

Operační program Technická pomoc  
OPTP 2014-2020  
Projekt Informační kampaně o ESI fondech 3 a navazujících projektů  
Reg. č.: CZ.08.1.125/0.0/0.0/15\_001/0000273

Číslo v CES: 6282  
Číslo úkolu: 3661/5169/56/28 EU zdroje  
a 3661/5169/55/28 SR ČR

# RÁMCOVÁ DOHODA O ZAJIŠTĚNÍ MEDIÁLNÍHO ON-LINE PROSTORU

(dále jen „smlouva“)

## Smluvní strany

### Česká republika – Ministerstvo pro místní rozvoj

Se sídlem: Praha 1, Staroměstské náměstí 6, PSČ 110 15  
Zastoupená: Ing. Radkem Kobzou, ředitelem Odboru publicity a evaluací fondů EU  
IČO: 660 02 222  
DIČ: neplátce DPH  
Bankovní spojení: ČNB, Praha 1, Na Příkopě 28  
č. účtu: 629001/0710

(dále jen „objednatel“), na straně jedné

a

### KNOWORIGIN s.r.o.

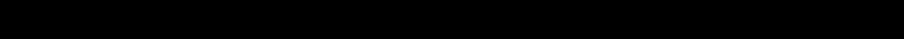
zaps. v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze v odd. C vl 37282

se sídlem: **Rybalkova 375/59, 110 00 Praha 10**

vedená u **Městský soud v Praze**

IČO: **63677792**

DIČ: **CZ699004959**

bank. spojení: 

za níž jedná: **Luboš Bechyně., jednatel**

(dále jen „poskytovatel“), na straně druhé

Smluvní strany uzavřely dále uvedeného dne, měsíce a roku podle § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku (dále jen „občanský zákoník“), v návaznosti na zákon č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „ZZVZ“), a za podmínek dále uvedených tuto

smlouvu

## Článek I. Předmět a účel smlouvy

1. Účelem této smlouvy je nákup médií a realizace mediálních kampaní, které slouží k rozšíření pozitivního povědomí široké veřejnosti o fondech Evropské unie, prezentaci možnosti získání finanční podpory, prezentaci úspěšných projektů a eventových aktivit.
2. Předmětem této smlouvy je závazek poskytovatele zajistit pro objednatele mediální on-line prostor pro komunikační aktivity a kampaně o fondech EU po dobu 4 let ode dne nabytí účinnosti této smlouvy nebo do vyčerpání maximální hodnoty podle čl. III odst. 1 smlouvy. Specifikace požadovaného mediálního prostoru a struktura kampaně je uvedena v příloze č. 1 smlouvy. Plnění bude probíhat na základě výzev objednatele zasílaných poskytovateli podle čl. II. Smlouvy. Předmětem smlouvy je rovněž závazek objednatele zaplatit poskytovateli za řádně a včas poskytnuté služby cenu sjednanou v čl. III. odst. 1 této smlouvy.

## Článek II. Způsob a termín plnění, předání předmětu plnění

1. Poskytovatel je při plnění smlouvy povinen postupovat s odbornou péčí, podle svých nejlepších znalostí a schopností, přičemž je při své činnosti povinen chránit zájmy a dobré jméno objednatele a postupovat v souladu s jeho pokyny.
2. Poskytovatel bude plnění podle této smlouvy poskytovat dle aktuálních potřeb objednatele, a to na základě výzev k plnění, které bude objednatel zasílat poskytovateli na e-mailovou adresu: [REDACTED] poskytovatel se zavazuje zaslat objednateli potvrzení o přijetí výzvy k plnění nejpozději následující pracovní den po jejím doručení. Poskytovatel bere podpisem smlouvy na vědomí, že objednatel není povinen odebrat od poskytovatele během trvání smlouvy žádné plnění.
3. Výzva k plnění bude minimálně obsahovat:
  - a. věcný popis požadovaného plnění s přihlédnutím k požadavkům objednatele uvedeným v příloze č. 1 smlouvy,
  - b. požadovanou dobu poskytnutí služeb,
  - c. požadavek na předložení mediaplánu, který bude představovat konkrétní návrh plnění poskytovaného objednateli, a lhůtu k jeho předložení. Mediaplán bude povinně zahrnovat alespoň následující body (*podrobný obsah mediaplánu bude vždy dohodnut smluvními stranami s ohledem na charakter daného plnění*):
    - navrženou platformu,
    - počet garantovaných zobrazení či prokliků,
    - specifikace navrhovaných online serverů,
    - harmonogram kampaní znázorňující běh kampaní ve dnech pro každé jednotlivé medium,
    - cenu
4. Poskytovatel se zavazuje předat objednateli mediaplán formou emailu kontaktní osobě určené objednavatelem. Poskytovatel je povinen předložit mediaplán do 5 pracovních dnů od přijetí výzvy objednavatele, přičemž jej vyhotoví na základě podkladů z výzvy. Objednatel si vyhrazuje

právo na úpravu či doplnění dalších aktivit do mediaplánu. Výzva k plnění bude objednatelem zaslána poskytovateli vždy nejpozději 4 týdny před požadovaným termínem poskytnutí služeb, které jsou předmětem této smlouvy.

5. Objednatel si vyhrazuje právo vznést k návrhu mediaplánu dle odst. 3 připomínky, a to nejpozději do 5 pracovních dní ode dne, v němž mu byl mediaplán doručen, přičemž poskytovateli stanoví přiměřenou lhůtu k zapracování připomínek. Poskytovatel se zavazuje zapracovat veškeré připomínky objednatele. Připomínkové řízení týkající se mediaplánu může probíhat vícekolově, vždy ovšem musí proběhnout tak, aby požadované plnění bylo poskytnuto v termínu uvedeném ve výzvě k plnění.
6. Předání a převzetí předmětu plnění dle článku I. smlouvy bude probíhat v sídle objednatele nebo elektronicky, a to písemným či elektronickým protokolem o předání a převzetí dokončeného plnění odpovídajícího dané výzvě k plnění. Součástí protokolu bude objednatelem odsouhlasená závěrečná zpráva (viz Zadávací dokumentace bod 4.3.1). Předávací protokol podle tohoto odstavce vypracuje poskytovatel a podepíše jej kontaktní osoby obou smluvních stran. Veškeré plnění poskytnuté na základě této smlouvy bude poskytovatelem předáno objednateli na multimediálních nosičích, nebude-li v konkrétním případě dohodnuto smluvními stranami jinak.

### Článek III.

#### Cena plnění a platební podmínky

1. Smluvní strany se dohodly, že objednatel zaplatí poskytovateli za plnění specifikované v článku I. této smlouvy a podle této smlouvy řádně dodané poskytovateli cenu v souladu s cenovým listem dle přílohy č. 2 této smlouvy.  
  
Smluvní strany se zároveň dohodly, že celková cena uhrazená objednatelem poskytovateli za plnění podle této smlouvy nepřekročí částku **10 000 000,-- Kč bez DPH** (desetmilionů korun), **12 100 000,-- Kč včetně DPH** (dvanáctmilionůstotisíc korun).
2. Poskytovatel prohlašuje, že výše sjednaná cena předmětu plnění zahrnuje veškeré náklady vzniklé v souvislosti s poskytnutím předmětu plnění a že jde o cenu nejvýše přípustnou, nepřekročitelnou a platnou po celou dobu trvání smlouvy. Uvedená cena zahrnuje také licenční odměnu. Úprava ceny uvedené v této smlouvě je možná pouze v případě změny sazby DPH.
3. Cena za předmět plnění odpovídající konkrétní výzvě k plnění bude zaplacená na základě faktury vystavené poskytovatelem po řádném dodání předmětu plnění a jeho převzetí objednatelem, což bude potvrzeno podpisem předávacího protokolu kontaktní osobou objednatele (čl. II. odst. 6 smlouvy). Faktura (daňový doklad) vystavená poskytovatelem musí obsahovat náležitosti stanovené právními předpisy a touto smlouvou.
4. Poskytovatel bere na vědomí, že předmět plnění podle této smlouvy je spolufinancován z projektu z ESIF. Na faktuře musí být uvedena věta „Hrazeno z OPTP 2014-2020 (příp. OPTP 2021-2027), projektu „Informační kampaně o ESI fondech 3, reg. č. CZ. CZ.08.1.125/0.0/0.0/15\_001/0000273“ a navazujících projektů. Splatnost faktury je 30 dnů od jejího doručení objednateli. Faktura musí být zaslána na adresu Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, odbor publicity a evaluací fondů EU, Staroměstské nám. 6, Praha 1, 110 15. Na faktuře musí být číslo smlouvy v CES objednatele. Kopie předávacího protokolu bude přílohou faktury (daňového dokladu). V případě, že faktura nebude obsahovat právními předpisy stanovené a výše uvedené náležitosti, je objednatel oprávněn ji do data splatnosti vrátit s tím, že poskytovatel je poté povinen vystavit novou fakturu s novým termínem splatnosti. V takovém případě není objednatel v prodlení s úhradou faktury. Změna označení projektu uvedeného v

této smlouvě je účinná dnem doručení písemného oznámení o změně poskytovateli; změna může být provedena také formou e-mailu.

5. Předmětná faktura musí být objednateli doručena nejpozději do 15. 12. daného roku, aby mohla být proplacena v tomtéž kalendářním roce. V případě nedoručení v uvedeném termínu bude faktura proplacena až v roce následujícím.
6. Dojde-li během plnění smlouvy ke změně sazby daně z přidané hodnoty, bude poskytovatel účtovat k ceně plnění daň podle aktuální sazby.
7. Smluvní strany se dohodly, že dlužná částka je uhrazena okamžikem jejího odepsání z účtu objednatele ve prospěch účtu poskytovatele.
8. Smluvní strany se dohodly, že objednatel je oprávněn započíst jakoukoli svou peněžitou pohledávku za poskytovatelem oproti jakékoli peněžité pohledávce poskytovatele za objednatelem.
9. Objednatel nebude poskytovat poskytovateli jakékoliv zálohy na úhradu ceny předmětu plnění nebo její části.

