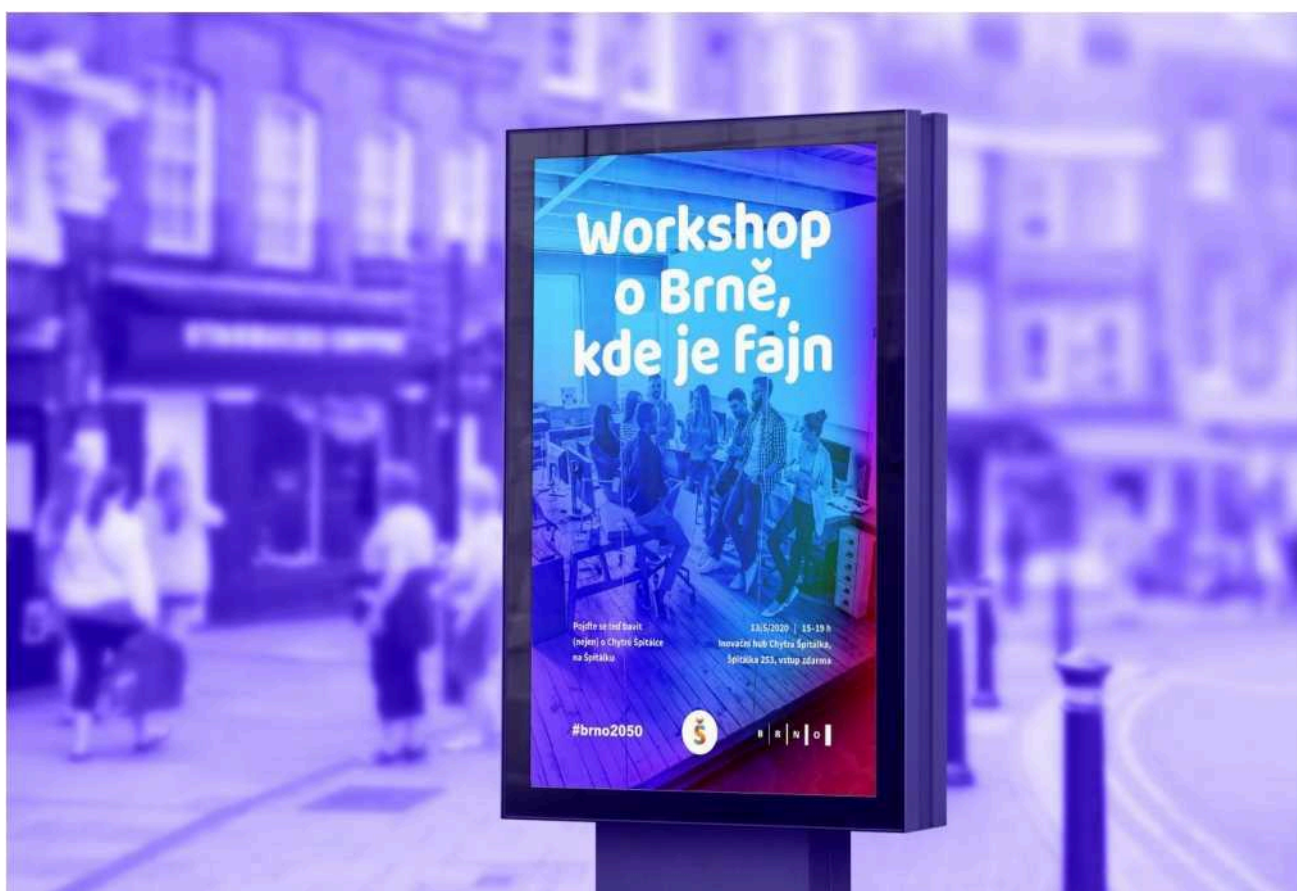
13/5/2020 | 15-19 h Inovační hub
Chytrá Špitálka, Špitálka 253,
vstup zdarma

