



Smlouva o zajištění informovanosti veřejnosti

č. SML/0214/2020

uzavřená dle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění
pozdějších předpisů (dále jen „občanský zákoník“)

Níže uvedeného dne, měsíce a roku spolu smluvní strany:

Dům zahraniční spolupráce

se sídlem: Na Poříčí 1035/4, 110 00 Praha 1
zastoupen: Ing. Danou Petrovou, ředitelkou
IČO: 61386839
Kontaktní osoby: xxx
e-mail: xxx@dzs.cz , tel.: +420 221 850 xxx
xxx
e-mail: xxx@dzs.cz, tel.: +420 221 850 xxx
xxx
e-mail: xxx@dzs.cz, tel.: +420 221 850 xxx
xxx
e-mail: xxx@dzs.cz, tel.: +420 221 850 xxx

dále jen „objednatel“ na straně jedné

a

REMARK, a.s.

se sídlem: Křemencova 178, 110 00 Praha 1
zastoupen: Ing. Romanem Heřmanem
IČO: 256 52 869
DIČ: CZ25652869
Bankovní spojení: Komerční banka, a.s., č.ú.: 27-9638590207/0100
Kontaktní osoba: xxx
e-mail: xxx@dataserver.cz
tel.: +420 xxx xxx xxx

dále jen „dodavatel“ na straně druhé

uzavřely tuto smlouvu:



Čl. I.

Předmět plnění

1. Tato smlouva je uzavřena na základě výsledku zadávacího řízení vedeného na profilu objednatele <https://nen.nipez.cz/profil/DZS> pod názvem „Zajištění informovanosti veřejnosti prostřednictvím tištěných, elektronických a outdoorových médií“ pod identifikátorem č. N006/20/V00012331.
2. Tato smlouva je smluvními stranami uzavřena za účelem nákupu mediálního prostoru pro objednatele (tisk, on-line, outdoor, rozhlas, kina apod.) pro umístění jeho informačních sdělení. Objednatel bude na základě této smlouvy činit jednotlivé mediální kampaně na podporu svých projektů, jejichž hlavním cílem je informování občanů České republiky o možnostech zapojení se do vzdělávacích programů Evropské komise.
3. Předmětem této smlouvy je závazek dodavatele poskytovat objednateli na základě dílčích objednávek služby blíže specifikované v Příloze č. 1 – Specifikace předmětu plnění (dále jen „Příloha č. 1“) a v souladu s Přílohou č. 3 – SPIR standardy online reklamy (dále jen Příloha č. 3“) této smlouvy a závazek objednatele za řádně poskytnuté plnění dle této smlouvy zaplatit dodavateli cenu sjednanou ve výši a způsobem dle čl. V. této smlouvy.
4. Dodavatel se zavazuje zajistit, aby veškerá plnění předmětu této smlouvy byla poskytnuta v požadované kvalitě při plném respektování zásad udržitelného rozvoje.
5. Objednatel je oprávněn poptávat i jiné služby obdobného charakteru jako je předmět plnění, a to na základě písemné výzvy/dotazu formou e-mailu. Dodavatel zašle objednateli cenovou kalkulaci požadovaných služeb, je-li schopen je nabídnout, v souladu se specifikací nákupu nedefinovaných reklamních služeb v Příloze č. 2 této smlouvy.
6. V případě, že nastane rozpor mezi textem smlouvy a jejích jednotlivých příloh, má aplikační přednost v tomto pořadí: smlouva, Příloha č. 2 – Modelový položkový rozpočet (dále jen „Příloha č. 2“), Příloha č. 1 a Příloha č. 3.

Čl. II.

Objednávka

1. Dodavatel je povinen plnit předmět této smlouvy na základě dílčích písemných objednávek objednatele zaslaných formou e-mailu.
2. Objednatel se při zadávání objednávek dodavateli řídí odsouhlaseným mediálním plánem, který bude tvořit nedílnou součást každé objednávky, dále Přílohou č. 1 a Přílohou č. 2 nebo ve výjimečných případech ust. čl. I. odst. 5. této smlouvy.
3. Objednatel bude při objednávání služeb dle Přílohy č. 1, Přílohy č. 2 a ust. čl. I. odst. 5. této smlouvy, tam kde to bude relevantní, vycházet u elektronických médií z dat o návštěvnosti uvedených na webu www.netmonitor.cz tak, že weby budou vybírané vždy podle požadované měsíční návštěvnosti měsíce, který předchází měsíci, ve kterém bude odeslána objednávka dodavateli. V případně následných změn objednávky je pro výběr požadovaných webů rozhodné datum odeslání první dané objednávky dodavateli.



4. Objednatel bude při objednávání video spotu zpravidla vycházet z délky stopáže uvedené v Příloze č. 1 a Příloze č. 2, přičemž v případě potřeby delší či kratší stopáže video spotu bude cena poměrně upravena v závislosti na skutečné délce video spotu a bude přímo úměrná základní sazbě za stopáž o délce 30 sec. videa.
5. Objednávka bude obsahovat zejména:
 - a. specifikaci reklamního formátu včetně jeho požadovaného množství /konkrétního periodika,
 - b. specifikaci termínu začátku a konce poskytování požadované služby,
 - c. předmět a grafickou podobu inzerátu (tisk)
 - d. specifikaci místa či lokality poskytování požadované služby (outdoor),
 - e. rozměry požadovaného inzerátu (tisk),
 - f. specifikaci termínu uveřejnění inzerátu (tisk),
 - g. cenu za poskytnuté služby,
 - h. případně další požadavky objednatele.

V objednávce budou dále uvedeny identifikační údaje objednatele a dodavatele a podpis zaměstnance oprávněného učinit objednávku.
6. Dodavatel se zavazuje přijímat objednávky objednatele v pracovních dnech mezi 8:00 a 17:00 hod. Objednatel je oprávněn činit jednotlivé objednávky nerovnoměrně dle své aktuální potřeby, přičemž není povinen objednávat veškeré položky uvedené v Příloze č. 1 a Příloze č. 2.
7. Dodavatel není oprávněn nárokovat si zadání objednávky, pokud se objednatel rozhodne ji nezadat.
8. Objednatel je oprávněn činit objednávky dle čl. I. odst. 5. této smlouvy, pokud cena za tyto služby bude objednatelem odsouhlasena.
9. Objednávku, která byla doručena v souladu s touto smlouvou, je dodavatel povinen bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 24 hodin (včetně), objednateli formou e-mailu potvrdit, čímž je uzavřena dílčí smlouva. U tištěných médií musí potvrzení objednávky obsahovat přesný termín zveřejnění inzerátu v titulech uvedených v objednávce.
10. Pokud dodavatel nesplní povinnost dle odst. 9. tohoto článku, je objednávka rovněž akceptována:
 - a. uplynutím lhůty 24 hodin (včetně) ode dne doručení objednávky dodavateli, aniž je v této lhůtě objednateli doručen protínávrh nebo odmítnutí objednávky,
 - b. zahájením plnění ze strany dodavatele,

resp. prvním ze shora uvedených okamžiků. Pokud dodavatel započne s plněním, nemůže namítat, že objednávku neakceptoval.
11. Dodavatel není oprávněn odmítnout objednávku zadanou řádně způsobem dle této smlouvy.
12. Dodavatel prokáže splnění každé dílčí objednávky objednateli do 2 dnů ode dne jejího splnění, a to formou dokumentace kampaně v souladu s Přílohou č. 1, kterou buď zašle objednateli e-mailem, nebo ji poskytne prostřednictvím webového rozhraní dodavatele.



Místo plnění

1. Místem plnění předmětu této smlouvy jsou jednotlivá místa distribuce periodik, místa či lokality specifikované v objednávce.
2. Podklady pro plnění dílčích objednávek budou dle své povahy předávány buď elektronicky prostřednictvím e - mailu uvedeného v záhlaví této smlouvy, nebo případně s využitím poskytovatele poštovních či kurýrních služeb.

Čl. IV.

Doba trvání smlouvy

1. Tato smlouva je uzavřena na dobu určitou, a to na dobu do vyčerpání finančních prostředků dle čl. V. odst. 1. této smlouvy, nejdéle však do 36 měsíců ode dne účinnosti této smlouvy.
2. Smluvní strany jsou oprávněny v případě nevyčerpání finančních prostředků dle čl. V. odst. 1. této smlouvy dodatkem prodloužit trvání této smlouvy, a to nejvýše o dalších 12 měsíců, na celkovou maximální dobu plnění 48 měsíců.

Čl. V.

Cena, platební podmínky

1. Smluvní strany se dohodly, že finanční prostředky vyčleněné na všechny objednávky učiněné v průběhu plnění předmětu této smlouvy nesmí překročit celkovou částku **30.000.000,- Kč** bez DPH (slovy: třicetmilionůkorunčeských). K cenám jednotlivých objednávek bude připočtena zákonná sazba DPH.
2. Smluvní strany se dohodly, že cena účtovaná dodavatelem objednateli za jednotlivé objednávky zahrnuje veškeré vedlejší náklady potřebné ke splnění předmětu této smlouvy, zejména náklady na instalaci, deinstalaci, správu a vrácení reklamních formátů do sídla objednatele, elektronického zasílání zpráv obsahující jednotlivě uveřejňovanou inzerci na e-mailovou adresu kontaktní osoby objednatele uvedenou v záhlaví této smlouvy, na vypracování mediaplánu, závěrečných zpráv, nepřekročí částky jednotkových cen jednotlivých položek v Kč (bez DPH) uvedené v Příloze č. 2 této smlouvy, a to po celou dobu platnosti této smlouvy, je konečná a nepřekročitelná.
3. Objednávku dodavatel vyúčtuje objednateli formou faktury, jejíž přílohou bude vždy kopie objednávky, ke které se faktura vztahuje. Faktura musí obsahovat veškeré náležitosti daňového dokladu dle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů a § 435 občanského zákoníku. Přílohou faktury bude vždy kopie objednávky, ke které se faktura vztahuje.
4. Splatnost faktury činí 21 dnů od jejího doručení objednateli. Pokud faktura neobsahuje veškeré zákonem a smlouvou stanovené náležitosti, je objednatel oprávněn ji do data splatnosti vrátit s tím, že dodavatel je poté povinen vystavit novou fakturu s novým jednadvacetidenním termínem splatnosti. V takovém případě není objednatel v prodlení s úhradou. Poslední daňový doklad v kalendářním roce musí být objednateli doručen nejpozději 7. prosince příslušného roku.
5. Veškeré platby budou poukázány bankovním převodem na účet dodavatele uvedený na faktuře. Za okamžik zaplacení je považován den, kdy je částka odepsána z účtu objednatele.



Čl. VI.