#### Článek IV.

#### **Práva a povinnosti smluvních stran**

1. Kontrola průběhu prací na předmětu plnění bude vykonávána dle potřeb objednatele. Poskytovatel se zavazuje předkládat objednateli na jeho žádost písemné informace o průběhu a obsahu mediální kampaně, a to nejpozději do tří (3) pracovních dnů od doručení žádosti objednatele, která může být učiněna a doručena i prostřednictvím e-mailu.
2. Objednatel je oprávněn nařít v rámci kontroly průběhu prací na předmětu plnění kontrolní den, který se bude konat v místě a době určené objednatelem, a poskytovatel je povinen se kontrolního dne účastnit a předložit veškeré požadované informace a dokumenty. Objednatel je povinen poskytovateli oznámit termín kontrolního dne nejméně pět (5) pracovních dnů předem, a to prostřednictvím e-mailu na adresu kontaktní osoby poskytovatele dle čl. VIII. odst. 6.
3. Poskytovatel vyhotoví k realizované mediální kampani Závěrečnou zprávu o realizaci mediální kampaně (dále jen závěrečná zpráva), která bude dokládat naplnění cílů a obsahu předmětu plnění dle této smlouvy. Přílohou Závěrečné zprávy budou ukázky všech formátů (popř. nosiče s kopiemi inzertních výstupů či elektronické ukázky). Pro každý realizovaný inzertní výstup bude uveden zásah v cílové skupině v jednotkách (zobrazení nebo klik) s doložením způsobu výpočtu a zdrojů, ze kterých výpočet vyplývá. V případě internetu bude zásah doložen počtem zhlédnutí videoreklamy a počtem kliků u reklamních systémů nebo impresí. Součástí Závěrečné zprávy bude také doporučení pro další kampaně. Objednatel Závěrečnou zprávu schválí vyhotovením akceptačního protokolu, který podepíší obě smluvní strany.
4. Poskytovatel se zavazuje během realizace předmětu plnění i po jeho předání objednateli zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech, o kterých se dozví od objednatele v souvislosti s realizací předmětu plnění a které nejsou veřejně dostupné.
5. Poskytovatel je povinen uchovávat veškeré originální dokumenty související s realizací veřejné zakázky po dobu uvedenou v závazných právních předpisech upravujících oblast zadávání veřejných zakázek, nejméně však po dobu 10 let od finančního ukončení projektu, zároveň však alespoň do 31. 12. 2036. Po tuto dobu je poskytovatel povinen umožnit osobám oprávněným k výkonu kontroly projektů provést kontrolu dokladů souvisejících s realizací veřejné zakázky.

6. Poskytovatel se zavazuje poskytnout nezbytnou součinnost v rámci výkonnostního auditu prováděného třetí stranou na základě samostatného plnění pro objednatele.
7. Po dobu uvedenou v odst. 5 smlouvy je poskytovatel povinen umožnit osobám oprávněným k výkonu kontroly projektů provést kontrolu dokladů souvisejících s plněním smlouvy.
8. Povinnosti zobrazování povinné publicity související s pravidly pro příjemce financování z fondů EU budou naplněny v grafických návrzích zajišťovaných a pro realizaci kampaní dodávaných objednatelem.
9. Poskytovatel prohlašuje, že ke dni nabytí účinnosti smlouvy je s výše uvedenými povinnostmi seznámen. V případě, že v průběhu plnění smlouvy dojde ke změně těchto pravidel, je objednatel povinen o této skutečnosti poskytovatele bezodkladně informovat.
10. Poskytovatel není oprávněn postoupit práva, povinnosti a závazky smlouvy třetí osobě nebo jiným osobám bez předchozího písemného souhlasu objednatele.
11. Poskytovatel se zavazuje, že objednateli umožní přístup k aktuálním datům vyplývajícím ze smluv uzavřených se subjekty poskytujícími níže uvedený typ služeb, které poskytovateli poskytnou průběžný, přímý přístup a využívání aktuálních dat v oblastech:
  - a. internetu,
  - b. monitoringu reklamních investic internetu v ČR,a to po celou dobu trvání této smlouvy.
12. Poskytovatel se zavazuje provádět plnění dle smlouvy pouze členy realizačního týmu, tedy osobami, prostřednictvím nichž prokázal splnění technické kvalifikace stanovené v zadávací dokumentaci k veřejné zakázce „Rámcová Dohoda na Nákup online médií 2“ (dále jen „zadávací dokumentace“), a které byly předmětem hodnocení nabídek v zadávacím řízení k této veřejné zakázce.
13. Změny realizačního týmu uvedeného v příloze č. 3 smlouvy jsou možné pouze po předchozím písemném schválení ze strany objednatele. Realizační tým může být v průběhu realizace plnění upraven v případě, že pro nové členy týmu bude doložena požadovaná kvalifikace a skutečnosti, které byly předmětem hodnocení u původního člena týmu, a to minimálně ve stejném rozsahu. Změna člena bude schválena objednatelem (elektronicky – formou emailu). Taková změna nevyžaduje uzavření písemného dodatku ke smlouvě. Objednatel tento souhlas neudělí v případě, že by jakýkoli člen týmu po takové změně nesplňoval požadavky objednatele uvedené v zadávací dokumentaci.
14. Ustanovení čl. IV. odst. 13 smlouvy se přiměřeně použije také v případě, kdy nahrazení člena realizačního týmu jinou osobou požaduje objednatel. Objednatel je oprávněn požadovat nahrazení člena realizačního týmu pouze v odůvodněných případech (zejména tehdy, je-li činnost prováděná těmito osobami v rozporu se smlouvou či pokyny objednatele).
15. Poskytovateli je umožněno zapojit do realizace předmětu plnění poddodavatele. Poskytovatel ve své nabídce předložil Seznam poddodavatelů, jenž tvoří přílohu č. 4 smlouvy. Jakákoliv dodatečná změna jednotlivých poddodavatelů musí být předem písemně formou emailu schválena ze strany objednatele. Objednatel svůj souhlas nebude bezdůvodně odpírat či zdržovat. Za důvod k odepření souhlasu se však považuje zejména, pokud má jít o výměnu poddodavatele, pomocí kterého dodavatel prokazoval v zadávacím řízení pro zadání VZ (veřejné zakázky) kvalifikaci a zhotovitel neprokáže způsobem stanoveným pro prokazování kvalifikace v

zadávací dokumentaci, že nový poddodavatel splňuje kvalifikaci, resp. že nový poddodavatel naplnil hodnocené skutečnosti alespoň v takovém rozsahu jako nahrazovaný poddodavatel; objednatel je rovněž oprávněn odepřít souhlas s výměnou poddodavatele tehdy, pokud navrhovaný nový poddodavatel podal v zadávacím řízení pro veřejnou zakázku vlastní nabídku.

16. Za plnění svých poddodavatelů zhotovitel odpovídá jako za své plnění, včetně odpovědnosti za důsledky vzniklé při porušení závazků plynoucích ze smlouvy.
17. Objednatel si vyhrazuje právo požádat o výměnu poddodavatele pro opakovanou nespokojenost s kvalitou jím odváděné práce nebo pro nedostatečnou komunikaci s objednatelem.
18. Budou-li údaje, ke kterým poskytovatel získá přístup v souvislosti s plněním dle této smlouvy, mít povahu osobních údajů ve smyslu 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), CELEX: 32016R0679, je poskytovatel povinen přijmout veškerá opatření k tomu, aby nemohlo dojít k neoprávněnému nebo nahodilému přístupu k těmto osobním údajům, jejich změně, zničení či ztrátě, neoprávněným přenosům či jinému zneužití, a zajistit nakládání s osobními údaji v souladu s nařízením, příslušnými právními předpisy na ochranu osobních údajů.
19. Poskytovatel bere na vědomí, že si objednatel vyhradil změnu dodavatele ve smyslu § 100 odst. 2 ZZVZ a § 222 odst. 10 písm. a) ZZVZ, přičemž podmínky této změny jsou uvedeny v části 12. zadávací dokumentace.

#### Článek V.

#### **Odpovědnost za vady**

1. Poskytovatel se zavazuje, že předmět plnění bude mít vlastnosti stanovené ve specifikaci předmětu plnění po dobu plnění smlouvy. Za vadu je dále mj. považován stav, kdy je plnění dle této smlouvy zobrazováno na tzv. dezinformačních webech, které jsou uvedeny pod následujícím odkazem: [www.nelez.cz](http://www.nelez.cz) případně dalšími weby identifikovanými objednatelem. Vyskytne-li se plnění na dezinformačním webu, zavazuje se jej poskytovatel z daného dezinformačního webu odstranit bez zbytečného odkladu po oznámení objednatele, upravit formát plnění tak, aby se již nadále nezobrazovalo na dezinformačním webu a poskytovatel rovněž nebude „zásah“ z dezinformačního webu započítávat do výkonnosti kampaně (zobrazení a klik).
2. Poskytovatel neodpovídá za vady a nedodělky na předmětu plnění, které byly po jeho převzetí způsobeny objednatelem, neoprávněným zásahem třetí osoby či neodvratitelnými událostmi.
3. V případě, že předané plnění vykazuje vady, musí tyto vady objednatel písemně u poskytovatele reklamovat, a to na adresu uvedenou v záhlaví této smlouvy nebo e-mailem na adresu [REDACTED]. Písemná forma je podmínkou platnosti reklamace. V reklamaci musí objednatel uvést, jak se zjištěné vady projevují.
4. V případě, že se jedná o vadu, kterou lze odstranit opravou, má objednatel právo na bezplatné odstranění vad nebo nedodělků. Poskytovatel se vady plnění zavazuje odstranit bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 5 dnů ode dne oznámení vady, nedohodnou-li se smluvní strany v konkrétním případě jinak.

5. Jestliže jde o vady, které nelze odstranit a vady či nedodělky jsou takového charakteru, že podstatně ztěžují užívání předmětu plnění či dokonce brání v jeho užívání, platí, že objednatel má právo od smlouvy odstoupit.
6. Reklamacce vad musí být doručena poskytovateli nejpozději poslední den záruční doby, jinak práva objednatele z odpovědnosti za vady zanikají. Záruční doba v délce 12 měsíců začíná běžet datem podpisu předávacího protokolu. Záruka však neběží po dobu, kdy je oznámení vad doručeno poskytovateli, a to až do odstranění vad.