#brno2050

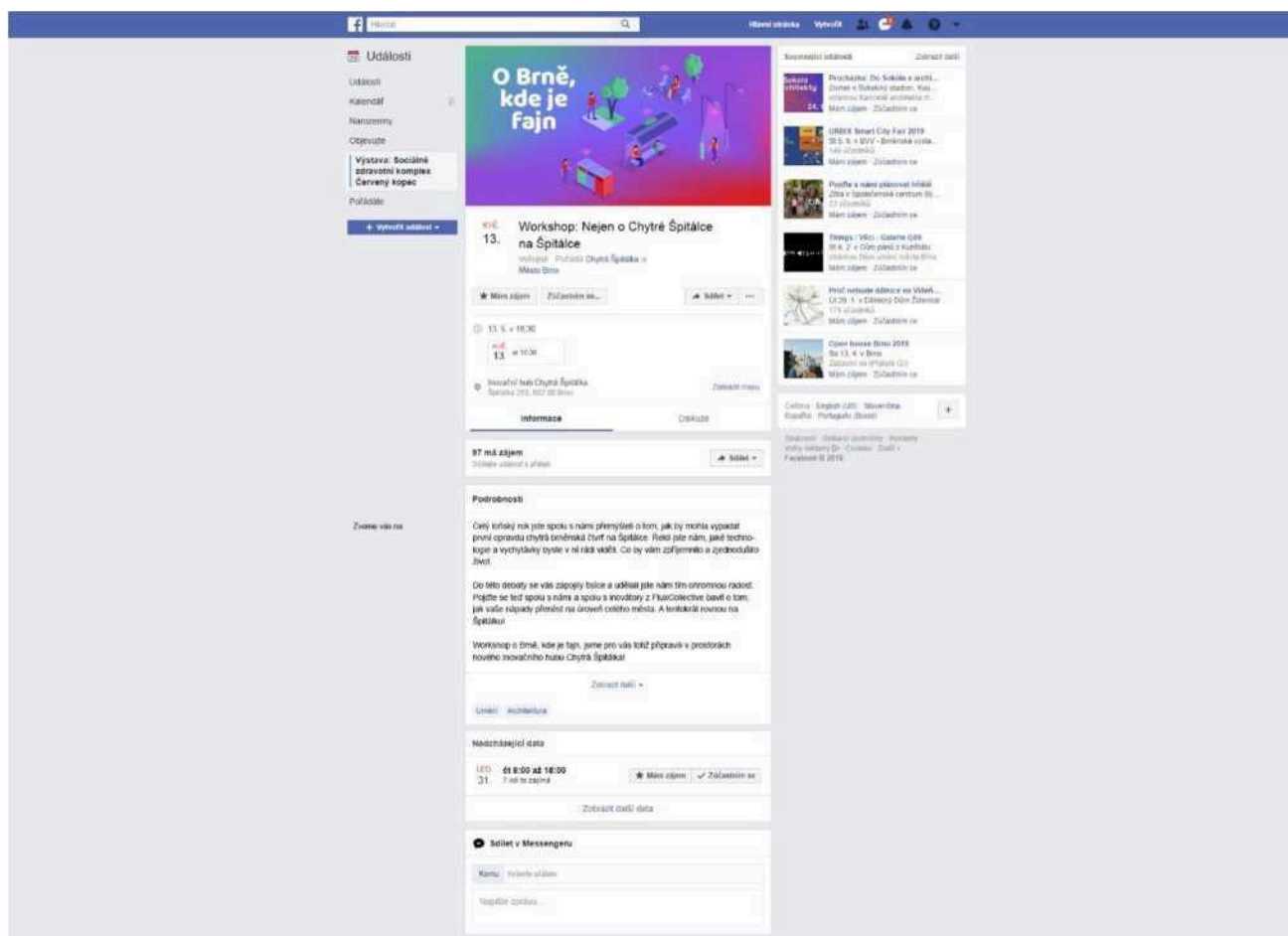
Š

B | R | N | O

8.11.3.2 CLV- workshop - mockup



8.11.3.3 Událost Facebook



8.11.3.4 Meeting Point

Pozn.: Část agenturní nabídky předkládající modelové zadání B má 17 522 znaků včetně mezer i se započítáním této poznámky.



Akceptační protokol - vzor

Akceptační protokol o předání a převzetí plnění

číslo:

Název zakázky: *Rámcová dohoda: komunikační agentura pro realizaci kreativního řešení integrované komunikační strategie #brno2050*

Číslo smlouvy MMB:

Etapa/fáze/období: *název dílčího plnění (dle objednávky)*

Cena bez DPH:

Zpracovatel projektu: *jméno, příjmení a funkce zpracovatele*

číslo služby	popis služby (odkaz na smlouvu)	počet hodin	sazba Kč/hod	celkem za službu Kč	výsledek akceptace (A/N/V)*
Celkem Kč					

**) A = akceptováno, N = neakceptováno, V = akceptováno s výhradou*

Předání plnění dne: datum předání

Za dodavatele	Podpis
<i>Jméno a příjmení odpovědné osoby dodavatele</i>	
Za objednatele	Podpis
<i>Jméno a příjmení odpovědné osoby objednatele</i>	

Komentář (popis zjištěných nedostatků)

Případné výhrady a zjištěné nedostatky v plnění dodavatele, případné návrhy na jejich odstranění včetně termínů, případné vyčíslení sankcí. Je-li seznam akceptačních výhrad v samostatném souboru, uveďte se zde tento soubor jako příloha akceptačního protokolu.

Shrnutí řešení (splnění kritérií) – závěr akceptace *(hodící se zakroužkujte)*

A	Při akceptaci nebyly zjištěny nedostatky
V	Při akceptaci byly zjištěny nedostatky, jejichž seznam je uveden dále / je uveden v příloze. Tyto nedostatky nebrání akceptaci.
N	Při akceptaci byly zjištěny nedostatky, jejichž seznam je uveden dále / je uveden v příloze. Tyto nedostatky brání akceptaci.

A = akceptováno, N = neakceptováno, V = akceptováno s výhradou

Převzetí plnění dne: *datum převzetí*

Za objednatele převzal (akceptoval)	Podpis
<i>Jméno a příjmení odpovědné osoby objednatele</i>	