Práva a povinnosti smluvních stran

1. Dodavatel se zavazuje během plnění smlouvy a po ukončení smlouvy zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech, o kterých se dozví od objednatele v souvislosti s plněním této smlouvy.
2. Objednatel je povinen předat dodavateli podklady nezbytné pro splnění dílčí objednávky. Dodavatel si je vědom skutečnosti, že předané podklady jsou obchodním tajemstvím objednatele a je povinen je chránit. Dodavatel je povinen objednatele písemně upozornit bez zbytečného odkladu na nevhodnou povahu podkladů předaných objednatelem k splnění dílčí objednávky, jestliže dodavatel mohl tuto nevhodnost zjistit při vynaložení odborné péče. Pokud by nevhodné podklady byly překážkou v řádném plnění závazků dodavatele podle této smlouvy nebo dílčí objednávky, je dodavatel povinen jejich plnění v nezbytném rozsahu přerušit do doby předání náhradních podkladů objednatelem nebo písemného sdělení, že objednatel trvá na plnění této smlouvy nebo dílčí objednávky s použitím podkladů, na jejichž nevhodnost byl písemně upozorněn. Pokud dodavatel tuto svou povinnost nesplní, odpovídá za vady plnění způsobené použitím nevhodných podkladů předaných objednatelem a s tím spojenou škodu.
3. Dodavatel je povinen vypracovat mediální plán, a to na základě objednatelům zaslaného mediálního briefu.
4. Dodavatel se zavazuje respektovat podobu reklamních formátů, které mu objednatel poskytne za účelem splnění dílčí objednávky.
5. Dodavatel se zavazuje respektovat grafickou podobu inzerátů, kterou mu objednatel v elektronické podobě poskytne společně s objednávkou. Dodavatel má možnost stanovené formáty inzercí mírně upravit (přípustná odchylka je 10%) s ohledem na formát periodika při respektování požadovaného poměru velikostí inzerátu vůči formátu periodika.
6. Dodavatel se zavazuje, v případě získání bonusového inzertního prostoru v daném periodiku nabídnout tento bonusový prostor zdarma přednostně objednateli. Objednatel však není povinen dodavatelem nabídnutý bonusový inzertní prostor využít.
7. Kontaktní osoba dodavatele uvedená v záhlaví této smlouvy je povinna poskytovat řádnou a dostatečnou součinnost při komunikaci s objednatelem, čímž se rozumí zejména podpora při řešení problémů, které se mohou při plnění smlouvy vyskytnout, například zodpovězení dotazů objednatele, či poskytování informací objednateli v pracovních dnech mezi 8:00 hod. a 17:00 hod., a to nejdéle do 24 hodin od okamžiku obdržení dotazu, či sdělení informace. V případě potřeby je dodavatel povinen zajistit zástupce této kontaktní osoby při zachování uvedeného spojení a bez zbytečného odkladu o této skutečnosti informovat objednatele.
8. Dodavatel je při plnění dílčích objednávek povinen postupovat s odbornou péčí a řídit se pokyny objednatele. Dodavatel odpovídá za řádné plnění v souladu s touto smlouvou a obecně závaznými právními předpisy, jakož i za to, že nebudou dotčena práva a oprávněné zájmy třetích osob, včetně práv autorských a průmyslových.
9. Dodavatel nese odpovědnost za řádné plnění této smlouvy i v případě, že bude plnit dílčí objednávky prostřednictvím třetí osoby.
10. Dodavatel není oprávněn bez předchozího písemného souhlasu objednatele použít údaj o spolupráci s ním, a to jako referenci nebo prezentaci v jakékoli podobě či souvislosti.



11. Dodavatel se zavazuje poskytovat objednateli po celou dobu trvání smlouvy bezplatně poradenský servis na profesionální úrovni, což zahrnuje zejména informační servis o stavu objednávky, poradenství, spolupráci a konzultační činnost při sestavování a zadávání dílčích objednávek.
12. Dodavatel se zavazuje pravidelně vždy ke konci kalendářního měsíce informovat formou e-mailu objednatele o stavu čerpání finančních prostředků, přičemž dodavatel je zejména povinen uvést kolik Kč bez DPH bylo celkem od účinnosti této smlouvy již vyčerpáno. Rovněž je dodavatel povinen na vyžádání zaslat objednateli přehled počtu shlednutí objednaného plnění dle konkrétní dílčí objednávky.
13. Zjistí-li některá ze smluvních stran překážky při plnění předmětu této smlouvy, které znemožňují jeho řádnou realizaci, je povinna to oznámit bez zbytečného odkladu druhé smluvní straně, se kterou se dohodne na odstranění těchto překážek.

Čl. VII.

Sankční ustanovení

1. Za porušení povinnosti mlčenlivosti specifikované v čl. VI. odst. 1. této smlouvy je dodavatel povinen uhradit objednateli smluvní pokutu ve výši 10.000,- Kč (slovy: desettisíckorunčeských), a to za každý jednotlivý případ porušení povinnosti. Porušení povinnosti mlčenlivosti je považováno za podstatné porušení smluvních povinností.
2. Za porušení povinnosti součinnosti kontaktní osoby uvedené v čl. VI. odst. 7. této smlouvy je dodavatel povinen uhradit objednateli smluvní pokutu ve výši 1.000,- Kč (slovy: jedentisíckorunčeských), a to za každý jednotlivý případ porušení povinnosti.
3. V případě prodlení dodavatele s plněním, v případě neúplného zpracování dílčí objednávky, nebo v případě vadného plnění dílčí objednávky, má objednatel nárok na smluvní pokutu ve výši 2 % z ceny dílčí objednávky, a to za každý byt i započatý den prodlení až do doby zjednání nápravy řádným splněním dílčí objednávky. Objednatel má v případě prodlení dodavatele dále nárok na náhradu účelně vynaložených nákladů, vzniklých mu prokazatelně v souvislosti s prodlením dodavatele.
4. V případě porušení povinnosti prokázání splnění dílčí objednávky uvedené v čl. II. odst. 12. této smlouvy a v čl. III. odst. 7 Přílohy č. 1 je dodavatel povinen uhradit objednateli smluvní pokutu ve výši 10.000,- Kč (slovy: desettisíckorunčeských), a to za každý jednotlivý případ porušení povinnosti. Porušení povinnosti prokázání splnění dílčí objednávky je považováno za podstatné porušení smluvních povinností.
5. V případě prodlení objednatele s úhradou fakturované částky má dodavatel nárok na úrok z prodlení v zákonné výši.
6. Objednatel je oprávněn započíst smluvní sankce na splatnou část ceny za plnění poskytnuté dle této smlouvy.
7. Zaplacením smluvních sankcí není dotčen nárok smluvních stran na náhradu škody, která vznikla porušením této smlouvy ani povinnost dodavatele dále řádně plnit předmět této smlouvy.



Čl. VIII.

Odpovědnost za vady

1. Dodavatel se zavazuje, že veškeré plnění bude dodáno s odbornou péčí, v obvyklé kvalitě a bude sloužit účelu, ke kterému se obvykle užívá. Dodavatel odpovídá objednateli za vady, které se vyskytnou v záruční době, jež začíná běžet dnem následujícím po dni převzetí předmětu plnění.
2. Pokud bude dodavatelem zpracovaná objednávka trpět vadami, zejména bude-li zpracována neúplně či nekvalitně, je dodavatel povinen vady odstranit bez zbytečného odkladu. Nedodrží-li přitom původní termín požadovaného plnění, nastupují podmínky dle ustanovení čl. VII. odst. 3. této smlouvy.
3. Případné reklamace vyřizuje dodavatel plně na své náklady.
4. Má-li plnění vady a je-li vadným plněním porušena smlouva dodavatelem podstatným způsobem, je objednatel oprávněn oznámit bez zbytečného odkladu dodavateli výskyt vad a:
 - a. požadovat přiměřenou slevu z ceny objednávky, nebo
 - b. odstoupit od smlouvy.

Čl. IX.

Ukončení smlouvy

1. Tato smlouva může zaniknout:
 - a. písemnou dohodou smluvních stran;
 - b. písemnou výpovědí smlouvy;
 - c. písemným odstoupením od této smlouvy v případě podstatného porušení povinností z této smlouvy či dílčí objednávky některou ze smluvních stran.
2. Obě smluvní strany mohou tuto smlouvu vypovědět i bez udání důvodu. Výpovědní lhůta činí 1 měsíc a počíná běžet prvním dnem měsíce následujícího po měsíci, v němž byla písemná výpověď doručena druhé smluvní straně.
3. Podstatným porušením povinností se rozumí opakované neplnění smlouvy nebo dílčí objednávky dodavatelem v požadovaném termínu či kvalitě, odchýlně od požadavků stanovených v objednávce, porušení povinnosti prokázání splnění dílčí objednávky specifikované v čl. II. odst. 12. této smlouvy a v čl. III. odst. 7 Přílohy č. 1, nezaplacení splatného závazku objednatele i přes výzvu dodavatele, nebo porušení povinnosti mlčenlivosti specifikované v čl. VI odst. 1. této smlouvy.
4. Odstoupení od smlouvy je účinné dnem, kdy bylo písemné oznámení o odstoupení doručeno druhé smluvní straně.
5. Odstoupením od smlouvy nejsou dotčena práva smluvních stran na úhradu splatné smluvní sankce, úroků z prodlení a náhradu škody.



Čl. X.

Závěrečná ustanovení

1. Dodavatel je podle ustanovení § 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 prováděné v souvislosti s úhradou zboží nebo služeb z veřejných výdajů.
2. Dodavatel podpisem smlouvy výslovně souhlasí s uveřejněním celého znění této smlouvy a dílčích objednávek z této smlouvy, a to s ohledem na zákonnou povinnost uveřejnění smlouvy prostřednictvím registru smluv. Pro případ pochybností smluvní strany shodně prohlašují, že tato smlouva a dílčí objednávky neobsahují obchodní tajemství, utajované informace či další údaje, které nemohou být uveřejněny prostřednictvím registru smluv.
3. Smluvní strany se dohodly, že splnění zákonné povinnosti uveřejnění smlouvy a dílčích objednávek prostřednictvím registru smluv zajistí objednatel, přičemž v případě jeho prodlení s uveřejněním smlouvy či dílčí objednávky zajistí tuto povinnost nejdéle do 30 dnů ode dne uzavření smlouvy či dílčí objednávky dodavatel.
4. Obě smluvní strany berou na vědomí, že objednatel je oprávněn scan podepsané smlouvy v elektronické podobě v souladu se svými zákonnými povinnostmi uveřejnit, a to bez časového omezení.
5. Dodavatel bere na vědomí, že jeho osobní údaje specifikované v záhlaví této smlouvy jsou ze strany objednatele zpracovávány v souvislosti s plněním povinností dle této smlouvy a v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 obecného nařízení o ochraně osobních údajů, což je ze strany objednatele specifikováno v dokumentech Zásady zpracování osobních údajů a Oznámení o zpracování osobních údajů dostupných na webových stránkách objednatele (www.dzs.cz).
6. Veškeré právní vztahy touto smlouvou výslovně neupravené se řídí občanským zákoníkem.
7. Smluvní strany se zavazují, že v případě sporů o obsah a plnění této smlouvy či dílčích objednávek vynaloží veškeré úsilí, které lze spravedlivě požadovat, k tomu, aby tyto spory byly vyřešeny smírnou cestou, zejména aby byly odstraněny okolnosti vedoucí ke vzniku práva od této smlouvy odstoupit nebo způsobující její neplatnost. Pokud by se v důsledku změny právních předpisů nebo jiných důvodů stala některá ujednání této smlouvy neplatnými nebo neúčinnými, budou tato ustanovení uvedena do souladu s právními normami a smluvní strany prohlašují, že tato smlouva je ve zbývajících ustanoveních platná, neodporuje-li to jejímu účelu nebo nejedná-li se o ustanovení, která oddělit nelze.
8. Obě smluvní strany sjednávají, že v případě sporu vzniklého při plnění, nebo v souvislosti s touto smlouvou, jsou příslušné k jeho řešení obecné soudy České republiky.
9. Jakékoliv změny či doplňky této smlouvy je možné činit pouze formou písemných vzestupně číslovaných dodatků odsouhlasených oběma smluvními stranami.
10. Tato smlouva je vyhotovena elektronicky, po připojení elektronických podpisů smluvních stran bude mít každá smluvní strana v držení digitální originál.
11. Tato smlouva nabývá platnosti dnem podpisu obou smluvních stran a účinnosti dnem uveřejnění v registru smluv. Jednotlivé dílčí objednávky, s hodnotou plnění nad 50.000,- Kč bez DPH,



nabývají účinnosti dnem uveřejnění v registru smluv, ostatní objednávky nabývají účinnosti jejich akceptací ze strany dodavatele.

12. Smluvní strany prohlašují, že tato smlouva byla sepsána podle jejich pravé a svobodné vůle, že si smlouvu přečetly, s jejím obsahem souhlasí a na důkaz toho připojují své elektronické podpisy.

Přílohy:

Příloha č. 1 – Specifikace předmětu plnění

Příloha č. 2 – Modelový položkový rozpočet

Příloha č. 3 – SPIR standardy online reklamy

V Praze dne

V Praze dne

Ing. Roman Heřman
jednatel
dodavatel

Ing. Dana Petrova
ředitelka
objednatel



Příloha č. 1

Specifikace předmětu plnění

Vybraný dodavatel (dále jen „dodavatel“) bude v rámci plnění předmětu této veřejné zakázky zajišťovat informační a propagační kampaně programů administrovaných zadavatelem v televizních, rozhlasových, tištěných, sociálních, online zpravodajských, kino a outdoorových médiích. Vybraný dodavatel musí být schopen nakoupit za podmínek definovaných ZD a Smlouvou všechna média v dané kategorii, tak aby naplnil jakékoliv požadavky Zadavatele na umístění informačních sdělení.