#### Článek VI.

#### **Smluvní pokuty, odstoupení od smlouvy a výpověď**

1. V případě prodlení poskytovatele ve lhůtách pro předání řádně vypracovaného předmětu plnění podle čl. I. a II. této smlouvy je poskytovatel povinen objednateli uhradit smluvní pokutu plnění ve výši 5 000,- Kč za každý i započatý den prodlení.
2. V případě prodlení poskytovatele s odstraněním vad předmětu plnění dle čl. V. je poskytovatel povinen objednateli uhradit smluvní pokutu plnění ve výši 2 000,- Kč za každý i započatý den prodlení, a to za každou vadu zvlášť.
3. V případě, že na základě kontroly garantovaných minimálních hodnot zobrazení a kliku dle čl. II. odst. 3 této smlouvy bude objednatelem zjištěno, že některé hodnoty zobrazení nebo kliku nebyly naplněny, zavazuje se poskytovatel uhradit objednateli smluvní pokutu ve výši 2 000,- Kč za každý započatý procentní bod výsledné odchylky od garantované hodnoty zobrazení a kliků.
4. Jestliže poskytovatel poruší povinnost mlčenlivosti podle čl. IV. této smlouvy, zavazuje se uhradit objednateli smluvní pokutu ve výši 20 000,- Kč za každé jednotlivé porušení této povinnosti.
5. Smluvní strany se dohodly, že celková výše náhrady škody, kterou je objednatel oprávněn požadovat po poskytovateli z titulu smluvních pokut uvedených ve smlouvě činí 50 % sjednané celkové ceny plnění podle této smlouvy.
6. Objednatel je povinen zaplatit poskytovateli za prodlení s úhradou faktury po sjednané lhůtě splatnosti úrok z prodlení ve výši dané zákonným úrokem z prodlení stanoveným nařízením vlády č. 351/2013 Sb., kterým se určuje výše úroků z prodlení, a to z dlužné částky bez DPH za každý i započatý den prodlení.
7. Za porušení povinnosti provádět plnění pouze řádně kvalifikovanými a schválenými členy realizačního týmu dle čl. IV odst. 12 smlouvy nebo poddodavateli dle čl. IV odst. 15 smlouvy je zhotovitel povinen uhradit objednateli smluvní pokutu ve výši 10 000 Kč, a to za každý jednotlivý případ porušení povinnosti.
8. Smluvní strany se dohodly, že ministerstvo je od této smlouvy oprávněno odstoupit bez jakýchkoliv sankcí, pokud nebude schválena částka ze státního rozpočtu následujícího roku, která je potřebná k úhradě za plnění poskytované podle této smlouvy v následujícím roce. Ministerstvo prohlašuje, že do 30 dnů po vyhlášení zákona o státním rozpočtu ve Sbírce zákonů oznámí druhé smluvní straně **KNOWORIGIN s.r.o.** pokud nebyla schválena částka ze státního rozpočtu následujícího roku, která je potřebná k úhradě za plnění poskytované podle této smlouvy v následujícím roce a objednatel tak není schopen proplácet daňové doklady – faktury v souladu se stanovenou splatností.
9. Smluvní pokuta a úrok z prodlení jsou splatné do 30 kalendářních dnů ode dne doručení dokladu k jejich úhradě.

10. Zaplacením smluvní pokuty a úroku z prodlení není dotčen nárok smluvních stran na náhradu škody nebo odškodnění v plném rozsahu ani povinnost poskytovatele řádně dodat předmět plnění.
11. Za podstatné porušení této smlouvy poskytovatelem, které zakládá právo objednatele na odstoupení od této smlouvy, se považuje zejména:
  - a) prodlení poskytovatele s vypracováním a předáním řádně zpracovaného předmětu plnění o více než sedm (7) kalendářních dnů;
  - b) neodstranění vad předmětu plnění ve lhůtě stanovené podle čl. V. odst. 4 smlouvy);
  - c) nezpracování připomínek objednatele do předmětu plnění v souladu s čl. II odst. 5 této smlouvy.
12. Objednatel je dále oprávněn od této smlouvy odstoupit v případě, že
  - a) vůči majetku poskytovatele probíhá insolvenční řízení, v němž bylo vydáno rozhodnutí o úpadku, pokud to právní předpisy umožňují;
  - b) insolvenční návrh na poskytovatele byl zamítnut proto, že majetek poskytovatele nepostačuje k úhradě nákladů insolvenčního řízení;
  - c) poskytovatel vstoupí do likvidace.
13. Poskytovatel je oprávněn od smlouvy odstoupit v případě, že objednatel bude v prodlení s úhradou svých peněžitých závazků vyplývajících z této smlouvy po dobu delší než šedesát (60) kalendářních dní, nevztahuje se to však na bod čl. VI odst.8.
14. Účinky každého odstoupení od smlouvy nastávají okamžikem doručení písemného projevu vůle odstoupit od této smlouvy druhé smluvní straně. Odstoupení od smlouvy se nedotýká zejména nároku na náhradu škody, smluvní pokuty a povinnosti mlčenlivosti.
15. Objednatel je rovněž oprávněn odstoupit od smlouvy pouze v částečném rozsahu.
16. Každá ze smluvních stran je oprávněna vypovědět tuto smlouvu, přičemž 3měsíční výpovědní doba počíná běžet prvním dnem kalendářního měsíce následujícím po měsíci, v němž byla výpověď doručena druhé smluvní straně. V případě, že během výpovědní doby bude probíhat plnění některé výzvy k plnění, zavazuje se poskytovatel dokončit provádění tohoto plnění bez ohledu na uplynutí výpovědní doby.
17. Tímto článkem není dotčeno ustanovení § 223 ZZVZ.
18. Poskytovatel je povinen informovat objednatele o všech změnách ve své vlastnické struktuře z pohledu Zákona č. 159/2006 Sb. o střetu zájmu, ve znění pozdějších předpisů, které nastanou v průběhu trvání smlouvy. Pokud změny budou v rozporu se Zákonem o střetu zájmu, má objednatel právo od smlouvy odstoupit.

#### Článek VII.

#### **Uveřejnění smlouvy a výše skutečně uhrazené ceny**

1. Poskytovatel si je vědom zákonné povinnosti objednatele uveřejnit na svém profilu tuto smlouvu včetně všech jejích případných změn a dodatků a výši skutečně uhrazené ceny za plnění této smlouvy.
2. Profilem objednatele je elektronický nástroj, prostřednictvím kterého objednatel, jako veřejný zadavatel dle zákona uveřejňuje informace a dokumenty ke svým veřejným zakázkám způsobem,



který umožňuje neomezený a přímý dálkový přístup, přičemž profilem objednatele v době uzavření této smlouvy je <https://nen.nipez.cz>.

3. Smluvní strany souhlasí s tím, že tato smlouva může být bez jakéhokoliv omezení zveřejněna na oficiálních internetových stránkách Ministerstva pro místní rozvoj ([www.mmr.cz](http://www.mmr.cz)).
4. Smluvní strany se dohodly, že v souladu se zákonem č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv), tuto smlouvu v registru smluv uveřejní objednatel.

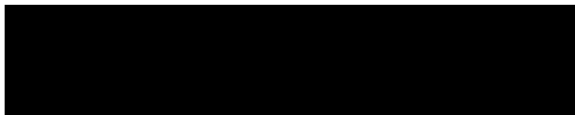
#### Článek VIII.

#### Závěrečná ujednání

1. Smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to na dobu 4 let ode dne nabytí její účinnosti nebo do vyčerpání celkové ceny za plnění uvedené v čl. III. odst. 1 smlouvy podle toho, která z těchto skutečností nastane dříve.
2. Smluvní strany se dohodly, že jejich závazkový vztah se řídí zákonem č. 89/2012 Sb., občanským zákoníkem.
3. V případě změny identifikačních údajů uvedených v záhlaví a v příloze této smlouvy je objednatel a poskytovatel povinen bez zbytečného odkladu tuto skutečnost oznámit druhé smluvní straně, včetně nových identifikačních údajů.
4. V případě, že některé ustanovení této smlouvy bude v budoucnosti posouzeno z důvodu nesrozumitelnosti nebo neurčitosti jako zdánlivé (nicotné), a nepodaří-li se tuto nesrozumitelnost či neurčitost ujednání dodatečně mezi stranami vyjasnit, pak se posoudí vliv takové vady na smlouvu analogicky podle ustanovení § 576 občanského zákoníku.
5. Smluvní strany se dohodly, že vylučují aplikaci ustanovení § 557 občanského zákoníku.
6. Kontaktními osobami pro účely této smlouvy jsou:
  - za objednatele: **Mgr. Šárka Grygarová, e-mail:** [REDACTED]
  - za poskytovatele: **Luboš Bechyně, e-mail:** [REDACTED]
7. Poskytovatel je ve smyslu ustanovení § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů (dále „ZFK“), osobou povinnou spolupůsobit při výkonu finanční kontrol prováděné v souvislosti s úhradou zboží nebo služeb z veřejných výdajů nebo z veřejné finanční podpory, tj. dodavatel je povinen dle § 13 ZFK poskytnout požadované informace a dokumentaci kontrolním orgánům (ŘO OPTP MMR ČR, Ministerstvu financí, Evropské komisi, Evropskému účetnímu dvoru, Evropskému úřadu pro boj proti podvodům, Nejvyššímu kontrolnímu úřadu, příslušnému finančnímu úřadu a dalším oprávněným orgánům správy) a vytvořit kontrolním orgánům podmínky k provedení kontroly vztahující se k předmětu smlouvy a poskytnout jim součinnost.
8. Veškeré změny smlouvy lze provést pouze formou písemných dodatků ke smlouvě odsouhlasených oběma smluvními stranami. Ustanovení předchozí věty se neuplatní na změnu kontaktních osob uvedených v odst. 6 tohoto článku a další případy uvedené v této smlouvě; tato změna je účinná dnem jejího písemného oznámení druhé smluvní straně.
9. Vzhledem k povinné elektronické komunikaci dle § 211 ZZVZ je tato smlouva vyhotovena pouze v 1 elektronickém vyhotovení.

10. Tato smlouva nabývá platnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami a účinnosti dnem jejího uveřejnění v registru smluv.
11. Smluvní strany prohlašují, že je jim znám celý obsah smlouvy a že tuto smlouvu uzavřely na základě své svobodné a vážné vůle. Na důkaz této skutečnosti připojují své podpisy.

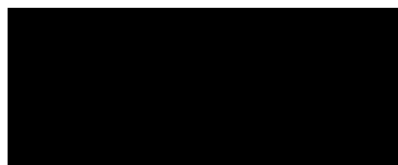
V Praze dne .....



.....

**Ing. Radek Kobza**

ředitel Odboru publicity a evaluací fondů EU



**Luboš Bechyně**

jednatel KNOWORIGIN s.r.o.

**Příloha č. 1:** Technická specifikace požadovaného mediálního prostoru

**Příloha č. 2:** Cenový list (samostatný dokument)

**Příloha č. 3:** Seznam členů realizačního týmu

**Příloha č. 4:** Seznam poddodavatelů

## Příloha č. 1: Technická specifikace požadovaného mediálního prostoru a struktura kampaně

### 1. Obecný popis předmětu veřejné zakázky

Předmětem veřejné zakázky je nákup a plánování mediálního on-line prostoru pro komunikační aktivity a kampaně objednavatel v oblasti fondů EU vůči rozličným cílovým skupinám s důrazem na širokou veřejnost.

Kampaně budou probíhat v media typu – internet (on-line), s využitím těchto reklamních formátů:

- Komerční články
- Reklama na sociálních sítích Facebook a Instagram (bannerová reklama, promo post, rotující formát, událost)
- LinkedIn
- Bannery
- PPC
- Branding
- Video reklama na sociálních sítích
- Youtube videoreklama
- Videoreklamy (in stream překročitelná pre roll, instream nepřekročitelná pre roll)
- Audio reklama (na sociálních sítích a v podcastových platformách)
- Remarketing

Podrobnější specifikace formátů je uvedena v Příloze č. 2 Cenového listu. Konkrétní volba formátů bude upřesněna v jednotlivých výzvách k plnění.

### 1.2. Seznam zkratk

CEPEX – sdružení českých provozovatelů online médií, <https://www.cpex.cz/>

CPC – Cost Per Clic = cena za proklik

CPT – Cost Per Thousand = cena za tisíc zobrazení reklamy

CPM – Cost Per Mille = cena za 1000 zobrazení

PPC – výkonová reklama (Pay Per Clic)

CPV – Cost per Viewer = cena za diváka

PV – page views, zobrazení webové stránky

SPIR – Sdružení pro internetový rozvoj

ZD – zadávací dokumentace

ZZVZ – zákon č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů

## 2. Požadavky na média

*Objednavatel uvádí minimální kvalifikační požadavky pro online média, na kterých plánuje realizovat komunikační kampaně následovně:*

*Komerční články Zpravodajské weby*

- Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství, definice SPIR),
- Návštěvnost min. 1.000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.

- Maximální podíl investic 30 % na jeden web (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Komerční články – weby zaměřené na ženy, celebrity, recepty, rodičovství apod.*

- Weby zaměřené na ženy, celebrity, recepty, rodičovství apod.
- Návštěvnost min. 1.000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Komerční články – weby zaměřené na ženy, celebrity, recepty, rodičovství apod.*

- Návštěvnost min. 200.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Komerční články – weby zaměřené na muže, sport, automoto, PC a technologie apod.,*

- Návštěvnost min. 1.000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Komerční články – weby zaměřené na muže, sport, automoto, PC a technologie apod*

- Návštěvnost min. 300.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Komerční články – weby zaměřené ekonomii, podnikání, finance, business apod.*

- Návštěvnost min. 900.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Komerční články – weby zaměřené ekonomii, podnikání, finance, business apod.*

- Návštěvnost min. 70.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Komerční články – weby nemonitorované na netmonitoru*

- Zaměřené na ekonomiku. (například mladypodnikatel.cz, tydenikhrot.cz, forum24.cz apod.)
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 50 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 2 weby, které splňují požadavky).

*Sociální síť – Facebook (objednavatel připouští i jiné sociální síť, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).*

- Promovaný post, rotující formát
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.

*Sociální síť – Facebook (objednavatel připouští i jiné sociální síť, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).*

- Propagace události,
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.

*Sociální síť – Instagram (objednavatel připouští i jiné sociální síť, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).*

- Promovaný post, rotující formát prokliky na web DotaceEU.cz
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.

*LinkedIn Ads (objednavatel připouští i jiné sociální síť, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).*

- Propagace příspěvku, nebo bannerová reklama
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.

*Sociální síť – Facebook ads bannery (objednavatel připouští i jiné sociální síť, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).*

- Objednavatel bude používat zejména tyto formáty v různých kombinacích dle vizuálu kampaně, cílové skupiny či výsledků úspěšnosti v předchozích kampaních. Poměr stran 1:1 (Feed) a minimální doporučené rozměry 1080x1080 px, Poměr stran 9:16 (Stories) a minimální doporučené rozměry 1080 × 1920 px,
- Bannery: Poměr stran 4:5 a minimální doporučené rozměry 1200x1500 px (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů). rozměr 1 200 x 628 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních sociálních sítích)
- Bannery odkazující na web DotaceEU.cz nebo událost,
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.

*Sociální síť – Instagram ads bannery (objednavatel připouští i jiné sociální síť, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).*

- Objednavatel bude používat zejména tyto formáty v různých kombinacích dle vizuálu kampaně, cílové skupiny či výsledků úspěšnosti v předchozích kampaních. Poměr stran 1:1 (Feed) a minimální doporučené rozměry 1080x1080 px, Poměr stran 9:16 (Stories) a minimální doporučené rozměry 1080 x 1920 px,
- Bannery: Poměr stran 4:5 a minimální doporučené rozměry 1200x1500 px , rozměr 1 200 x 628 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních sociálních sítích)
- bannery odkazující na web DotaceEU.cz,
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.

#### *Bannery Zpravodajské weby*

- *Objednavatel* bude používat zejména tyto formáty v různých kombinacích dle vizuálu kampaně, cílové skupiny či výsledků úspěšnosti v předchozích kampaních. velikosti bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310, 300x301 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediátypů). Poměr desktop a mobil 50:50.
- Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství, definice SPIR),
- Návštěvnost min. 1.000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

#### *Bannery weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodičovství)*

- *Objednavatel* bude používat zejména tyto formáty v různých kombinacích dle vizuálu kampaně, cílové skupiny či výsledků úspěšnosti v předchozích kampaních. velikosti bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310, 300x301 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediátypů). Poměr desktop a mobil 50:50.
- Weby (sekce ženy, celebrity, recepty, rodičovství, definice SPIR),
- Návštěvnost min. 1.000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku)
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

#### *Bannery weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodičovství)*

- *Objednavatel* bude používat zejména tyto formáty v různých kombinacích dle vizuálu kampaně, cílové skupiny či výsledků úspěšnosti v předchozích kampaních. velikosti bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310, 300x301 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediátypů). Poměr desktop a mobil 50:50.
- Weby (sekce ženy, celebrity, recepty, rodičovství, definice SPIR),
- Návštěvnost min. 200.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

#### *Bannery weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie apod.)*

- *Objednavatel* bude používat zejména tyto formáty v různých kombinacích dle vizuálu kampaně, cílové skupiny či výsledků úspěšnosti v předchozích kampaních. velikosti bannerů

300×250, 480×480, 480×300, 300×600, 970×310, 300×301(případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů). Poměr desktop a mobil 50:50.

- weby (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie apod., definice SPIR),
- Návštěvnost min. 1.000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Bannery weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie apod.)*

- *Objednavatel* bude používat zejména tyto formáty v různých kombinacích dle vizuálu kampaně, cílové skupiny či výsledků úspěšností v předchozích kampaních. velikosti bannerů 300×250, 480×480, 480×300, 300×600, 970×310, 300×301(případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů). Poměr desktop a mobil 50:50.
- weby (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie apod., definice SPIR),
- Návštěvnost min. 300.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Bannery weby na ekonomii, podnikání, finance, business*

- *Objednavatel* bude používat zejména tyto formáty v různých kombinacích dle vizuálu kampaně, cílové skupiny či výsledků úspěšností v předchozích kampaních. velikosti bannerů 300×250, 480×480, 480×300, 300×600, 970×310, 300×301 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů. Poměr desktop a mobil 50:50.
- web (sekce ekonomie, podnikání, finance, business, definice SPIR),
- Návštěvnost min. 900.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Bannery weby na ekonomii, podnikání, finance, business*

- *Objednavatel* bude používat zejména tyto formáty v různých kombinacích dle vizuálu kampaně, cílové skupiny či výsledků úspěšností v předchozích kampaních. velikosti bannerů 300×250, 480×480, 480×300, 300×600, 970×310, 300×301 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů. Poměr desktop a mobil 50:50.
- web (sekce ekonomie, podnikání, finance, business, definice SPIR),
- Návštěvnost min. 70.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Bannery – weby nemonitorované na netmonitoru*

- Zaměřené na ekonomiku. (například mladypodnikatel.cz, tydenikhrot.cz, fourum24.cz, apod.)
- Formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů.
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Poměr desktop a mobil 50:50.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Bannery – Youtube*

- Bannery na youtube, typ souboru jpg, gif nebo PNG, rozlišení 300x60 pix, 300x250 pix. Formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů. Poměr desktop a mobil 50:50.
- Případně možnost jiného, rovnocenného řešení.

*PPC systémy*

- Minimální požadovaný počet je 40.000 prokliků,
- Textová reklama ve vyhledávačích (google, sklik)
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Případně možného jiného, rovnocenného řešení.

*Branding zpravodajské weby*

- Formát leaderboard a megaboard (velikost 2000x1400 px, 1920x400 px, 960x240 px, 640x192 px) (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů)
- Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství, definice SPIR),
- Návštěvnost min. 1.000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Branding weby zaměřené na ženy*

- Formát leaderboard a megaboard (velikost 2000x1400 px, 1920x400 px, 960x240 px, 640x192 px ) (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů)
- Weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodičovství),
- Návštěvnost min. 1.000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Branding weby zaměřené na muže*

- Formát leaderboard a megaboard (velikost 2000x1400 px, 1920x400 px, 960x240 px, 640x192 px ) (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů)
- Weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie apod.),
- Návštěvnost min. 1.000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.



- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

#### *Branding weby zaměřené na ekonomii*

- Formát leaderboard a megaboard (velikost 2000×1400 px, 1920×400 px, 960×240 px, 640×192 px ) (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů)
- Weby zaměřené na ekonomii (rubriky podnikání, finance, business),
- Návštěvnost min. 900.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku),
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

#### *Videoreklama na sociálních sítích Facebook carousel*

- rozlišení: minimálně 1080 x 1080 pixelů, poměr 1: 1 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů)
- Minimální počet karet na reklamu: 2 obrázky
- Maximální počet obrázků na reklamu: 10 obrázků
- Maximální video souboru. 4 GB
- Délka videa: 1 sekunda až 240 minut
- Doporučené formáty videa: .MP4 a .MOV
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Přípustné jsou i jiná rovnocenná řešení

#### *Videoreklama na sociálních sítích Facebook feed*

- velikost video souboru: max. 4 GB
- Délka videa: 15–30 sekund, maximálně 240 min
- Poměr videa: 9:16 až 16: 9. (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů)
- Minimální rozměry 600 x 315 (1,9: 1 na šířku) nebo 600 x 600 (čtverec)
- Formáty videa: .MP4 a .MOV
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Přípustné jsou i jiná rovnocenná řešení

#### *Videoreklama na sociálních sítích Facebook story a reels*

- Maximální délka: 60 sekund
- Poměr stran: 1,9: 1 (na šířku)
- Pro videa do 9:16: Barevné přechodové pruhy se vykreslují nad a pod (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů)
- Velikost video souboru: max. 4 GB
- Typ souboru: .kontejner mp4
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Přípustné jsou i jiná rovnocenná řešení

#### *Videoreklama na sociálních sítích Instagram carousel*

- rozlišení: minimálně 1080 x 1080 pixelů, poměr 1: 1 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů)
- Minimální počet karet na reklamu: 2 obrázky
- Maximální počet obrázků na reklamu: 10 obrázků
- Maximální video souboru. 4 GB
- Délka videa: 1 sekunda až 240 minut
- Doporučené formáty videa: .MP4 a .MOV
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.
- Přípustné jsou i jiná rovnocenná řešení

#### *Videoreklama na sociálních síti Instagram feed*

- velikost video souboru: max. 4 GB
- Délka videa: 15–30 sekund, maximálně 240 min
- Poměr videa: 9:16 až 16: 9. (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů)
- Minimální rozměry 600 x 315 (1,9: 1 na šířku) nebo 600 x 600 (čtverec)
- Formáty videa: .MP4 a .MOV
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.