ČI. I. Předmět plnění

1. Součástí plnění předmětu plnění bude především:

- a. příprava mediálních plánů dle specifikace zadavatele (tj. na základě mediálního briefu), včetně stanovení vhodných timingů, doplnění zadavatelem požadovaného mediamixu, a to ke každé jednotlivé kampani.
- b. nákup reklamního prostoru v televizních, rozhlasových, tištěných, sociálních, online zpravodajských, kino a outdoorových médiích, a to na základě zadavatelem schválených mediálních plánů pro každou z předpokládaných kampaní; předání příslušných reklamních formátů (podkladů) získaných od zadavatele k jednotlivým médiím;
- c. vyhodnocení efektivity jednotlivých kampaní, tzn. zpracování závěrečných zpráv, postbuy analýz (u bannerové reklamy vč. nezávislého auditu), dodání dokladových výtisků v elektronickém formátu nebo jiných důkazů realizace plnění (dokumentace kampaně – např. u tisku skeny inzerce, u rozhlasu výpis vysílání, u kin výpis počtu zhlédnutí, u online přehled zobrazení (u bannerové reklamy vč. nezávislého auditu), u outdooru soupis ploch a namátkovou fotodokumentaci) v závislosti na nakoupených médiích, a to po každé z realizovaných kampaní v náhledové a tiskové kvalitě;
- d. zajištění dat pro posouzení čtenosti, návštěvnosti, sledovanosti či poslechovosti v rámci jednotlivých médií. Dodavatel je povinen disponovat přímým přístupem (licencí) k aktuálním mediálním datům příslušného mediatypu (TV metr, Mediaprojekt, Radioprojekt, NetMonitor, atd.).

ČI. II. Postup a podmínky při zpracování mediálního briefu a mediálního plánu

1. Před vystavením každé jednotlivé objednávky zašle zadavatel dodavateli e-mailem mediální brief, který bude obsahovat požadavky na nákup médií a na zamýšlenou propagaci kampaně zadavatele. Zadavatel může s ohledem na dosažení zamýšlených cílů kampaně požadovat zařazení konkrétního média z oceněné skupiny médií do mediaplánu.
2. Na základě mediálního briefu zpracuje dodavatel návrh mediálního plánu, a tento ve lhůtě 6 kalendářních dnů ode dne obdržení mediálního briefu doručí e-mailem zadavateli.
3. Mediální plán musí být dodavatelem zpracován za užití vhodného mediamixu tak, aby zohledňoval požadavky zadavatele uvedené v mediálním briefu a aby jeho realizací došlo k co nejefektivnější



Příloha č. 1

propagaci jednotlivých produktů zadavatele. Zároveň musí mediální plán reflektovat požadavky na jednotlivé typy médií, v nichž zadavatel zamýšlí inzerovat, jež jsou specifikovány v této příloze.

4. ve lhůtě 5 kalendářních dnů ode dne doručení návrhu mediálního plánu zašle zadavatel dodavateli e-mailem případné připomínky k návrhu mediálního plánu či požadavky na dopracování mediálního plánu a zároveň stanoví dodavateli lhůtu pro zpracování těchto připomínek či požadavků na dopracování. Dodavatel je povinen doručit e-mailem přepracovaný návrh mediálního plánu ve lhůtě stanovené zadavatelem, přičemž bude-li mít zadavatel připomínky i k přepracovanému návrhu mediálního plánu, je možné postup podle tohoto článku opakovat až do odsouhlasení konečné podoby mediálního plánu zadavatelem. Tímto postupem nesmí být dotčeno datum zahájení požadovaného plnění uvedené v mediálním briefu, k němuž musí být plnění zahájeno.
5. Mediální plán bude vedle termínu realizace dané kampaně obsahovat zejména:
6. u televizní kampaně: název TV skupiny, TRPs, podíl TRP na nejsledovanější stanici skupiny, podíl TRP mezi 18:00 - 22:00, plán afinity, client cost, termín odevzdání podkladů, rozdělení rozpočtu na jednotlivé skupiny, net reach;
7. u kampaně v tisku: název titulu, vydavatele/poskytovatele, tištěný náklad a prodaný náklad, formát, barvu, počet inzerátů, client cost, termín odevzdání podkladů, termín uveřejnění, plán afinity, net reach;
8. u kampaně v online médiích: název dodavatele, web (www adresa), sekce, formát, rozměry, cena za jednotku, označení jednotky, client cost, termín odevzdání podkladů, termín uveřejnění;
9. u kampaně na sociálních médiích: název sociálních sítě, počet zobrazení/prokliků
10. u rozhlasové kampaně: název radiového zastupitelství, časové pásmo, počet spotů, timing, GRPs plán, TRPs plán, plán afinity, client cost, termín odevzdání podkladů, rozdělení rozpočtu na jednotlivé stanice;
11. u outdoorové kampaně: počet ploch, lokaci ploch, jejich rozměry, termín provozování, client cost, termín odevzdání podkladů, specifikaci podkladů;
12. u kino kampaně: počet zhlédnutí, specifikaci kina, filmů, termín vysílání, client cost, termín odevzdání podkladů, specifikaci podkladů.

Čl. III. Tištěná média (tisk)

1. Dodavatel nakoupí inzertní prostor a zajistí uveřejnění zadavatelem dodaných plnobarevných inzerátů (4C) v tištěných médiích dle konkrétního výběru zadavatele, řídící se níže uvedenými pravidly. Zadavatel v mediálním briefu a/nebo v objednávce vždy konkretizuje, ve kterých tištěných médiích bude reklama zveřejněna. Předmětem plnění není grafické zpracování inzerátů, konkrétní podobu inzerátů v tiskových datech k uveřejnění dodá zadavatel.
2. Dodavatel zajistí uveřejnění inzerce pouze v seriózním tisku, který nemá znaky bulváru (jako např. velké titulky a obrázky, zkrácené články, vulgární jazyk, práce s emotivními slabikami a výkřiky,



Příloha č. 1

jednoduchou větnou skladbou, omezeným slovníkem, zprostředkování emocí namísto informací, texty na hranici nebo za hranicí etických pravidel apod.) a který nepracuje s konspiračními texty, přednostně v rubrikách s tématem vzdělávání a kariéra.

3. Zadavatel přizpůsobí výběr titulů či jejich rubrik a příloh cílovým skupinám (pedagogům, studentům, žákům, odborným pracovníkům ve školství či v neformálním vzdělávání a zájemcům o mezinárodní vzdělávání a dobrovolnické aktivity, lektorům apod.). Základním zdrojem informací o cílových skupinách jsou webové stránky zadavatele: www.dzs.cz.
4. Uvedené druhy formátů (1/1, 1/2, atd.) se vždy vztahují k velikosti strany A4 pro periodika všech velikostí. Tedy např. velikost plnobarevného inzerátu (4C) odpovídající 1/2 A4 bude mít u titulu, který má rozměr A5, velikost přes celou stranu A5. Dodavatel může stanovené formáty inzercí mírně upravit (po předchozím schválení zadavatelem) s ohledem na formát periodika, přičemž bude respektovat požadovaný poměr velikosti inzerátu vůči formátu periodika.
5. Dodavatel bude respektovat grafickou podobu inzerátů, kterou mu zadavatel zašle v elektronické podobě v předem dohodnutých termínech.
6. Zadavatel dále požaduje, aby byly na e-mailovou adresu kontaktní osoby zadavatele, která bude uvedena v rámcové smlouvě, elektronicky zasílány zprávy obsahující uveřejňovanou inzerci, a to do 5 dnů po vydání příslušného titulu. Obsahem těchto zpráv musí být kompletní **titulek se zřetelným názvem a datem vydání** a finální podoba celého **inzertního prostoru**. Náklady na tuto související činnost jsou součástí nabídkové ceny.
7. Charakteristika požadovaných skupin titulů (tištěná média):
 - a. **Deníky** – tituly zařazené dle tiskové zprávy Unie vydavatelů z výzkumu MEDIAPROJEKT (vždy za aktuální čtvrtletí daného roku) do kategorie Celostátní deníky nebo Regionální deníky nebo Deníky zdarma a pokrývající celou ČR. Aktuální tisková zpráva je k dispozici zde: http://www.unievydavatelů.cz/cs/unie_vydavatelů/medialni_data/vyzkum_ctenosti a zároveň tvoří Přílohu č. 9 této zadávací dokumentace.
 - b. **Regionální periodikum** (s dosahem na úrovni kraje) – tituly zařazené dle tiskové zprávy Unie vydavatelů z výzkumu MEDIAPROJEKT (vždy za aktuální čtvrtletí daného roku) do kategorie Celostátní deníky nebo Regionální deníky nebo Deníky zdarma umožňující inzerci omezenou na jeden kraj. Aktuální tisková zpráva je k dispozici zde: http://www.unievydavatelů.cz/cs/unie_vydavatelů/medialni_data/vyzkum_ctenosti a zároveň tvoří Přílohu č. 9 této zadávací dokumentace. Nabídková cena v modelovém položkovém rozpočtu bude uvedena za jednotku v 1 kraji.
 - c. **Lokální periodikum** (s dosahem na úrovni okresů) – tituly s nákladem ověřovaným v rámci ABC ČR (<http://www.abccr.cz/>) a umožňující inzerci omezenou na jeden okres. Nabídková cena v modelovém položkovém rozpočtu bude uvedena za jednotku v jednom okrese.



Příloha č. 1

- d. **Supplementary** – tituly zařazené dle tiskové zprávy Unie vydavatelů z výzkumu MEDIAPROJEKT (za aktuální čtvrtletí daného roku) do kategorie Celostátní supplementary s výjimkou titulu TV pohoda. Aktuální tisková zpráva k dispozici zde: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti a zároveň tvoří Přílohu č. 9 této zadávací dokumentace.
- e. **Zpravodajské a ekonomické magazíny** – tituly zařazené dle tiskové zprávy Unie vydavatelů z výzkumu MEDIAPROJEKT (za aktuálního čtvrtletí daného roku) do kategorie Ekonomické časopisy nebo Zpravodajské deníky – celostátní. Aktuální tisková zpráva je k dispozici zde: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti a zároveň tvoří Přílohu č. 9 této zadávací dokumentace.
- f. **Odborné tituly pro oblast školství** – odborné časopisy s nákladem min. 5000 výtisků a se zaměřením na oblast školství, např. Učitelské noviny, Týdeník Školství, Řízení školy a obdobné.
- g. **Tituly pro studenty SŠ, VŠ** – časopis KamPoMaturitě nebo obdobný titul určený středoškolským studentům s nákladem vyšším než 20 000 výtisků, časopis Studenta nebo obdobný titul určený vysokoškolským studentům s nákladem vyšším než 30 000 výtisků.
- h. **Speciální formáty** – přílohy a redakční poradny v celostátním deníku s průměrným tištěným nákladem min. 60 000 výtisků a časopise s průměrným tištěným nákladem min. 60 000 výtisků

Čl. IV. Elektronická a klasická média (televize, online, kino, rozhlas)

1. Dodavatel je povinen zajistit řádné plnění předmětu smlouvy, zejména je povinen zajistit, aby reklamní formáty byly poskytovány v objednaných médiích/časech/místech, v objednaném množství a kvalitě, a aby sloužily funkci, pro kterou byly objednány, zejména aby nebyly jakkoliv poškozeny či znehodnoceny do té míry, že svou funkci plnit nebudou.
2. Veškeré podklady pro níže uvedené a zadavatelem požadované reklamní formáty budou při plnění předmětu dle této veřejné zakázky dodány zadavatelem.
3. Jednotlivé kategorie se řídí charakteristikami a popisem dle Přílohy č. 6 – SPIR Standardy online reklamy.
4. Vybraný dodavatel zajistí uveřejnění požadovaných reklamních formátů v médiích dle konkrétního výběru zadavatele, řídící se níže uvedenými pravidly. Zadavatel v mediálním briefu a/nebo v objednávce vždy konkretizuje, na kterých webových stránkách/sociálních sítích/kinech/televizích/rozhlasových stanicích bude reklama vysílána.
5. Sezónní a stopážové koeficienty televizních, rozhlasových a kinospotů/sponzorských vzkazů budou užívány v souladu s aktuálními ceníky poskytovatelů médií v aktuálním období kampaně.
6. Charakteristika požadovaných kategorií:



Příloha č. 1

- a. **Kategorie Televize** – spot o délce 30s. Zadavatel bude vybírat z TV skupin s podílem sledovanosti nad 10 % (ATO roční data 2019 15+) podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic bude min. 70 %, podíl TRPs v čase 18:00 - 22:00 min. 70 %, reach 1+ v cílové skupině 18-30 let bude min. 45%
- b. **Kategorie Televize** – sponzorský vzkaz 10s. Zadavatel bude vybírat z TV skupin s podílem sledovanosti nad 10 % (ATO roční data 2019 15+) podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic bude min. 70 %
- c. **Kategorie Televize** – speciální operace. Zadavatel bude vybírat z TV stanic s celoplošným dosahem.
- d. **Kategorie Zpravodajské weby a vyhledavače** – servery patřící do kategorie Zpravodajství nebo HP rozcestníků dle aktuálních informací uvedených na www.netmonitor.cz, s minimální měsíční návštěvností 2 000 000 RU. Musí být vyloučeny tzv. dezinformační weby, které jsou uvedeny pod odkazem: http://www.evropskehodnoty.cz/fungovani-ceskych-dezinformacnich-webu/weby_list/. *Formáty, které budou zadavatelem v průběhu plnění VZ nakupovány:* banner branding, sada bannerů o velikosti min. 60 000px, video pre roll.
- e. **Kategorie RTB** – cílená reklama dle konkrétní cílové skupiny konkretizované v objednávce na serverech s minimální měsíční návštěvností 300 000 RU dle aktuálních informací uvedených na www.netmonitor.cz. Z objednávek budou vyloučeny tzv. dezinformační weby, které jsou uvedeny zde http://www.evropskehodnoty.cz/fungovani-ceskych-dezinformacnich-webu/weby_list/. *Formáty, které budou zadavatelem v průběhu plnění VZ požadovány:* sada bannerů o velikosti min. 60 000px, video pre roll.
- f. **Kategorie Specializované a studentské weby** – servery zaměřené na studenty SŠ a VŠ jako jsou např. studenta.cz, KamPoMaturite.cz, VysokeSkoly.com, Seminarky.cz, Ctenarsky-denik.cz, VyssiOdborneSkoly.com, StredniSkoly.com, AdresarSkol apod. *Formáty, které budou zadavatelem v průběhu plnění VZ požadovány:* banner branding, sada bannerů o velikosti min. 60 000px, video.
- g. **Kategorie Advertorialy** – placená reklama v podobě článku na serverech této specifikace:
- patřících do kategorie Zpravodajství dle aktuálních informací uvedených na www.netmonitor.cz, s minimální měsíční návštěvností 2 000 000 RU.
 - zaměřených na studenty SŠ a VŠ jako jsou např. studenta.cz, KamPoMaturitě.cz, VysokeSkoly.com, Seminarky.cz, Ctenarsky-denik.cz, VyssiOdborneSkoly.com, StredniSkoly.com, AdresarSkol.cz apod.

Výběr konkrétního serveru a cílení (vč. retargetingu) bude dle požadavků zadavatele. *Formáty, které budou zadavatelem v průběhu plnění VZ požadovány:* advertorial na zpravodajském webu + banner min. 60 000px, advertorial na studentském webu + banner min. 60 000px. Cena bude stanovena za 1 uveřejnění výše uvedeného formátu s podporou min. 250 tis. impresí

- h. **Kategorie Zpravodajské weby a vyhledavače - speciální formáty** – exklusivní formáty na portálech seznamzpravy.cz, idnes.cz a blesk.cz.



Příloha č. 1

- i. **Kategorie Sociální sítě** – Sociální síť Facebook a Instagram *Formáty, které budou zadavatelem v průběhu plnění VZ požadovány:* promovaný post, proklik, video,
- j. **PPC reklama** – PPC systémy (Sklik a AdWords) – klíčová slova dle specifikace konkrétního projektu nebo retargeting.
- k. **Kategorie Rozhlas** – audiospot o délce 30s. Zadavatel bude vybírat ze sítě
 - celoplošných stanic (v časových rozmezích: Prime time – 6-15 hod a Offtime) s denní poslechovostí dle výzkumné zprávy Unie vydavatelů z výzkumu RADIOPROJEKT (za aktuální čtvrtletí daného roku) min. 500 000 posluchačů. Aktuální výzkumná zpráva tvoří Přílohu č. 8 této zadávací dokumentace a dále
 - regionálních stanic (v časových rozmezích: Prime time – 6-15 hod a Offtime) s denní poslechovostí dle výzkumné zprávy Unie vydavatelů z výzkumu RADIOPROJEKT (za aktuální čtvrtletí daného roku) min. 40 000 posluchačů. Aktuální výzkumná zpráva tvoří Přílohu č. 8 této zadávací dokumentace. Konkrétní kraj, ze kterého bude zadavatel regionální stanice vybírat, bude vždy upřesněn před vystavením objednávky.
- l. **Kategorie kinoreklama** – Multikina pro promítání videospotu bude zadavatel vybírat z krajských a dalších velkých měst s důrazem na města s vysokými školami. Zadavatel vždy vybere nejméně 5 multikin. Videospot bude ve vybraných multikinech promítán v zadavatelem určených dnech nejdříve od 16 hod a nejdéle do 22 hodin. Jednosálová kina pro promítání videospotu bude zadavatel vybírat především z okresních a dalších menších měst. Videospot bude ve vybraných jednosálových kinech promítán v zadavatelem určených dnech nejdříve od 16 hod a nejpozději do 22 hodin.
- m. **Kategorie kino speciální operace** – realizace promo akce v prostoru multikina v rozsahu minimálně: délka 4 hodiny, účast alespoň 2 hostesek, rozdání alespoň 500 letáků a vysílání spotu 30 sekund na digitálních obrazovkách v prostoru multikina po dobu jednoho týdne.

Čl. V. Outdoorová média (OOH/outdoor)

1. Dodavatel je povinen zajistit řádné plnění předmětu této smlouvy, zejména je povinen zajistit, aby reklamní formáty byly poskytovány v objednaných místech/lokalitách, v objednaném množství a kvalitě, a aby sloužily funkci, pro kterou byly objednány, zejména aby nebyly jakkoliv poškozeny či znehodnoceny do té míry, že svou funkci plnit nebudou.
2. Podklady pro níže uvedené a zadavatelem požadované reklamní formáty budou dodány zadavatelem, nebudou tedy součástí nabídkové ceny účastníka a nebudou předmětem plnění této veřejné zakázky.
3. Plochy budou umístěny dle konkrétního požadavku zadavatele.
4. Součástí plnění bude instalace, deinstalace a správa reklamních ploch po celou dobu jejich pronájmu.
5. Jednotlivé reklamní plochy, dle níže uvedených kategorií, budou pronajímány minimálně po dobu 1 kalendářního měsíce (28 kalendářních dnů).



Příloha č. 1

6. Rozměry reklamních ploch uváděné níže jsou rozměry obvyklými, pro účely smlouvy lze využít, vzhledem k různorodým formátům ploch na trhu, i rozměry podobné.
7. Charakteristika požadovaných kategorií:
- a. **Kategorie billboardy – velkoplošná** osvětlená venkovní reklama o rozměrech cca 5,1 x 2,4 m. Konkrétní místo, kde bude billboard umístěn, bude vždy specifikováno před vystavením objednávky. Zadavatel bude nicméně preferovat dobře viditelná strategická místa.
 - b. **Kategorie CLV** – celoplošné podsvícené plakáty (statické nebo dynamické) o rozměru min 1,2 m². Konkrétní místo, kde bude CLV umístěn, bude vždy upřesněno před vystavením objednávky, zadavatel bude nicméně preferovat dobře viditelná místa v blízkosti VŠ a SŠ, MHD, na nádražích nebo v blízkosti obchodních jednotek.
 - c. **Kategorie varioposter** – venkovní reklama o rozměrech cca 2,52 x 1,19 m umístěná na nejméně frekventovanějších místech vlakových nádraží, tak aby byly zastoupeny všechny kraje ČR.
 - d. **Kategorie LED billboard** – spot 30“ na velkoplošné venkovní reklamní ploše o rozměru min 20 m². Konkrétní místo, kde bude billboard umístěn bude vždy specifikováno před vystavením objednávky. Zadavatel bude nicméně preferovat dobře viditelná strategická místa.
 - e. **Kategorie billboard – velkoplošná** osvětlená venkovní reklama o rozměrech cca 9,6 x 3,6 m. Konkrétní místo, kde bude billboard umístěn, bude vždy specifikováno před vystavením objednávky. Zadavatel bude nicméně preferovat dobře viditelná, strategická místa na hlavních tazích a dálnicích.
 - f. **Kategorie rámečky 49x49 cm v/na dopravních prostředcích ve školách/prodejnách** – Rámečky budou umístěny v MHD, příměstské vlakové dopravě, ve školách nebo prodejnách, tak aby byly zastoupeny všechny kraje ČR. Neurčí-li zadavatel v objednávce jinak, platí, že bude vždy umístěn 1 rámeček na 1 vozidlo.
 - g. **Kategorie folie interier MHD/vlaky/školy/prodejny** – Folie budou umístěny v MHD, příměstské vlakové dopravě, ve školách nebo prodejnách, tak, aby byly zastoupeny všechny kraje ČR. Neurčí-li zadavatel v objednávce jinak, platí, že bude vždy umístěn 1 folie na 1 vozidlo.
 - h. **Kategorie folie KS exterie MHD/vlaky** – Folie formátu cca 3,6 x 0,6 m budou umístěny na vozidlech MHD nebo příměstské dopravy.

Neurčí-li zadavatel v objednávce jinak, platí, že bude vždy umístěn 1 folie na 1 vozidlo.
 - i. **Kategorie folie QS exterie MHD/vlaky** – folie formátu cca 2,2 x 0,6 m budou umístěny na vozidlech MHD nebo příměstské dopravy. Neurčí-li zadavatel v objednávce jinak, platí, že bude vždy umístěn 1 folie na 1 vozidlo.



Příloha č. 1

- j. **Kategorie folie CL exterie MHD/vlaky** – folie formátu cca 1,18 x 1,75 m budou umístěny na vozidlech MHD nebo příměstské dopravy. Neurčí-li zadavatel v objednávce jinak, platí, že bude vždy umístěn 1 folie na 1 vozidlo.
- k. **Kategorie folie BB exterie MHD/vlaky** – folie formátu cca 5,1 x 2,4 m budou umístěny na vozidlech MHD nebo příměstské dopravy. Neurčí-li zadavatel v objednávce jinak, platí, že bude vždy umístěn 1 folie na 1 vozidlo.
- l. **Kategorie lavičky** – reklama na lavičkách rozměru cca 1,5 x 0,5 m. Konkrétní místa, budou vždy upřesněna před vystavením objednávky, zadavatel bude nicméně preferovat dobře viditelná místa v blízkosti VŠ a SŠ, MHD, na nádražích a u obchodních center.
- m. **Kategorie letáky MHD/vlaky/školy/prodejný** – letáky budou umístěny v MHD, příměstské vlakové dopravě, ve školách nebo prodejnách, tak aby byly zastoupeny všechny kraje ČR.
- n. **Kategorie rámečky B1 v metru** – rámečky budou umístěny v síti ploch podél eskalátorů ve stanicích metra v Praze. Zadavatel bude při objednávání preferovat, a pokud to bude možné předem určit, přestupní stanice metra.
- o. **Kategorie celopolep starších modelů tramvaje – pronájem** reklamní plochy vč. výroby, instalace a deinstalace na tramvajích model T3, KT8D5 apod. Výběr konkrétního města stanoví zadavatel v mediálním briefu a/nebo v objednávce.
- p. **Kategorie celopolep nových modelů tramvaje - pronájem** reklamní plochy vč. výroby, instalace a deinstalace na tramvajích model 13T, 14T, 15T apod. Výběr konkrétního města stanoví zadavatel v mediálním briefu a/nebo v objednávce.
- q. **Kategorie hypercube** – velkoplošné reklamní plochy o rozměru reklamní plachty min 30 m². Konkrétní místo, kde bude hypercube umístěna, bude vždy upřesněno před vystavením objednávky, zadavatel bude nicméně preferovat dobře viditelná místa v blízkosti VŠ a SŠ, MHD, na nádražích nebo u obchodních jednotek
- r. **Kategorie školy/MHD, obchodní místa apod. speciální operace** – dotykový interaktivní kiosek včetně kontaktní akce ve školách/obchodních centrech/dopravních uzlech nebo jejich okolí, délka kontaktní akce minimálně 8 hodin, 2 hostesky, 1000 letáků min. A5.

Čl. VI. Média v zahraničí

1. Dodavatel je povinen zajistit řádné plnění předmětu této veřejné zakázky, zejména je povinen zajistit, aby reklamní formáty byly poskytovány v objednaných médiích/zemích, v objednaném množství a kvalitě, a aby sloužily funkci, pro kterou byly objednány, zejména aby nebyly jakkoliv poškozeny či znehodnoceny do té míry, že svou funkci plnit nebudou.
2. Veškeré podklady pro níže uvedené a zadavatelem požadované reklamní formáty budou při plnění předmětu dle této veřejné zakázky dodány zadavatelem.



Příloha č. 1

3. Vybraný dodavatel zajistí uveřejnění požadovaných reklamních formátů v médiích dle konkrétního výběru zadavatele, řídící se níže uvedenými pravidly. Zadavatel v mediálním briefu a/nebo v objednávce vždy konkretizuje, na kterých webových stránkách/sociálních sítích bude reklama vysílána a publikována.
4. Charakteristika požadovaných kategorií:
 - a. **PPC reklama** – PPC systémy v zemi definované zadavatelem (AdWords případně jiný systém s vysokým podílem v dané zemi) – klíčová slova dle specifikace konkrétního projektu nebo retargeting.
 - b. **Kategorie Sociální sítě** – Sociální síť Facebook nebo i jiné sociální sítě, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV v zemi definované zadavatelem. *Formáty, které budou zadavatelem v průběhu plnění VZ požadovány:* promovaný post, proklik, video
 - c. **Kategorie RTB** – cílená reklama dle konkrétní cílové skupiny konkretizované v objednávce na serverech a v zemi definovaných zadavatelem. Formáty, které budou zadavatelem v průběhu plnění VZ požadovány: sada bannerů o velikosti min. 60 000px, video pre roll.
 - d. **Cílený mailing** – zajištění požadovaného počtu mailových adres potenciálních zájemců o studium v České republice z lokality definované zadavatelem, rozeslání mailů a vyhodnocení dopadu (počty doručených, otevřených mailů, prokliků), to vše při dodržení platných pravidel GDPR.

Čl. VII. Nákup v Cenové nabídce nedefinovaných reklamních služeb a hodinové sazby

1. Dodavatel je povinen zajistit řádné plnění předmětu smlouvy, zejména je nákup reklamních služeb požadovaných zadavatelem v objednaném množství a kvalitě, a aby sloužily funkci, pro kterou byly objednány, zejména aby nebyly jakkoliv poškozeny či znehodnoceny do té míry, že svou funkci plnit nebudou.
2. Veškeré podklady pro zadavatelem požadované reklamní formáty budou při plnění předmětu dle této veřejné zakázky dodány zadavatelem.
3. Vybraný dodavatel zajistí uveřejnění požadovaných reklamních formátů v médiích dle konkrétního výběru zadavatele, řídící se níže uvedenými pravidly. Zadavatel v mediálním briefu a/nebo v objednávce vždy konkretizuje, v kterých médiích bude reklama publikována.
4. Charakteristika požadovaných kategorií:
 - a. **Cena práce** – hodinová sazba definovaných profesí, cena se použije na práce přímo nesouvisející s plánováním a nákupem v Cenové nabídce definovaných reklamních služeb požadovaných zadavatelem.
 - b. **Provize za realizaci nákupu/překupu služeb** – % přírážka ke zprostředkované ceně nákupu mediálního prostoru, % přírážka za zprostředkování mediálního nákupu se použije na nákup v Cenové nabídce nedefinovaných reklamních služeb požadovaných zadavatelem. Cena



Příloha č. 1

zadavatelem požadovaného prostoru bude v takovém zjištěna průzkumem trhu a bude zvýšena o výše uvedenou % přírážku.



Název zakázky:	Zajištění informovanosti veřejnosti prostřednictvím médií
Nabídka účastníka - název:	REMMARK, a.s.
Nabídka účastníka - IČO:	25652869

TV - inzerce, sponzorování a speciální operace				
Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH
1	TV kampaň: 200 TRP, cílová skupina 18-30 let, rok 2020 - jedna nebo více TV skupin (skupina NOVA, skupina PRIMA, skupina ČT ap.), každá jednotlivá skupina s podílem sledovanosti nad 10 % (ATO roční data 2019 15+) - maximální možná odchylka podílu TRP's do jednotlivých skupin stanic je 5 % oproti jejich podílu SHARE (ATO roční data 2019 15+) po přepočtení na 100 % - podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic min. 70 %, podíl TRP's v čase 18:00 - 22:00 min. 70 %, reach 1+ v cílové skupině min. 45% - sezónní a stopážové koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy TV stanic	TV spot 30 s	TRP	10 500,00 Kč
2	TV kampaň: 200 TRP, cílová skupina 18-30 let, rok 2021 - jedna nebo více TV skupin (skupina NOVA, skupina PRIMA, skupina ČT ap.), každá jednotlivá skupina s podílem sledovanosti nad 10 % (ATO roční data 2020 15+) - maximální možná odchylka podílu TRP's do jednotlivých skupin stanic je 5 % oproti jejich podílu SHARE (ATO roční data 2020 15+) po přepočtení na 100 % - podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic min. 70 %, podíl TRP's v čase 18:00 - 22:00 min. 70 %, reach 1+ v cílové skupině min. 45% - sezónní a stopážové koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy TV stanic	TV spot 30 s	TRP	16 000,00 Kč
3	TV kampaň: 200 TRP, cílová skupina 18-30 let, rok 2022 - jedna nebo více TV skupin (skupina NOVA, skupina PRIMA, skupina ČT ap.), každá jednotlivá skupina s podílem sledovanosti nad 10 % (ATO roční data 2021 15+) - maximální možná odchylka podílu TRP's do jednotlivých skupin stanic je 5 % oproti jejich podílu SHARE (ATO roční data 2021 15+) po přepočtení na 100 % - podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic min. 70 %, podíl TRP's v čase 18:00 - 22:00 min. 70 %, reach 1+ v cílové skupině min. 45% - sezónní a stopážové koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy TV stanic	TV spot 30 s	TRP	16 500,00 Kč
4	TV kampaň: 200 TRP, cílová skupina 18-30 let, rok 2023 - jedna nebo více TV skupin (skupina NOVA, skupina PRIMA, skupina ČT ap.), každá jednotlivá skupina s podílem sledovanosti nad 10 % (ATO roční data 2022 15+) - maximální možná odchylka podílu TRP's do jednotlivých skupin stanic je 5 % oproti jejich podílu SHARE (ATO roční data 2022 15+) po přepočtení na 100 % - podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic min. 70 %, podíl TRP's v čase 18:00 - 22:00 min. 70 %, reach 1+ v cílové skupině min. 45% - sezónní a stopážové koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy TV stanic	TV spot 30 s	TRP	17 000,00 Kč
5	TV, cílová skupina 18-30 let, jedna nebo více TV skupin (skupina NOVA, skupina PRIMA, skupina ČT ap.), každá jednotlivá skupina s podílem sledovanosti nad 10 %, podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic min. 70 %, podíl TRP's v čase 18:00 - 22:00 min. 70 %, rok 2020 - sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy TV stanic	sponzorský vzkaz 10s	TRP	6 300,00 Kč
6	TV, cílová skupina 18-30 let, jedna nebo více TV skupin (skupina NOVA, skupina PRIMA, skupina ČT ap.), každá jednotlivá skupina s podílem sledovanosti nad 10 %, podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic min. 70 %, podíl TRP's v čase 18:00 - 22:00 min. 70 %, rok 2021 - sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy TV stanic	sponzorský vzkaz 10s	TRP	9 000,00 Kč
7	TV, cílová skupina 18-30 let, jedna nebo více TV skupin (skupina NOVA, skupina PRIMA, skupina ČT ap.), každá jednotlivá skupina s podílem sledovanosti nad 10 %, podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic min. 70 %, podíl TRP's v čase 18:00 - 22:00 min. 70 %, rok 2022 - sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy TV stanic	sponzorský vzkaz 10s	TRP	9 300,00 Kč
8	TV, cílová skupina 18-30 let, jedna nebo více TV skupin (skupina NOVA, skupina PRIMA, skupina ČT ap.), každá jednotlivá skupina s podílem sledovanosti nad 10 %, podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic min. 70 %, podíl TRP's v čase 18:00 - 22:00 min. 70 %, rok 2023 - sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy TV stanic	sponzorský vzkaz 10s	TRP	9 600,00 Kč
9	celoplošná stanice, rok 2020	reportáž/minipofad 120s	uveřejnění	9 000,00 Kč
10	celoplošná stanice, rok 2021	reportáž/minipofad 120s	uveřejnění	10 500,00 Kč
11	celoplošná stanice, rok 2022	reportáž/minipofad 120s	uveřejnění	11 500,00 Kč
12	celoplošná stanice, rok 2023	reportáž/minipofad 120s	uveřejnění	11 500,00 Kč
Nabídková cena v Kč bez DPH za TV - inzerce, sponzorování a speciální operace (součet položek 1-12):				136 700,00 Kč

On line - inzerce a speciální formáty				
Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH
13	Kategorie Zpravodajské weby a vyhledávače	banner branding	CPC*	75,00 Kč
14		banner min. 60 000px	CPC*	50,00 Kč
15		video pre roll	CPT**	120,00 Kč
16	Kategorie RTB	banner min. 60 000px	CPC*	40,00 Kč
17		video pre roll	CPT**	120,00 Kč
18		banner branding	CPC*	120,00 Kč
19	Kategorie Specializované a studentské weby	baner min. 60 000px	CPT**	90,00 Kč
20		video spot	CPT**	150,00 Kč
21		advertorial zpravodajský web	uveřejnění	15 000,00 Kč
22	Kategorie advertorialy	advertorial studentský web	uveřejnění	12 000,00 Kč
23		promovaný post	CPT**	30,00 Kč
24		video spot	CPT**	40,00 Kč
25	Kategorie Sociální sítě	proklik	CPC*	5,50 Kč
26		proklik	CPC*	8,00 Kč
27	Kategorie Zpravodajské weby a vyhledávače - speciální formáty	Seznam Native - seznamzpravy.cz, minimální garance 15 mil. impresí a 20 000 unikátních čtenářů	ks	115 000,00 Kč
28		Roletka HP idnes.cz /1 den	den	105 000,00 Kč
29		Superotvůrka Blesk HP - 800 000 PV	ks	105 000,00 Kč
Nabídková cena v Kč bez DPH za online - inzerce a speciální formáty (součet položek č. 13 - 29):				352 848,50 Kč

Tisk - inzerce (plnobarevný inzerát 4C, formát se vztahuje k velikosti strany A4) a speciální formáty				
Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH
30	Kategorie Deníky	2/1	uveřejnění	160 000,00 Kč
31		1/1	uveřejnění	95 000,00 Kč
32		1/2	uveřejnění	51 800,00 Kč
33		1/3	uveřejnění	33 100,00 Kč
34		1/4	uveřejnění	27 500,00 Kč
35	Kategorie Regionální periodika	1/8	uveřejnění	15 200,00 Kč
36		2/1	uveřejnění	32 000,00 Kč
37		1/1	uveřejnění	16 900,00 Kč
38		1/2	uveřejnění	13 100,00 Kč
39		1/3	uveřejnění	8 500,00 Kč
40		1/4	uveřejnění	6 700,00 Kč
41		1/8	uveřejnění	4 000,00 Kč