#### *Videoreklama na sociálních síti Instagram story a reels*

- Maximální délka: 60 sekund
- Poměr stran: 1,9: 1 (na šířku)
- Pro videa do 9:16: Barevné přechodové pruhy se vykreslují nad a pod (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů)
- Velikost video souboru: max. 4 GB
- Typ souboru: .kontejner mp4
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách

#### *Youtube videoreklama – přeskocitelná*

- Maximální délka 30 vteřin, překročitelná po 5 vteřinách
- Formát MP4, .mov (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů)
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.

#### *Youtube videoreklama – nepřeskocitelná in stream*

- Maximální délka 15 vteřin,
- Formát MP4, .mov (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů)
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.

#### *Youtube videoreklama – propagující video*

- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.

#### *Videoreklama instream nepřeskočitelná pre-roll*

- Zpravodajské weby – Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství) + weby ze sekce TV, rádia (definice SPIR): návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku)
- Vyloučeny jsou videobannery
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Videoreklama instream nepřeskočitelná pre-roll*

- ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodičovství): návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku)
- Vyloučeny jsou videobannery
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Videoreklama instream nepřeskočitelná pre-roll*

- Weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie apod.) návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku)
- Vyloučeny jsou videobannery
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Videoreklama instream přeskočitelná pre roll*

- Zpravodajské weby - Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství) +weby ze sekce TV, rádia (definice SPIR): návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku)
- Vyloučeny jsou videobannery
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Videoreklama instream přeskočitelná pre roll*

- ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodičovství) návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku)
- Vyloučeny jsou videobannery
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Videoreklama instream přeskočitelná pre roll*

- Weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie, apod.) návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku)
- Vyloučeny jsou videobannery
- Maximální podíl investic 30 % na jeden web. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).

*Mikospoty*

- Max. délka 6 vteřin
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.

*Videoreklama in feed*

- Poměr stran 16: 9 nebo 4: 3
- Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.

#### *Audio reklama – sociální sítě*

- Formát: mp3, Úroveň hlasitosti: 10 dB, Velikost: do 1 MB, Doporučená délka audia: 30 s, instream. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy.

#### *Audio reklama – podcastové platformy*

- Formát: mp3, Úroveň hlasitosti: 10 dB, Velikost: do 1 MB, Doporučená délka audia: 30 s, instream. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy.
- Maximální podíl investic 30 % na jednu platformu. (tj. v Příloze č. 2 Cenového listu v záložce Rozpis serverů budou k výběru min. 4 weby, které splňují požadavky).
- 

#### *Remmarketing sociální sítě*

- Remmarketing zaměřen na sociální sítě

#### *Remmarketing*

- Remmarketing zaměřen na bannery, videoreklamu

Objednavatel si vyhrazuje právo nevyužít všechny zde uvedené formáty v rámci realizace jednotlivých kampaní a výměnu médií dle aktuální situace na trhu či úspěšností kampaní a také střetu zájmu dle § 4c zákona č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů, ve znění pozdějších předpisů (Objednavatel nepřipouští realizaci kampaní na webech / sociálních sítích, jejichž vlastnictví je dotčeno výkladem zmiňovaného ustanovení). Parametry požadovaných médií musí dodavatel po celou dobu realizace plnit. Nové parametry lze přidat či upravit po souhlasu objednavatele.

Při výběru webů definovaných počtem unikátních návštěvníků dle Netmonitoru prosince předcházejícího roku je možné, že v průběhu trvání smlouvy dojde k úpravě tohoto rozpisu serverů dle aktuálních výsledků návštěvnosti podle Netmonitoru.

### **3. Plánovaná (Indikativní) struktura kampaní, rozsah a mechanismus poptávaných kampaní**

Objednavatel předpokládá, že během každého roku trvání rámcové smlouvy budou realizovány jedna velká kampaň, dvě střední kampaně a sedm malých kampaní, na které bude požadovaný reklamní prostor alokován. Frekvence a rozsah zamýšlených kampaní je indikativní a může být upravován na základě aktuálních potřeb a požadavků objednavatele. Vybrané kampaně mohou být integrovány a koordinovány s dodavatelem offline mediálního prostoru, jehož nákup není součástí této VZ.

#### **3.1 Mechanismus poptávaných kampaní**

Výzva k plnění bude minimálně obsahovat:

- a) věcný popis požadovaného plnění s přihlédnutím k požadavkům objednavatele uvedeným v bodě 3,

b) délku trvání kampaně,

c) požadavek na předložení mediaplánu, který bude představovat konkrétní návrh plnění poskytovaného objednateli, a lhůtu k jejímu předložení. Mediaplán bude povinně zahrnovat alespoň následující body (*podrobný obsah mediaplánu bude vždy dohodnut s dodavatelem a objednavatelem s ohledem na charakter daného plnění*):

- reklamní formáty
- popis
- jednotky formátu,
- cena za formát případně za vizuál
- harmonogram kampaně a rozložení investic

Dodavatel je povinen předložit mediaplán ke schválení objednateli do 15 pracovních od doručení výzvy. Během celé délky trvání kampaně je požadována součinnost od dodavatele při optimalizaci průběhu kampaně, průběžný reporting apod. V kampani může být využito AB testování jak na soc. sítích Facebook, Instagram i Youtube i bannerům, dodavatel po vyhodnocení AB testování navrhne další postup v kampani.

**Součástí každé kampaně bude také závěrečná zpráva.** *Objednavatel* po dodavateli požaduje pravidelné dodávání reportů obsahujících průběžný přehled realizace předmětu Veřejné zakázky, včetně návrh na průběžné úpravy media plánu.

Závěrečná zpráva bude dokládat naplnění cílů a obsahu předmětu plnění každé dílčí výzvy. Přílohou Zprávy budou kopie realizovaných výstupů (popř. nosiče s kopiemi inzertních výstupů). Pro každý realizovaný inzertní výstup bude uveden zásah v cílové skupině v jednotkách zobrazení či kliky s doložením způsobu výpočtu a zdrojů, ze kterých výpočet vyplývá. U internetu bude zásah doložen počtem zhlédnutí videoreklamy a počtem kliků u reklamních systémů nebo impresí. Závěrečná zpráva bude obsahovat doporučení pro budoucí kampaně. *Objednavatel* závěrečnou zprávu schválí vyhotovením akceptačního protokolu, který podepíše obě smluvní strany.

## Příloha č. 2 Cenový list

Tabulka pro stanovení nabídkových cen

**Podmínka platná pro všechny reklamní formáty: z webových stránek, na kterých se mají zobrazovat, musí být vyloučeny tzv. dezinformační weby, které jsou uvedeny pod odkazem nelez.cz, případně další dezinformační weby identifikované objednatel.**

Dodavatel vyplní veškeré nákladové položky potřebné k realizaci.

### A. PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ

Níže uvedené jednotkové ceny budou kromě nákladů na 1 hodinu práce konkrétního člena týmu na 1 modelové kampani zahrnovat i veškeré náklady spojené s režijními náklady agentury. Zadavatel (objednavatel) nepřipouští, aby tyto náklady byly účtovány jako náklady třetích stran. Zadavatel stanovuje, že cena za jednotku by neměla překročit průměrné ceny hodinových sazeb obvyklé na trhu v ČR pro rok 2021, které jsou uvedeny na webových stránkách Asociace komunikačních agentur (AKA) (viz kapitola 12 ZD).

	Popis	Jednotka	Cena v Kč za jednotku bez DPH	Výše DPH v %	Celková výše DPH v Kč	Celková cena za personální zajištění v Kč včetně DPH
MediaPlanner	Má na starost rozložení reklamního rozpočtu do různých typů nosičů reklamy, hodnocení redakčního obsahu, jednotlivé typy médií, nastavení čas a termíny zveřejňování, provádí cenovou kalkulaci dostupných médií, vyhodnocuje v závěrečné zprávě každou samostatnou kampaň.	1 hodina	400,00 Kč	21%	84,00 Kč	484,00 Kč
Media Buyer	Zajišťuje nákup reklamního prostoru a času v médiu na základě analýzy jejich hodnot a účinku a dle jednotlivých výzev.	1 hodina	400,00 Kč	21%	84,00 Kč	484,00 Kč
Account Manager	Rizení plnění předmětu veřejné zakázky a řízení komunikace se Zadavatelem (objednatel) a dodavatelem mediálního prostoru. Plnění zahrnuje zejména každodenní správu projektu, komunikace s objednavatelem a médi, dopravné, telekomunikační náklady, spojené s přípravou projektu, jednání, controlling, reporting, odpovědnost za průběh projektu, supervize dle aktuální potřeby, odpovědnost za řešení problémů, tvorba prezentací a nabídky. AM slouží jako přímé spojení mezi dodavatelem a zadavatelem.	1 hodina	400,00 Kč	21%	84,00 Kč	484,00 Kč

### B. JEDNOTKOVÁ CENA ZA REKLAMNÍ FORMÁTY

Níže uvedené jednotkové ceny obsahují náklady ve formátech příslušného mediatypu. Změna v nabízených jednotkových cenách je možná pouze v případě, že se konečný rozměr ve zvoleném formátu daného mediatypu bude lišit o více než 20 %. Zadavatel si vyhrazuje právo nevyužít všechny zde uvedené formáty v rámci realizace jednotlivých kampaní.

Reklamní formát	Popis	Jednotka reklamního formátu	Cena za jednotku reklamního formátu v Kč bez DPH	Výše DPH v %	Celková výše DPH v Kč	Celková cena za reklamní formát v Kč včetně DPH
Komerční článek	Zpravodajské weby - Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství) + weby ze sekce TV, rádia (definice SPIR): - návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	1 komerční článek	20 000,00 Kč	21%	4 200,00 Kč	24 200,00 Kč
	Weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodičovství) návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	1 komerční článek	7 600,00 Kč	21%	1 596,00 Kč	9 196,00 Kč
	Weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodičovství) návštěvnost min. 200 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	1 komerční článek	7 600,00 Kč	21%	1 596,00 Kč	9 196,00 Kč
	Weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie, apod.) návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Maximální podíl investic 30% na jeden web.	1 komerční článek	10 000,00 Kč	21%	2 100,00 Kč	12 100,00 Kč
	Weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie, apod.) návštěvnost min. 300 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	1 komerční článek	10 000,00 Kč	21%	2 100,00 Kč	12 100,00 Kč
	Weby zaměřené na ekonomii, podnikání, finance, business) návštěvnost min. 900 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	1 komerční článek	50 000,00 Kč	21%	10 500,00 Kč	60 500,00 Kč
	Weby zaměřené na ekonomii, podnikání, finance, business) návštěvnost min. 70 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	1 komerční článek	50 000,00 Kč	21%	10 500,00 Kč	60 500,00 Kč
Weby nemonitorované na netmonitoru.cz - zaměřené na ekonomiku. (například mladypodnikatel.cz, tydenikthrot.cz, fourum24.cz. Maximální podíl investic 50% na jeden web.	1 komerční článek	40 000,00 Kč	21%	8 400,00 Kč	48 400,00 Kč	
Sociální sítě - Facebook (zadavatel připouští i jiné sociální sítě, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV (Page view).	Promo post, rotující formát. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch.	CPT	17,00 Kč	21%	3,57 Kč	20,57 Kč
Sociální sítě - Instagram (zadavatel připouští i jiné sociální sítě, podobného charakteru, počtu unikátních návštěvníků a PV)	Promo post, rotující formát. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch.	CPT	17,00 Kč	21%	3,57 Kč	20,57 Kč
Sociální sítě - Facebook (zadavatel připouští i jiné sociální sítě, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Propagace událost. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch.	CPC	4,00 Kč	21%	0,84 Kč	4,84 Kč
LinkedIn Ads (zadavatel připouští i jiné sociální sítě, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Reklama s jedním obrázkem, max. velikost souboru 5 MB. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch.	CPC	40,00 Kč	21%	8,40 Kč	48,40 Kč
Facebook ads banner (zadavatel připouští i jiné sociální sítě, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Formáty bannerů - Poměr stran 1:1 (Feed) a minimální doporučené rozměry 1080x1080 px, Poměr stran 9:16 (Stories) a minimální doporučené rozměry 1080 x 1920 px. Banner: Poměr stran 4:5 a minimální doporučené rozměry 1200x1500 px (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů), rozměr 1 200 x 628. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch.	CPT	17,00 Kč	21%	3,57 Kč	20,57 Kč
Instagram ads banner (zadavatel připouští i jiné sociální sítě, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Formáty bannerů - Poměr stran 1:1 (Feed) a minimální doporučené rozměry 1080x1080 px, Poměr stran 9:16 (Stories) a minimální doporučené rozměry 1080 x 1920 px. Banner: Poměr stran 4:5 a minimální doporučené rozměry 1200x1500 px (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů), rozměr 1 200 x 628. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch.	CPT	17,00 Kč	21%	3,57 Kč	20,57 Kč
Banner	Zpravodajské weby - Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství) + weby ze sekce TV, rádia (definice SPIR): - návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). - velikost bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310, 300x300 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů). Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPC	7,50 Kč	21%	1,58 Kč	9,08 Kč
	Weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodičovství) návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). - velikost bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310, 300x300 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů). Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPC	4,00 Kč	21%	0,84 Kč	4,84 Kč
	Weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodičovství) návštěvnost min. 200 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). - velikost bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310, 300x300 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů). Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPC	4,00 Kč	21%	0,84 Kč	4,84 Kč
	Weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie, apod.) návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). - velikost bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310, 300x300 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů). Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPC	4,20 Kč	21%	0,88 Kč	5,08 Kč
	Weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie, apod.) návštěvnost min. 300 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). - velikost bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310, 300x300 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů). Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPC	4,20 Kč	21%	0,88 Kč	5,08 Kč
	Weby zaměřené na ekonomii, podnikání, finance, business) návštěvnost min. 900 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). - velikost bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů). Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPC	16,00 Kč	21%	3,36 Kč	19,36 Kč
	Weby zaměřené na ekonomii, podnikání, finance, business) návštěvnost min. 70 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). - velikost bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310, 300x300 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů). Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPC	16,00 Kč	21%	3,36 Kč	19,36 Kč
Weby nemonitorované na netmonitoru.cz - zaměřené na ekonomiku. (například mladypodnikatel.cz, tydenikthrot.cz, fourum24.cz, apod.) Formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediatypů. Poměr desktop a mobil 50:50. Maximální podíl investic 50% na jeden web.	CPC	35,00 Kč	21%	7,35 Kč	42,35 Kč	

	Bannery na youtube, typ souboru jpg, gif nebo png, rozšíření 300x60 pix., 250x300 pix. Formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií. Poměr desktop a mobil 50:50.	CPC	28,00 Kč	21%	5,88 Kč	33,88 Kč
PPC (textová) reklama ve vyhledávání (google, sklik)	PPC systémy: - maximální podíl investice 60% do jednoho reklamního systému. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.	CPC	3,70 Kč	21%	0,78 Kč	4,48 Kč
Branding	Zpravodajské weby - Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství) + weby ze sekce TV, rádia (definice SPIR): - návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku), velikost 2000x1400 px, 1920x400, 960x240, 640x192 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPT	110,00 Kč	21%	23,10 Kč	133,10 Kč
	Weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodičovství) návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku), velikost 2000x1400 px, 1920x400, 960x240, 640x192 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPT	39,00 Kč	21%	8,19 Kč	47,19 Kč
	Weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie, apod.) návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku), velikost 2000x1400 px, 1920x400, 960x240, 640x192 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPT	39,00 Kč	21%	8,19 Kč	47,19 Kč
	Weby zaměřené na ekonomii, podnikání, finance, business) návštěvnost min. 900 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku), velikost 2000x1400 px, 1920x400, 960x240, 640x192 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPT	300,00 Kč	21%	63,00 Kč	363,00 Kč
Video reklama na soc. síti Facebook (zadavatel připouští i jiné sociální sítě, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Videoreklama carousel, čtverec, rozšíření: minimálně 1080 x 1080 pixelů, poměr 1: 1, (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Minimální počet karet na reklamě: 2 obrázky. Maximální počet obrázků na reklamě: 10 obrázků. Maximální video soubor: 4 GB, Délka videa: 1 sekunda až 240 minut. Formáty videa: MP4 a MOV (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.	CPT	30,00 Kč	21%	6,30 Kč	36,30 Kč
	Videoreklama feed, velikost video souboru: max. 4 GB. Délka videa: 15 – 30 sekund, maximálně 240 min, poměr videa: 9:16 až 16:9. (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Minimální rozměry 600 x 315 (1,9: 1 na šířku) nebo 600 x 600 (čtverec). Formáty videa: MP4 a MOV. (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.	CPT	20,00 Kč	21%	4,20 Kč	24,20 Kč
	Videoreklama story a reels. Maximální délka: 60 sekund. Poměr stran: 1,9: 1 (na šířku). Pro videa do 9:16. Barevné přechodové pruhy se vykrslují nad a pod. Velikost video souboru: max. 4 GB, Typ souboru: kontejner mp4. (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.	CPT	35,00 Kč	21%	7,35 Kč	42,35 Kč
Video reklama na soc. síti Instagram (zadavatel připouští i jiné sociální sítě, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Videoreklama carousel, čtverec, rozšíření: minimálně 1080 x 1080 pixelů, poměr 1: 1, (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Minimální počet karet na reklamě: 2 obrázky. Maximální počet obrázků na reklamě: 10 obrázků. Maximální video soubor: 4 GB, Délka videa: 1 sekunda až 240 minut. Doporučené formáty videa: MP4 a MOV (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.	CPT	30,00 Kč	21%	6,30 Kč	36,30 Kč
	Videoreklama feed, velikost video souboru: max. 4 GB. Délka videa: 15 – 30 sekund, maximálně 240 min, poměr videa: 9:16 až 16:9. (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Minimální rozměry 600 x 315 (1,9: 1 na šířku) nebo 600 x 600 (čtverec). Formáty videa: MP4 a MOV. (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.	CPT	25,00 Kč	21%	5,25 Kč	30,25 Kč
	Videoreklama story a reels. Maximální délka: 60 sekund. Poměr stran: 1,9: 1 (na šířku). Pro videa do 9:16. Barevné přechodové pruhy se vykrslují nad a pod. Velikost video souboru: max. 4 GB, Typ souboru: kontejner mp4. (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.	CPT	25,00 Kč	21%	5,25 Kč	30,25 Kč
Youtube videoreklama (zadavatel připouští i jiné sociální sítě, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Překočitelná videoreklama in stream - až 30 vteřin, překočitelná po 5 vteřinách (případně formáty a délka videa dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.	CPV	0,70 Kč	21%	0,15 Kč	0,85 Kč
	Nepřekočitelná reklama in stream (15 vteřin) (případně formáty a délka videa dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.	CPM	340,00 Kč	21%	71,40 Kč	411,40 Kč
	Reklama propagující video. Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.	CPM	100,00 Kč	21%	21,00 Kč	121,00 Kč
Video reklama Instream - nepřekočitelná, pre-roll (vyloučeny jsou videobannery)	Zpravodajské weby - Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství) + weby ze sekce TV, rádia (definice SPIR): - návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPM	390,00 Kč	21%	81,90 Kč	471,90 Kč
	Weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodičovství) návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPM	390,00 Kč	21%	81,90 Kč	471,90 Kč
	Weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie, apod.) návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPM	390,00 Kč	21%	81,90 Kč	471,90 Kč
Video reklama instream překočitelná, pre-roll (vyloučeny jsou videobannery)	Zpravodajské weby - Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství) + weby ze sekce TV, rádia (definice SPIR): - návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPV	0,50 Kč	21%	0,11 Kč	0,61 Kč
	Weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodičovství) návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPV	1,20 Kč	21%	0,25 Kč	1,45 Kč
	Weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie, apod.) návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Maximální podíl investic 30% na jeden web.	CPV	1,20 Kč	21%	0,25 Kč	1,45 Kč
Mikrospony	Max. délka 6s. (případně formáty či délka videa dle nejaktuálnějších požadavků konkrétního medií). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.	CPM	130,00 Kč	21%	27,30 Kč	157,30 Kč
Videoreklama in feed	Poměr stran 16:9 nebo 4:3 (případně formáty či délka videa dle nejaktuálnějších požadavků konkrétního medií). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvách.	CPV	0,90 Kč	21%	0,19 Kč	1,09 Kč
Audioreklama	Sociální síť Formát: mp3, Úroveň hlasitosti: 10dB, Velikost: do 1 MB, Doporučená délka audio: 30s, instream (případně formáty či délka videa dle nejaktuálnějších požadavků konkrétního medií). Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy.	CPT	60,00 Kč	21%	12,60 Kč	72,60 Kč
	Podcastové platformy. Formát: mp3, Úroveň hlasitosti: 10dB, Velikost: do 1 MB, Doporučená délka audio: 30s, instream (případně formáty či délka videa dle nejaktuálnějších požadavků konkrétního medií). Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy. Umístění na podcastových platformách. Maximální podíl investic 30% na jednu platformu.	CPT	200,00 Kč	21%	42,00 Kč	242,00 Kč
Remarketing sociální sítě	Remarketing zaměřen na sociální sítě. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy.	CPT	24,00 Kč	21%	5,04 Kč	29,04 Kč
Remarketing	Remarketing zaměřen na bannery. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy.	CPT	24,00 Kč	21%	5,04 Kč	29,04 Kč

## C. MODELOVÁ KAMPAŇ VELKÁ

Modelová kampaň představuje jednu z mnohých kampaní, které zadavatel připravuje a v rámci veřejné zakázky slouží k výběru vítězného dodavatele. Cílem modelové kampaně je ukázat obyvatelům vybraných měst jaké projekty byly podpořeny z fondů EU v jejich blízkém okolí. Cílem je zasáhnout kampaní maximální možný počet občanů ČR náležejících do cílové skupiny s využitím maximálního rozpočtu zakázky. Kampaň je zaměřena na cílovou skupinu veřejnost 15 - 65 let včetně regionálního cílení. Propagace bude probíhat po dobu 3 měsíců. Kreativita se mohou v průběhu kampaně měnit. Doporučujeme 6-8 zásahů na každého člověka rovnoměrně napříč kreatívou. Průměrně je realizována jedna velká kampaň za rok.