42	Kategorie Lokální periodika	2/1	uveřejnění	20 000,00 Kč
43		1/1	uveřejnění	11 500,00 Kč
44		1/2	uveřejnění	9 000,00 Kč
45		1/3	uveřejnění	5 800,00 Kč
46		1/4	uveřejnění	4 700,00 Kč
47		1/8	uveřejnění	3 000,00 Kč
48		2/1	uveřejnění	90 000,00 Kč
49		1/1	uveřejnění	50 500,00 Kč
50		1/2	uveřejnění	38 500,00 Kč
51		1/3	uveřejnění	33 000,00 Kč
52	Kategorie Suplementy deníků	1/4	uveřejnění	19 500,00 Kč
53		1/8	uveřejnění	15 000,00 Kč
54		2/1	uveřejnění	90 000,00 Kč
55		1/1	uveřejnění	50 500,00 Kč
56		1/2	uveřejnění	38 000,00 Kč
57	Kategorie Zpravodajské a ekonomické magazíny	1/3	uveřejnění	33 000,00 Kč
58		1/4	uveřejnění	19 500,00 Kč
59		1/8	uveřejnění	15 000,00 Kč
60		2/1	uveřejnění	70 000,00 Kč
61		1/1	uveřejnění	50 000,00 Kč
62	Kategorie Specializované tituly pro studenty SŠ a VŠ	1/2	uveřejnění	36 500,00 Kč
63		1/3	uveřejnění	29 000,00 Kč
64		1/4	uveřejnění	20 000,00 Kč
65		1/8	uveřejnění	15 000,00 Kč
66		2/1	uveřejnění	20 000,00 Kč
67	Kategorie Specializované tituly pro oblast školství	1/1	uveřejnění	13 500,00 Kč
68		1/2	uveřejnění	8 000,00 Kč
69		1/3	uveřejnění	6 000,00 Kč
70		1/4	uveřejnění	4 000,00 Kč
71		1/8	uveřejnění	3 000,00 Kč
72	Příloha v celostátním deníku s průměrným tištěným nákladem alespoň 60 000 výtisků	4/1	uveřejnění	100 000,00 Kč
73	Příloha v časopise s průměrným tištěným nákladem alespoň 60 000 výtisků	4/1	uveřejnění	80 000,00 Kč
74	Seřadí - poradna o formátu alespoň A5 v celostátním deníku s průměrným tištěným nákladem alespoň 60 000 výtisků	A6	10 uveřejnění	50 000,00 Kč
75	Seřadí - poradna o formátu alespoň A5 v časopise s průměrným tištěným nákladem alespoň 60 000 výtisků	A6	10 uveřejnění	50 000,00 Kč
Nabídková cena v Kč bez DPH za inzerci a speciální formáty v tisku (součet položek 30 - 75):				1 565 300,00 Kč

OOH - reklama a speciální formáty				
Položka č.	Médium	Formát	Nabídková cena v Kč bez DPH	
76	Pronájem reklamní plochy, vč. výroby, instalace a deinstalace - Kategorie billboardy	cca 510x240cm	plocha/měsíc	7 500,00 Kč
77	Pronájem reklamní plochy, vč. výroby, instalace a deinstalace - Kategorie CLV	cca 175x118cm	plocha/měsíc	5 000,00 Kč
78	Pronájem reklamní plochy, vč. výroby, instalace a deinstalace - Kategorie varioposter	cca 252x119cm	plocha/měsíc	3 500,00 Kč
79	Vysílání spotů na LED bigboard; v krajském městě 30sec; 64x zobrazení denně	cca. 600x300 cm	plocha/měsíc	4 500,00 Kč
80	Pronájem reklamní plochy, vč. výroby, instalace a deinstalace - Kategorie bigboard	cca 960x360cm	plocha/měsíc	55 000,00 Kč
81	Pronájem reklamní plochy, vč. výroby, instalace a deinstalace - Kategorie rámečky MHD/Makylškoly/prodejny	cca 49x49cm, cca 106x19cm ap.	plocha/měsíc	1 200,00 Kč
82	Pronájem reklamní plochy, vč. výroby, instalace a deinstalace - Kategorie folie interier MHD/Makylškoly/prodejny	cca 35x30cm	plocha/měsíc	1 200,00 Kč
83	Pronájem reklamní plochy, vč. výroby, instalace a deinstalace - Kategorie folie KS exterior MHD/Makyl	cca 360x80cm	plocha/měsíc	3 000,00 Kč
84	Pronájem reklamní plochy, vč. výroby, instalace a deinstalace - Kategorie folie QS exterior MHD/Makyl	cca 220x60cm	plocha/měsíc	2 000,00 Kč
85	Pronájem reklamní plochy, vč. výroby, instalace a deinstalace - Kategorie folie CL exterior MHD/Makyl	cca 118x175cm	plocha/měsíc	3 000,00 Kč
86	Pronájem reklamní plochy, vč. výroby, instalace a deinstalace - Kategorie folie BB exterior MHD/Makyl	cca 510x240cm	plocha/měsíc	10 000,00 Kč
87	Pronájem reklamní plochy, vč. výroby, instalace a deinstalace - Kategorie lavičky	cca 150-200x50cm	plocha/měsíc	3 000,00 Kč
88	Letáky MHD/Makylškoly/prodejny, 1000ks	A4	plocha/měsíc	120,00 Kč
89	Pronájem reklamní plochy vč. výroby, instalace a deinstalace - Celopolep starších modelů tramvaje	model T3, KTBD5 apod.	tramvaj/rok	390 000,00 Kč
90	Pronájem reklamní plochy vč. výroby, instalace a deinstalace - Celopolep nových modelů tramvaje	model 13T, 14T, 15T apod.	tramvaj/rok	740 000,00 Kč
91	Eskalátorové tunely - formát B1	B1/ař 50ks	plocha/měsíc	132 000,00 Kč
92	Pronájem reklamní plochy, vč. výroby, instalace a deinstalace - Kategorie hypercube	cca 2x2x4m	plocha/měsíc	55 000,00 Kč
93	Dotykový interaktivní kiosek včetně kontaktní akce ve školách/obchodních centrech/dopravních uzlech nebo jejich okolí	doba trvání alespoň 8 hodin, pronájem interaktivního dotekového kiosku, 2 hostesky, 1 000 letáků A5	akce	40 000,00 Kč
Nabídková cena v Kč bez DPH za OOH - reklama a speciální formáty (součet položek č. 76 - 93):				1 456 020,00 Kč

Rozhlas - inzerce a speciální operace				
Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH
94	Rozhlas - celoplošná stanice, prime time 6 - 15 hod (stopážové, příp. sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy provozovatele rozhlasové stanice)	rozhlasový spot 30 s	uveřejnění	15 000,00 Kč
95	Rozhlas - celoplošná stanice, off time (stopážové, příp. sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy provozovatele rozhlasové stanice)	rozhlasový spot 30 s	uveřejnění	1 500,00 Kč
96	Rozhlas - regionální stanice, prime time 6 - 15 hod (stopážové, příp. sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy provozovatele rozhlasové stanice)	rozhlasový spot 30 s	uveřejnění	2 500,00 Kč
97	Rozhlas - regionální stanice, off time (stopážové, příp. sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy provozovatele rozhlasové stanice)	rozhlasový spot 30 s	uveřejnění	500,00 Kč
98	Stanice s alespoň 50 tisíci posluchači, 5x anonce součtěž moderátorem/iden, 1x součtěž den založena na principu otázka odpověď, první volající, který správně odpoví na otázku, vyhrává cenu, součtěž je zakončena krátkým představením zadavatele moderátorem a 10s spotem	5x anonce, 1x součtěž, 1x představení zadavatele, 1x spot 10s, 1x cena pro posluchače	zajištění a uveřejnění	15 000,00 Kč
99	Stanice s alespoň 50 tisíci posluchači, reportáž/rozhovor se zástupcem zadavatele, min. 2 min.	reportáž/rozhovor min. 2 min.	zajištění a uveřejnění	5 000,00 Kč
Nabídková cena v Kč bez DPH za Rozhlas - inzerce a speciální operace (součet položek č. 94 - 99):				39 500,00 Kč

Kino - inzerce a speciální operace				
Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH
100	Multikino, stopážové, příp. sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy provozovatele kino reklamy	kino spot 30 s	CPV***	3,00 Kč
101	Jednosátová kina, stopážové, příp. sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy provozovatele kino reklamy	kino spot 30 s	CPV***	10,00 Kč
102	Promo akce v prostoru multikina	doba trvání alespoň 4 hodiny, 2 hostesky, 500 letáků A5	akce	1 650,00 Kč
103	Digitální projekce na obrazovkách v prostoru multikina	spot 30 s, vysílání ve smyčce po dobu jednoho týdne v jednom multikinu	týden	10,00 Kč
Nabídková cena v Kč bez DPH za Kino - inzerce a speciální operace (součet položek 100-103):				1 673,00 Kč

Online v zahraničí - PPC kampaň v zahraničí (vyhledávač Google nebo jiný vyhledávač s významným podílem na trhu v daném státu), Facebook nebo jiná sociální síť se srovnatelným počtem uživatelů, RTB baner nebo video v zahraničí
--

Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH
104	PPC reklama v Rusku	proklik	CPC*	8,00 Kč
105	PPC reklama na Ukrajině	proklik	CPC*	6,00 Kč
106	PPC reklama v Bělorusku, Kazachstánu, Kyrgyzstánu, Uzbekistánu, Ázerbájdžánu, Arménii, Gruzii	proklik	CPC*	6,00 Kč
107	PPC reklama v zemích "Latinské ameriky"	proklik	CPC*	6,00 Kč
108	PPC reklama v Číně	proklik	CPC*	5,00 Kč
109	PPC reklama v Indii	proklik	CPC*	4,00 Kč
110	PPC reklama ve Vietnamu, Thajsku, Malajsií, Indonésii a na Filipínách	proklik	CPC*	8,00 Kč
111	PPC reklama v Turecku, Izraeli, Spojených arabských emirátech	proklik	CPC*	8,00 Kč
112	PPC reklama v USA, Kanadě	proklik	CPC*	15,00 Kč
113	PPC reklama v zemích EU mimo ČR	proklik	CPC*	10,00 Kč
114	Kategorie Sociální sítě - Rusko	promovaný post	CPT**	30,00 Kč
115		video spot	CPT**	35,00 Kč
116		proklik	CPC*	8,00 Kč
117	Kategorie Sociální sítě - Ukrajina	promovaný post	CPT**	25,00 Kč
118		video spot	CPT**	30,00 Kč
119		proklik	CPC*	4,00 Kč
120	Kategorie Sociální sítě - Bělorusko, Kazachstán, Kyrgyzstán, Uzbekistán, Ázerbájdžán, Arménie, Gruzie	promovaný post	CPT**	25,00 Kč
121		video spot	CPT**	30,00 Kč
122		proklik	CPC*	6,00 Kč
123	Kategorie Sociální sítě - země "Latinské ameriky"	promovaný post	CPT**	30,00 Kč
124		video spot	CPT**	35,00 Kč
125		proklik	CPC*	6,00 Kč
126	Kategorie Sociální sítě - Čína	promovaný post	CPT**	25,00 Kč
127		video spot	CPT**	30,00 Kč
128		proklik	CPC*	5,00 Kč
129	Kategorie Sociální sítě - Indie	promovaný post	CPT**	25,00 Kč
130		video spot	CPT**	30,00 Kč
131		proklik	CPC*	4,00 Kč
132	Kategorie Sociální sítě - Vietnam, Thajsko, Malajsie, Indonésie, Filipíny	promovaný post	CPT**	32,00 Kč
133		video spot	CPT**	36,00 Kč
134		proklik	CPC*	8,00 Kč
135	Kategorie Sociální sítě - Turecko, Izrael, Spojené arabské emiráty	promovaný post	CPT**	32,00 Kč
136		video spot	CPT**	36,00 Kč
137		proklik	CPC*	9,00 Kč
138	Kategorie Sociální sítě - USA, Kanada	promovaný post	CPT**	50,00 Kč
139		video spot	CPT**	50,00 Kč
140		proklik	CPC*	15,00 Kč
141	Kategorie Sociální sítě - EU mimo ČR	promovaný post	CPT**	35,00 Kč
142		video spot	CPT**	40,00 Kč
143		proklik	CPC*	8,00 Kč
144	Kategorie RTB - Rusko	banner min. 60 000px	CPC*	8,00 Kč
145		video pre roll	CPT**	36,00 Kč
146	Kategorie RTB - Ukrajina	banner min. 60 000px	CPC*	4,00 Kč
147		video pre roll	CPT**	32,00 Kč
148	Kategorie RTB - Bělorusko, Kazachstán, Kyrgyzstán, Uzbekistán, Ázerbájdžán, Arménie, Gruzie	banner min. 60 000px	CPC*	6,00 Kč
149		video pre roll	CPT**	36,00 Kč
150	Kategorie RTB - země "Latinské ameriky"	banner min. 60 000px	CPC*	7,00 Kč
151		video pre roll	CPT**	32,00 Kč
152	Kategorie RTB - Čína	banner min. 60 000px	CPC*	5,00 Kč
153		video pre roll	CPT**	30,00 Kč
154	Kategorie RTB - Indie	banner min. 60 000px	CPC*	4,00 Kč
155		video pre roll	CPT**	27,00 Kč
156	Kategorie RTB - Thajsko, Vietnam, Malajsie, Indonésie, Filipíny	banner min. 60 000px	CPC*	7,00 Kč
157		video pre roll	CPT**	32,00 Kč
158	Kategorie RTB - Turecko, Izrael, Spojené arabské emiráty	banner min. 60 000px	CPC*	7,00 Kč
159		video pre roll	CPT**	32,00 Kč
160	Kategorie RTB - USA, Kanada	banner min. 60 000px	CPC*	15,00 Kč
161		video pre roll	CPT**	55,00 Kč
162	Kategorie RTB - EU mimo ČR	banner min. 60 000px	CPC*	9,00 Kč
163		video pre roll	CPT**	36,00 Kč
Nabídková cena v Kč bez DPH za Online v zahraničí součet položek 104-163):				1 230,00 Kč

Cílený mailing na potenciální zájemce o studium v České republice				
Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH
164	mailing na potenciální zájemce o studium v České republice z Rusku	člený email	1 000 mailů	15 800,00 Kč
165	mailing na potenciální zájemce o studium v České republice z Ukrajny	člený email	1 000 mailů	12 000,00 Kč
166	mailing na potenciální zájemce o studium v České republice z Běloruska, Kazachstán, Kyrgyzstán, Uzbekistán, Ázerbájdžán, Arménie, Gruzie	člený email	1 000 mailů	12 500,00 Kč

167	mailing na potenciální zájemce o studium v České republice ze zemí "Latinské ameriky"	člený email	1 000 mailů	12 200,00 Kč
168	mailing na potenciální zájemce o studium v České republice z Číny	člený email	1 000 mailů	11 500,00 Kč
169	mailing na potenciální zájemce o studium v České republice z Indie	člený email	1 000 mailů	8 000,00 Kč
170	mailing na potenciální zájemce o studium v České republice z Thajska, Vietnamu, Malajsie, Indonésie, Filipín	člený email	1 000 mailů	15 800,00 Kč
171	mailing na potenciální zájemce o studium v České republice z Turecka, Izraele, Spojených arabských emirátů	člený email	1 000 mailů	15 800,00 Kč
172	mailing na potenciální zájemce o studium v České republice z USA, Kanady	člený email	1 000 mailů	29 000,00 Kč
173	mailing na potenciální zájemce o studium v České republice ze zemí EU mimo ČR	člený email	1 000 mailů	19 736,84 Kč

Nabídková cena v Kč bez DPH za mailing v zahraničí (součet položek 164-173):				152 336,84 Kč
---	--	--	--	----------------------

Hodinové sazby služeb				
Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Nabídková cena za jednotku v Kč bez DPH
174	cena za práci strategic planner	hodinová sazba	hod	900,00 Kč
175	cena za práci media planner	hodinová sazba	hod	750,00 Kč
176	cena za práci data analyst	hodinová sazba	hod	750,00 Kč
Nabídka hodiných cen služeb služeb (součet položek 174-176):				2 400,00 Kč

Nákup výše nedefinovaných reklamních služeb				
Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Nabídková výše přirážky k nákladové ceně v %
177	provize za realizaci nákupu/překupu služeb		%	12
Nabídka podmínek nákupu výše nedefinovaných reklamních služeb (součet položek 177):				12,00

Účastník ocení všechny položky v položkovém rozpočtu. Položkový rozpočet nesmí obsahovat nuly, text zdarma, či v ceně. Při nesplnění této podmínky bude účastník ze zadávacího řízení vyloučen.

*CPC - cena za proklik

**CPT - cena za 1000 zobrazení

***CPV - cena za zhlédnutí

SPIR Standardy online reklamy

listopad 2015

Ve snaze zlepšit úroveň a přehlednost online reklamy, definuje SPIR standardy používaných a podporovaných reklamních formátů. Tyto standardy dávají zadavatelům a autorům reklamy i provozovatelům stránek možnost vytvářet kreativní koncepty dle specifikací nebo kombinací prvků vytvářet nové. Důvodem je jednotnost názvosloví, standardů a reklamních prvků při vzájemné komunikaci mezi zadavateli, kreativci a realizátory internetových reklam. Cílem je tedy zefektivnění mediálního nákupu a výroby podkladů pro inzerci.

Standardy základních reklamních formátů

I. Doporučené reklamní formáty

Oficiální název	Rozměry v pixelech (ŠxV)	Max velikost souboru (počáteční načtení)
Leaderboard	970x100, 745x100	100 KB
Square	300x300	80 KB
Skyscraper	120x600	100 KB
Wide Skyscraper	160x600	100 KB
Medium Rectangle	300x250	100 KB
Rectangle	970x310, 480x300	100 KB
Mega Board	998x200	100 KB
Half Page Ad	300x600	100 KB

II. Všechny reklamní formáty

Třída	Oficiální název	Alternativní název	Rozměry v pixelech (ŠxV)	Max. velikost souboru (počáteční načtení)	Poznámka a doporučení
Button	Ikona	Micro Bar, Micro Button	88x31	20 KB	
	Button 1		120x60	20 KB	
	Button 2		120x90	20 KB	
Banner	Full Banner	Proužek	468x60	80 KB	
	Half Banner		234x60	10 KB	
	Leaderboard	Ahead, Megabanner, Screen	640x100, 700x100, 728x90, 745x100, 750x100, 970x100, 970x210, 998x100	100 KB	* rozměr na dotaz provozovatele obsahu
	Megabanner	Leaderboard, Screen, Megaboard	728x120, 728x180, 728x200, 745x200, 750x200, 998x200	100 KB	* rozměr na dotaz provozovatele obsahu ** dvojitá výška Leaderboard typu
Rectangle	Square	Square Banner	250x250, 300x300	80 KB	
	Overlayer	Interstitial	640x480, 800x600	100 KB	
	Rectangle		120x150, 120x300, 180x150	80 KB	* rozměr na dotaz provozovatele obsahu
	Medium Rectangle		300x250	100 KB	
	Rectangle		480x300, 500x300, 970x310	100 KB	* rozměr na dotaz provozovatele obsahu
Vertical Rectangle	Skyscraper	Mrakodrap	120x600	100 KB	
	Wide Skyscraper	Skyscraper	160x600	100 KB	
	Half Page Ad	Sky, Skyscraper Double	300x500, 300x600	100 KB	

Poznámky:

- Datová velikost je při iniciaci zobrazení a je počítána u richmedia typů včetně scriptů, knihoven, formulářových dat a pomocné grafiky, nutných pro konkrétní kreativitu (ne obecných a společných prvků reklamního systému) atd.
- Spuštění zvuku na pokyn uživatele (on/off ovládací prvek, přejetí myši, ...)

3. Rychlost plynulé animace maximálně 25 snímků/vteřinu (max. rozlišení jednotlivých snímků lidským okem). U animace tvořené střídáním obrázků (například anim. GIF slideshow) nižší podle kodexu reklamy (rušivá reklama)
4. V základním nasazení formátu jako grafická obdélníková reklama v obsahu stránky je zakázáno automatické volání a spouštění scriptů, ovládání ostatních objektů stránky, manipulace se stránkou a interakce mimo rozměr vyjma otevření stránky po kliknutí myši na reklamu. Rozšíření viz popis typů.
5. Jednotliví poskytovatelé online obsahu nebo reklamních systémů mohou mít rozšířené specifikace nad tento standard (jiná max. datová velikost, povinný prvek,...)
6. Doporučené grafické formáty rastrové: GIF, animovaný GIF, JPG, PNG (v případě IE u verze 7 a vyšší)
7. Součástí dodaných podkladů richmedia typů vyžadující spuštění doplňku v prohlížeči je alternativní rastrový soubor stejného typu

Počítání datové velikosti souboru

Datová velikost se počítá podle velikosti zazipovaného souboru dodaných podkladů kreativy včetně případných načítaných externích zdrojů (sdílené knihovny, fonty), není-li uvedeno nebo povoleno vydavatelem jinak. Povolené výjimky jsou uvedené v dokumentu [SPIR Doporučení pro tvorbu HTML5 reklamy](#).

Limity maximální velikosti souborů jsou vztažené k jednotlivým fázím načítání reklamy:

- **Počáteční načtení** - datový limit zahrnuje všechny soubory potřebné pro první kompletní zobrazení reklamy.
- **Uživatelsky iniciované dočtení** - neomezená datová, zátěž povoleno poté, co uživatel interagoval s reklamou. (Uživatelský zážitek, rychlostní datové limity a faktory je třeba brát v úvahu při navrhování jakékoliv uživatelsky iniciované reklamní kreativy.)

Sdílené knihovny

Díky funkcionalitě kešování prohlížečů lze při použití široce používaných sdílených knihoven s dostatečně dlouhou expirací ušetřit datový přenos nutný ke znovu stažení již nakešované knihovny a tím urychlit načtení reklamy a celé stránky. U explicitně vyjmenovaných (v dokumentu [SPIR doporučení pro tvorbu HTML5 reklam](#)) nebo vydavateli povolených sdílených knihoven lze jejich datovou velikost odečíst od celkové datové velikosti reklamy pro účely splnění datové limity pro jednotlivé reklamní formáty.

Počet požadavků na soubory

Limit na počet požadavků na načtení souborů během počátečního načtení a serverem iniciovaného dočtení je **15 požadavků**. Po uživatelské akci je počet požadavků na dočtení souborů neomezený. Bez ohledu na stanovené limity, mějte na paměti, že čím méně požadavků na načtení souborů, tím lépe.

III. Typy reklamních formátů

Třída	Oficiální název	Alternativní název	Doporučené rozměry kreativy (typu)	Z-index	Popis	Poznámka	Technická poznámka
Popup – Vyskakovací okno	Pop-up		300x300 square	NA	nově otevřené okno prohlížeče iniciované při načtení stránky a nastavené jako aktivní (na popředí)	Omezení frekvencí: Každému uživateli by měla být zobrazena maximálně jedna pop-up (nebo pop-down) reklama během jeho návštěvy na stránkách (session). Obsahové omezení: Lišta okna musí být zřetelně označena jménem provozovatele a inzerentem	Technické omezení: otevírání do nového okna (_blank nebo nevyhrazené jméno okna) Překážka použitelnosti: mnoho prohlížečů má automatické otevírání nových oken zakázáno v defaultním nastavení z bezpečnostních důvodů
	Pop-under			NA	nově otevřené okno prohlížeče iniciované při načtení stránky a nastavené jako pasivní (na pozadí načtené stránky, kde byla reklama umístěna)		
Expandable layer	Rollout – i-layer	l-layer, Hisplash, Hi-splash	libovolná kombinace ze základního rozměru (468x60 – 468x300,...)	5,000 - 1,999,999	ze základního prvku po najetí myši (interakcí nad plochou základního rozměru) a/nebo automaticky při načtení stránky „vyjede“ přídavná reklamní grafika překrývající obsah stránky – rozšiřuje tak reklamní plochu. Do maximálně 15 sekund se automaticky schová a zůstane viditelná jen základní část.	Omezení frekvencí . V rozbalené části viditelné tlačítko pro zavření. Zamezení náhodného rozbalení - zpoždění rozbalení až po 1sec. setrvání myši nad základní částí	Kreativa se skládá ze dvou grafických prvků pro základní a rozbalenou část. Volitelně může být u interaktivního formátu použit jediný pro obě části zobrazení s příslušnými funkcemi pro ovládání obslužného javascriptu (viz podklady)
Překrývající layer	Overlayer		640x480, 800x600	2,000,000 - 2,999,999	vrstva s reklamou překrývající částečně obsah, po ukončení se odstraní z (viditelného) okna	Omezení frekvencí: Každému uživateli by měla být zobrazena maximálně jedna pop-up (nebo pop-down) reklama během jeho návštěvy na stránkách (session). Obsahové omezení: Reklama musí obsahovat viditelný ovládací prvek pro zavření (odstranění) reklamy	
	Interstitial	In-page Advertising	640x480, 800x600	6,000,000 +	Reklama zobrazená před požadovanou obsahovou stránkou a zcela zakrývající obsah. Časové omezení: Do max. 15 vteřin automatické odstranění a zobrazení požadované stránky.	Omezení frekvencí: Každému uživateli by měla být zobrazena maximálně jedna pop-up (nebo pop-down) reklama během jeho návštěvy na stránkách (session). Obsahové omezení: Reklama musí obsahovat viditelný ovládací prvek pro zavření (odstranění) reklamy. Reklama nebo reklamní plocha musí obsahovat viditelný odkazovaný text „Přeskočit“ pro okamžitý přechod na požadované stránky	
	Sildeover	Folie, Bent, Peeloover	plná velikost okna (relativní rozměr)	5000 - 1,999,999	Reklama zobrazená při načtení stránky přes obsah, vyplňuje celé okno. Interakcí uživatele (typicky tažení myši prvkem) s viditelným prvkem v (horním) rohu se reklama schová a ve zmenšené podobě zůstane.	Omezení frekvencí.	