Reklamní formát	Popis	Poptávané množství (odhad zadavatele na plnění vzorové kampaně velké ve VZ)	Cena za jednotku reklamního formátu v modelové kampani v Kč bez DPH	Celková cena formátu za modelovou kampaň v Kč bez DPH	Výše DPH v %	Celková výše DPH v Kč	Celková cena za reklamní formát v Kč včetně DPH
Komerční článek	Weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodičovství) návštěvnost min. 1 000 000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	3 komerční články	7 600,00 Kč	22 800,00 Kč	21%	4 788,00 Kč	27 588,00 Kč
Sociální síť - Facebook (zadavatel připouští i jiné sociální sítě, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Promo post, rotující formát. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	2 000 000 zobrazení	17,00 Kč	34 000,00 Kč	21%	7 140,00 Kč	41 140,00 Kč
Sociální síť - Instagram (zadavatel připouští i jiné sociální sítě, podobného charakteru, počtu unikátních návštěvníků a PV)	Promo post, rotující formát. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	2 000 000 zobrazení	17,00 Kč	34 000,00 Kč	21%	7 140,00 Kč	41 140,00 Kč

Sociální síť - Facebook (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobně v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Propagace události. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	5000 prokliky	4,00 Kč	20 000,00 Kč	21%	4 200,00 Kč	24 200,00 Kč
Facebook ads bannery (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobně v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Bannery - Poměr stran 1:1 (Feed) a minimální doporučené rozměry 1200 x 1200 px Poměr stran 4:5 (Instagram Feed) a minimální doporučené rozměry 1200 x 1500 px Poměr stran 9:16 (Stories) a minimální doporučené rozměry 1080 x 1920 px Poměr stran 1:1 (Feed) a minimální doporučené rozměry 1200 x 1200 px Poměr stran 4:5 (Instagram Feed) a minimální doporučené rozměry 1200 x 1500 px Poměr stran 9:16 (Stories) a minimální doporučené rozměry 1080 x 1920 px 1200x1200, 1200x1500, 1080x1920, 1200x440, 600x600, 1200x900, 1200x628 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení dle textu výzvy modelové kampaně.	3 400 000 zobrazení	17,00 Kč	57 800,00 Kč	21%	12 138,00 Kč	69 938,00 Kč
Instagram ads bannery (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobně v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Bannery velikost 1200x1200, 1200x1500, 1080x1920, 1200x440, 600x600, 1200x900, 1200x628 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení dle textu výzvy modelové kampaně.	4 400 000 zobrazení	17,00 Kč	74 800,00 Kč	21%	15 708,00 Kč	90 508,00 Kč
Bannery	Weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodčovství) návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku), velikost bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310, 300x301. Formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií. Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	20 000 prokliky	4,00 Kč	80 000,00 Kč	21%	16 800,00 Kč	96 800,00 Kč
	Weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie, apod.) návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku), velikost bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310, 300x301. Formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií. Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	15 000 prokliky	4,20 Kč	63 000,00 Kč	21%	13 230,00 Kč	76 230,00 Kč
PPC (textová) reklama ve vyhledávání (google, sklik)	PPC systémy: - maximální podíl investice 60% do jednoho reklamního systému. Detailní cílení dle cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	20 000 prokliky	3,70 Kč	74 000,00 Kč	21%	15 540,00 Kč	89 540,00 Kč
Branding	Weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodčovství) návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku), velikost 2000x1400 px, 1920x400, 960x240, 640x192 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Maximální podíl investic 30% na jeden web. Detailní cílení dle cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně. Wrahy zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie, apod.) návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku), velikost 2000x1400 px, 1920x400, 960x240, 640x192 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Maximální podíl investic 30% na jeden web. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	3 400 000 zobrazení	39,00 Kč	132 600,00 Kč	21%	27 846,00 Kč	160 446,00 Kč
	Weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodčovství) návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku), velikost 2000x1400 px, 1920x400, 960x240, 640x192 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Maximální podíl investic 30% na jeden web. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	1 700 000 zobrazení	39,00 Kč	66 300,00 Kč	21%	13 923,00 Kč	80 223,00 Kč
Video reklama na soc. síti Facebook	Videoreklama carousel, max. 240 minut, formáty MP4, .mov (případně formáty a délka videa dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	720 000 zobrazení	30,00 Kč	21 600,00 Kč	21%	4 536,00 Kč	26 136,00 Kč
	Videoreklama feed, max. 240 minut, poměr videa 9:16 až 16:9, MP4, .mov (případně formáty a délka videa dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	720 000 zobrazení	20,00 Kč	14 400,00 Kč	21%	3 024,00 Kč	17 424,00 Kč
Video reklama na soc. síti Instagram	Videoreklama story a reels. Maximální délka: 60 sekund, Poměr stran: 1,9: 1 ( na síťku) / Pro videa do 9:16. Barevné přechodové pruhy se vykrásní nad a pod. Velikost video souboru: max. 4 GB, Typ souboru: container mp4. (případně formáty a délka videa dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch.	720 000 zobrazení	25,00 Kč	18 000,00 Kč	21%	3 780,00 Kč	21 780,00 Kč
Video reklama přeskočitelná in stream pre roll	Zpravodajské weby - Zpravodajské weby (sekce Zpravodajství) +weby ze sekce TV, rádia (definice SPIR) - návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku). Detailní cílení dle cílových skupin bude definováno v dílčích výzvěch. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	6 000 zhlédnutí	0,50 Kč	3 000,00 Kč	21%	630,00 Kč	3 630,00 Kč
Youtube videoreklama (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobně v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Nepřeskočitelná reklama in stream (15 vteřin) (případně formáty a délka videa dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií). Detailní cílení dle textu výzvy modelové kampaně.	10 000 zobrazení	340,00 Kč	3 400,00 Kč	21%	714,00 Kč	4 114,00 Kč
	Reklama propagující video. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	60 000 zobrazení	100,00 Kč	6 000,00 Kč	21%	1 260,00 Kč	7 260,00 Kč
Remmarketing sociální síť	Remmarketing zaměřen na sociální síť. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	1 000 000 zobrazení	24,00 Kč	24 000,00 Kč	21%	5 040,00 Kč	29 040,00 Kč
Remmarketing	Remmarketing zaměřen na bannery. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	1 000 000 zobrazení	24,00 Kč	24 000,00 Kč	21%	5 040,00 Kč	29 040,00 Kč
<b>Nabídková cena za všechny formáty v modelové velké kampani bez DPH</b>				<b>773 700,00 Kč</b>	bez DPH		

PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ VELKÉ KAMPANĚ	Popis	Počet jednotek ve vzorové velké kampani v hodinách	Cena v Kč za jednotku bez DPH	Celková cena personálního zajištění v modelové kampani v Kč bez DPH.	Výše DPH v %	Celková výše DPH v Kč	Celková cena za personální zajištění ve vzorové velké kampani v Kč včetně DPH
MediaPlanner	Má na starost rozložení reklamního rozpočtu do různých typů nosičů reklamy, hodnocení redakčního obsahu, jednotlivé typy médií, nastavení čas a termíny zveřejňování, provádění cenovou kalkulaci dostupných médií, vyhodnocuje v závěrečné zprávě každou samostatnou kampaň.	5,00	400,00 Kč	2 000,00 Kč	21%	420,00 Kč	2 420,00 Kč
Media Buyer	Zajišťuje nákup reklamního prostoru a času v médiu na základě analýzy jejich hodnot a účinku a dle jednotlivých výzev.	12,00	400,00 Kč	4 800,00 Kč	21%	1 008,00 Kč	5 808,00 Kč
Account manager	Rízení plnění předmětu veřejné zakázky a řízení komunikace se Zadavatelem (objednatel) a dodavatelem mediálního prostoru. Plnění zahrnuje zejména každodenní správu projektu, komunikace s objednavatelem a médi, dopravní, telekomunikační náklady, spojené s přípravou projektu, jednání, controlling, reporting, odpovědnost za průběh projektu, supervize dle aktuální potřeby, odpovědnost za řešení problémů, tvorba prezentací a nabídky. AM slouží jako přímé spojení mezi dodavatelem a zadavatelem.	5,00	400,00 Kč	2 000,00 Kč	21%	420,00 Kč	2 420,00 Kč
<b>Nabídková cena za personální zajištění v modelové velké kampani bez DPH</b>				<b>8 800,00 Kč</b>	bez DPH		

Rad

Uchazeč vyplní údaje do pole Celková nabídková cena za modelovou velkou kampaň bez DPH celkem. Jedná se o součet Nabídkové ceny za modelovou velkou kampaň a personální zajištění modelové velké kampaně.
<b>CELKOVÁ NABÍDKOVÁ CENA ZA MODELOVOU VELKOU KAMPAŇ BEZ DPH 782 500,00 Kč</b>

## D. MODELOVÁ KAMPAŇ STŘEDNÍ

Střední modelová kampaň představuje jednu z mnohých kampaní, které zadavatel připravuje v rámci veřejné zakázky a slouží k výběru vítězného dodavatele. Cílem modelové střední kampaně je projevený zájem o událost Online Dny otevřených dveří (2 Online dny), návštěva webové stránky, zhlédnutí živého přenosu, zhlédnutí záznamu, zhlédnutí upoutávek k živému přenosu (8). Budou připraveny 4 vizuální bannerové reklamy dle cílových skupin. Frekvence zobrazení max. 3x za týden za každý vizuál. Cílové skupiny - muž 35 – 54 let, ženy 35 – 54 let, široká veřejnost 18+. Propagace bude probíhat po dobu 2 měsíců. Kreativita se mohou v průběhu kampaně měnit. Průměrný počet realizovaných středních kampaní za rok jsou dvě.