Překrývající layer	Sticky Ad	Cosmic Pilot, Floating Ad	libovolná třída	2,000,000 - 2,999,999	Reklama je pozicovaná vůči okrajům okna a ne dokumentu, při posunu dokumentu se pohybuje i reklama. Může začít plynulým přechodem do cílového místa (např. „pád“ do pozice u spodního okraje	Omezení frekvencí. Musí obsahovat zavírací tlačítko, nastává-li částečné překrývání obsahu (typicky umístění na horní nebo spodní liště)	
	Out of the Box	Sticky Ad	libovolná třída menších rozměrů	2,000,000 - 2,999,999	Reklama se pohybuje po definované dráze (diagonála,...) v rámci okna prohlížeče, do max. 15 sekund sama zmizí	Omezení frekvencí. Musí obsahovat zavírací tlačítko.	
Modifikující stránku	Cursor Banner	Cosmic Cursor	třída button	2,000,000 - 2,999,999	reklama je umístěná u šipky myši. Kombinovaná zpravidla s jinou formou ve statické pozici (základní zobrazení v obsahu,...)		Typ reklamy, na který nelze kliknout
	Vodoznak	Watermark			Reklama je nastavená jako zobrazení na pozadí těla dokumentu - textu		Typ reklamy, na který nelze kliknout
	Intext		text, 100x80 logo, 250x250, video	2,000,000 - 2,999,999	Reklama označuje slova v textu podtržením. Po najetí myši nad slovo se zobrazí ve vrstvě reklama v okolí slova	Časově omezené zobrazení, zavírací tlačítko.	
	Skinning	Moding		NA	Grafický styl stránek je uzpůsoben sponzorovi/klientovi – barva písma, náhrada konkrétních písmen symboly, podkladů a pozadí prvků, obrázků na pozadí		Typ reklamy, na který nelze kliknout
Některé obchodní názvy kreativ a modifikací	Page Peel				banner třídy rollout umístěný do levého nebo pravého horního rohu. Vizually navozující odchlípnutý roh. Po najetí myši se do boku a dolu rozbálí reklama		
	Corner Banner		třída button, rectangle		banner s průhledným pozadím v pravém nebo levém horním rohu. Vizually jako diagonální proužek přes roh obsahu stránky		

Poznámky:

1. Reklamy překrývající obsah patří mezi agresivní formy. Použití vždy s nějakým omezením zobrazení na uživatele a čas (frekvence)
2. Reklamy překrývající obsah patří mezi agresivní formy. Reklama překrývající obsah musí obsahovat zavírací/odstraňovací tlačítko
3. Jsou-li reklamy tvořeny kreativou obsahující scriptovací jazyk, musí být veškeré změny vzhledu ve stránce (vybalení, schování, přejetí myši, ...) komunikovány z kreativy voláním – javascriptovou funkcí nebo událostí do pluginu, je-li to podle technických specifikací podporované.
 - myš nad základním rozměrem: `promenna_starterIn()`, myš opouštějící základní rozměr: `promenna_starterOut()`,
 - myš nad rozbaleným rozměrem: `promenna_layerIn()`, myš opouštějící rozbalený rozměr: `promenna_layerOut()`,
 - tlačítko pro zavření layerové části banneru: `promenna_close()`
 - Podrobně s příklady v příslušných návodech (slovo „promenna“ je nahrazena přiděleným řetězcem nebo dynamickou hodnotou při načtení banneru)
4. Jiné typy zobrazení zde nepopsané vznikají kombinací stávajících – kombinací na úrovni scriptu u kreativy nebo logikou výběru reklamního systému (současné zobrazení 2 určitých bannerů, například banner v obsahu a cosmic cursor)
5. Pro bezproblémovou komunikaci mezi výrobcem kreativy, zadavatelem/agenturou a poskytovatelem obsahu používejte názvy ze sloupce „oficiální název“ a následným odkazem na jiné typy upřesňujte chování.

IV. Standardy textové reklamy

Kategorie	Název	Velikost	Doporučení
Textová reklama	Text Tip	35 nebo 45 znaků	počet znaků, včetně mezer
Textová reklama	Hypertext, intextová bublina	75, 100 nebo 300, znaků	počet znaků, včetně mezer
Textová reklama s grafikou	Hypertext + logem, intextová bublina s logem	Logo - 60x40 , 60x60, 120x60 Text - 75 nebo 100 znaků	počet znaků, včetně mezer, Logo - pouze formát GIF nebo JPG
PR články	PR Articles	Logo 60x60 Nadpis 60 znaků max. Perex 200 znaků max. Text článku 1800 znaků max.	počet znaků, včetně mezer, Logo - pouze formát GIF nebo JPG, označení že se jedná o reklamu (komerční sdělení, PR článek, reklama,...)
	Perex	Perex 200 znaků	označení že se jedná o reklamu (komerční sdělení, PR článek, reklama,...). Odkaz vede přímo na cílovou stránku a ne do článku média.
Sponzoring newsletteru	Newsletter Sponsorship	Logo 60x60 nebo 120x60 Text 100 nebo 250 znaků max.	počet znaků, včetně mezer, Logo - pouze formát GIF nebo JPG

Poznámka: U textových reklam není specifikován způsob umístění do stránky, zobrazení a formát (rozměr).

V. Standardy video reklamy

Standard	Doporučení
Umístění	Možné umístění reklamy (dle specifikací provozovatele): - Pre roll = před zhlédnutí vyžádaného obsahu - Mid Roll = během zhlédnutí vyžádaného obsahu - Post Roll = po zhlédnutí vyžádaného obsahu Vyžádaný obsah může obsahovat streaming video, animace a hry nebo jiné interaktivní prvky
Velikost panelu	Doporučené minimum je 300x225
Poměr stran	4:3 (např. 400x300) nebo 16:9 (např. 720x480)
Bit Rate	Doporučené minimum je 200Kbps, zvuk mono 48kbit
Délka spotu	Pre&Mid Roll = doporučená délka 10sec Post Roll = limit není stanoven
Omezení zobrazení	Stanovuje provozovatel

Poměr délky zobrazení reklamy vs. obsah	Stanovuje provozovatel
Interaktivita reklamy	Povolena dle specifikace provozovatele
Ovládání	Povinné ovládání: - Start/Stop - hlasitost zvuku On/Off Rychlé přetáčení během spotu není povoleno

Definice:

Pro jednoduchou orientaci všech zúčastněných subjektů (provozovatelů médií, zadavatelů) SPIR doporučuje používat jednotné názvosloví – „Video reklama“ (angl. Broadband Video Commercial). Ostatní názvy, jako video-stream reklama, in-stream reklama, in-video reklama, streamovaná reklama atd. jsou matoucí, a proto se nedoporučuje jejich používání. Videoreklama může být součástí obsahových videoplayerů ve stránkách (viz umístění vůči obsahovému videu) a samostatně jako obsah bannerů (třída rectangle). Standardy video reklamy nezahrnují streaming audio reklamy a standardy měření video reklamy.

Umístění:

Video reklama se může zobrazit před, během a po zhlédnutí vyžádaného obsahu, ale není limitována v rámci prostředí online her, video a audio obsahu v rámci speciálních přehrávačů. Standardy se vztahují jak k živému, tak archivovanému obsahu. Videoreklama je umístěná v existujícím přehrávači anebo jako obsah banneru s vlastním přehrávačem a načítáním videa až na interakci (přejetí myši, spuštění ovládacího prvku na bannerovém přehrávači)

Velikost panelu:

Doporučená velikost obrazového panelu je 300x225, což umožní umístění video reklamy do podporovaného univerzálního reklamního formátu 300x250 (včetně prostoru 300x25 pixelů pro ovládací panel). Videoreklama může být použita a spuštěna (iniciován přehrávač s reklamou) v libovolném rozměru banneru v libovolné třídě (doporučena třída rectangle)

Interaktivita Video reklamy:

Každý provozovatel online média může stanovit vlastní omezení interaktivity reklamy. Tato volitelnost se týká:

- Možnosti prokliku
- Video Hot Spot – video reklama může obsahovat kurzor, který se může změnit na „ruku“ při pohybu myši nad oknem video reklamy v místech, které obsahují interaktivní prvky.

Video reklama může odkazovat na více zadavatelů / informací o produktech. Videoreklama jako samostatný obsah v banneru musí mít defaultně vypnutý zvuk – zvuk off – zvuk může být spuštěn na pokyn uživatele a interakci (přejetí myši nad bannerem) a vypnutí viditelným tlačítkem nebo odjetím myši z plochy

VI. Standardy pro HTML5 formát

1. Rozměry, názvy, limity datové velikosti se řídí podle přehledu v bodu II.
2. Datová velikost se počítá podle velikosti zazipovaného souboru dodaných podkladů kreativy včetně případných načítaných externích zdrojů (sdílené knihovny, fonty), není-li uvedeno nebo povoleno vydavatelem jinak. Povolené výjimky jsou uvedené v dokumentu [SPIR Doporučení pro tvorbu HTML5 reklamy](#).
3. V případě, že kreativa je tvořena jako .html stránka pro nasazení přes IFRAME, je struktura v .zip souboru takto:
 - a. V hlavním adresáři soubor index.html, který (při rozbalených datech kreativy) lze v prohlížeči spustit a zobrazit funkční banner.
 - b. Soubory vyžadující úpravu před nasazením umístit v hlavním adresáři (root)
 - c. Volitelně v podadresářích první úrovně lze umístit pomocné soubory; názvy těchto adresářů volte výstižně podle obsahu (např. img, css, js), cesty k těmto souborům uvedeny jako relativní.
 - d. V rámci archivu banneru HTML5 (ZIP) jsou povoleny všechny vyjmenované typy souborů: CSS, JS, HTML, GIF, PNG, JPG, SVG, WOFF, WOFF2, TTF, EOT
4. Pro snadnou manipulaci s bannery ve formátu HTML5, pojmenujte každý archiv ZIP tímto způsobem: HTML5+rozměr+názevbanneru (př.: HTML5_970x210_leaderboard.zip). Výrazně tím urychlíte celý proces nasazení banneru do reklamního systému.

Více k formátu HTML5 je uvedeno v samostatném dokumentu [SPIR doporučení pro tvorbu HTML5 reklam](#).

VII. Obecná pravidla pro umístění reklam ve stránce

1. Reklama musí být viditelně označena:
 1. slovním označením „reklama“ poblíž reklamní pozice nebo bloku reklamních pozic (blok textových reklam)
 2. grafickým oddělením od obsahu, lze-li předpokládat záměnu s obsahem – černým orámováním reklamní plochy u stránek s bílým podkladem nebo jiným grafickým prvkem.
2. Reklama zasahující do obsahu nebo jinak znemožňující běžné čtení a manipulaci s obsahem (tzv. Agresivní forma reklamy) musí viditelně obsahovat tlačítkový prvek pro odstranění, nevyplývá-li z formátu jiná specifikace (například cursor banner)
3. poskytovatelé obsahu mají právo rozšířit limity nad rámec specifikace (typicky maximální datová velikost) nebo naopak snížit limity. Zadavatelé reklamy mohou takové změněné proprietární limity použít s vědomím, že kreativa nebude akceptována jiným provozovatelem obsahu