Reklamní formát	Popis	Poptávané množství (odhad zadavatele na plnění VZ)	Cena za jednotku reklamního formátu v modelové kampani v Kč bez DPH	Celková cena formátu za modelovou kampaň v Kč bez DPH.	Výše DPH v %	Celková výše DPH v Kč	Celková cena za reklamní formát v Kč včetně DPH
Sociální síť - Facebook (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobně v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Promo post, rotující formát. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	280 000 zobrazení	17,00 Kč	4 760,00 Kč	21%	999,60 Kč	5 759,60 Kč
Sociální síť - Facebook (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobně v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Propagace události. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	2000 prokliky	4,00 Kč	8 000,00 Kč	21%	1 680,00 Kč	9 680,00 Kč
Sociální síť - Instagram (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobného charakteru, počtu unikátních návštěvníků a PV)	Promo post, rotující formát	280 000 zobrazení	17,00 Kč	4 760,00 Kč	21%	999,60 Kč	5 759,60 Kč
Facebook ads bannery (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobně v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Poměr stran 1:1 (Feed) a minimální doporučené rozměry 1200 x 1200 px Poměr stran 4:5 (Instagram Feed) a minimální doporučené rozměry 1200 x 1500 px Poměr stran 9:16 (Stories) a minimální doporučené rozměry 1080 x 1920 px Poměr stran 1:1 (Feed) a minimální doporučené rozměry 1200 x 1200 px Poměr stran 4:5 (Instagram Feed) a minimální doporučené rozměry 1200 x 1500 px Poměr stran 9:16 (Stories) a minimální doporučené rozměry 1080 x 1920 px 1200x1200, 1200x1500, 1080x1920, 1200x440, 600x600, 1200x900, 1200x628 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií).	660 000 zobrazení	17,00 Kč	11 220,00 Kč	21%	2 356,20 Kč	13 576,20 Kč
Instagram ads bannery (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobně v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Formáty bannerů - Poměr stran 1:1 (Feed) a minimální doporučené rozměry 1080x1080 px, Poměr stran 9:16 (Stories) a minimální doporučené rozměry 1080 x 1920 px. Bannery - Poměr stran 4:5 a minimální doporučené rozměry 1200x1500 px, rozměr 1200 x 628. (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií)	660 000 zobrazení	17,00 Kč	11 220,00 Kč	21%	2 356,20 Kč	13 576,20 Kč
Bannery	Weby zaměřené na ženy (rubrika ženy, celebrity, recepty, rodčovství) návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku), velikost bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310, 300x301. Formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií. Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	3 000 prokliky	4,00 Kč	12 000,00 Kč	21%	2 520,00 Kč	14 520,00 Kč
	Weby zaměřené na muže (rubrika muži, sport, automoto, PC a technologie, apod.) návštěvnost min. 1 000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (Netmonitor, prosinec předchozího roku), velikost bannerů 300x250, 480x480, 480x300, 300x600, 970x310, 300x301. Formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií. Poměr desktop a mobil 50:50. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně. Maximální podíl investic 30% na jeden web.	3 000 prokliky	4,20 Kč	12 600,00 Kč	21%	2 646,00 Kč	15 246,00 Kč
Video reklama na soc. síti Facebook	Videoreklama feed, max. 240 minut, poměr videa 9:16 až 16:9, MP4, .mov (případně formáty a délka videa dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních medií)	300 000 zobrazení	20,00 Kč	6 000,00 Kč	21%	1 260,00 Kč	7 260,00 Kč
Youtube videoreklama (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobně v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Reklama propagující video. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	30 000 zobrazení	100,00 Kč	3 000,00 Kč	21%	630,00 Kč	3 630,00 Kč
Remmarketing sociální síť	Remmarketing zaměřen na bannery, video reklama, sociální síť. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaně.	400 000 zobrazení	24,00 Kč	9 600,00 Kč	21%	2 016,00 Kč	11 616,00 Kč
<b>Nabídková cena za formáty v modelové střední kampani bez DPH</b>				<b>83 160,00 Kč</b>	bez DPH		



PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ STŘEDNÍ KAMPANĚ	Popis	Počet jednotek ve vzorové střední kampani v hodinách	Cena v Kč za jednotku bez DPH	Celková cena personálního zajištění v modelové kampani v Kč bez DPH.	Výše DPH v %	Celková výše DPH v Kč	Celková cena za personální zajištění ve vzorové střední kampani v Kč včetně DPH.
MediaPlanner	Má na starost rozložení reklamního rozpočtu do různých typů nosičů reklamy, hodnocení redakčního obsahu, jednotlivé typy médií, navrhuje čas a termíny zveřejňování, provádí cenovou kalkulaci dostupných médií, vyhodnocuje v závěrečné zprávě každou samostatnou kampaň.	4,00	400,00 Kč	1 600,00 Kč	21%	336,00 Kč	1 936,00 Kč
Media Buyer	Zajišťuje nákup reklamního prostoru a času v médiu na základě analýzy jejich hodnot a účinku a dle jednotlivých výzev.	10,00	400,00 Kč	4 000,00 Kč	21%	840,00 Kč	4 840,00 Kč
Account manager	Rízení plnění předemtu veřejné zakázky a řízení komunikace se Zadávatel (objednatel) a dodavatelem mediálního prostoru. Plnění zahrnuje zejména každodenní správu projektu, komunikace s objednavatelem a médi, dopravné, telekomunikační náklady, spojené s přípravou projektu, jednání, controlling, reporting, odpovědnost za průběh projektu, supervize dle aktuální potřeby, odpovědnost za řešení problémů, tvorba prezentací a nabídky. AM slouží jako přímé spojení mezi dodavatelem a zadavatelem.	3,00	400,00 Kč	1 200,00 Kč	21%	252,00 Kč	1 452,00 Kč

**Nabídková cena za personální zajištění v modelové střední kampani bez DPH**

**6 800,00 Kč** bez DPH

Uchazeč vyplní údaje do pole Celková nabídková cena za modelovou střední kampaň bez DPH celkem. Jedná se o součet Nabídkové ceny za modelovou střední kampaň a personální zajištění modelové střední kampaň.

**CELKOVÁ NABÍDKOVÁ CENA ZA STŘEDNÍ KAMPAŇ BEZ DPH**

**89 960,00 Kč**

## E. MODELOVÁ KAMPAŇ MALÁ

Modelová malá kampaň představuje jednu z mnoha kampaní, které zadavatel připravuje a v rámci veřejné zakázky slouží k výběru vítězného dodavatele. Cílem modelové malé kampaň je propagace dvou Dnů otevřených dveří zobrazením cílové stránky a zájemem o událost. Cílová skupina je široká veřejnost 25-65 let, lokální cílení +- 50km od místa konání Dnů otevřených dveří (každá samostatná akce se koná v jiném regionu v ČR). Pro účely účely modelové kampaň jsou vybrána města Pardubice a Děčín. Kreativita se mohou v průběhu kampaň měnit. Průměrný počet malých kampaní za rok je 7.

Reklamní formát	Popis	Poptávané množství (odhad zadavatele na plnění VZ)	Cena za jednotku reklamního formátu v modelové kampani v Kč bez DPH	Celková cena formátu za modelovou kampaň v Kč bez DPH.	Výše DPH v %	Celková výše DPH v Kč	Celková cena za reklamní formát v Kč včetně DPH
Sociální síť - Facebook (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Promo post, rotující formát. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaň.	140 000 zobrazení	17,00 Kč	2 380,00 Kč	21%	499,80 Kč	2 879,80 Kč
Sociální síť - Instagram (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobného charakteru, počtu unikátních návštěvníků a PV)	Promo post, rotující formát. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaň.	110 000 zobrazení	17,00 Kč	1 870,00 Kč	21%	392,70 Kč	2 262,70 Kč
Sociální síť - Facebook (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Propagace událostí. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaň.	500 prokliků	4,00 Kč	2 000,00 Kč	21%	420,00 Kč	2 420,00 Kč
Facebook ads bannery (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Bannery: Poměr stran 1:1 (Feed) a minimální doporučené rozměry 1200 x 1200 px Poměr stran 4:5 (Instagram Feed) a minimální doporučené rozměry 1200 x 1500 px Poměr stran 9:16 (Stories) a minimální doporučené rozměry 1080 x 1920 px Poměr stran 1:1 (Feed) a minimální doporučené rozměry 1200 x 1200 px Poměr stran 4:5 (Instagram Feed) a minimální doporučené rozměry 1200 x 1500 px Poměr stran 9:16 (Stories) a minimální doporučené rozměry 1080 x 1920 px 1200x1200, 1200x1500, 1080x1920, 1200x440, 600x600, 1200x900, 1200x629 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediálních typů). Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaň.	330 000 zobrazení	17,00 Kč	5 610,00 Kč	21%	1 178,10 Kč	6 788,10 Kč
Instagram ads bannery (zadavatel připouští i jiné sociální síť, podobné v počtu unikátních návštěvníků a PV).	Velikost bannerů především 1200x1200, 1200x1500, 1080x1920, 1200x440, 600x600, 1200x900, 1200x629 (případně formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediálních typů). Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaň.	330 000 zobrazení	17,00 Kč	5 610,00 Kč	21%	1 178,10 Kč	6 788,10 Kč
Video reklama na soc.sítích Facebook	Video reklama max. 240 minut, poměr videa 9:16 až 16:9, MP4, .mov. Formáty dle nejaktuálnějších požadavků konkrétních mediálních typů. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaň.	100 000 zobrazení	20,00 Kč	2 000,00 Kč	21%	420,00 Kč	2 420,00 Kč
Remarketing sociální síť	Remarketing zaměřen na bannery, sociální síť. Detailní cílení cílových skupin dle textu výzvy modelové kampaň.	200 000 zobrazení	24,00 Kč	4 800,00 Kč	21%	1 008,00 Kč	5 808,00 Kč

**Nabídková cena za formáty v modelové malé kampani bez DPH**

**24 270,00 Kč** bez DPH

PERSONÁLNÍ ZAJIŠTĚNÍ MALÉ KAMPANĚ	Popis	Počet jednotek ve vzorové malé kampani v hodinách	Cena v Kč za jednotku bez DPH	Celková cena personálního zajištění v modelové kampani v Kč bez DPH.	Výše DPH v %	Celková výše DPH v Kč	Celková cena za personální zajištění ve vzorové malé kampani v Kč včetně DPH
Media Planner	Má na starost rozložení reklamního rozpočtu do různých typů nosičů reklamy, hodnocení redakčního obsahu, jednotlivé typy médií, navrhuje čas a termíny zveřejňování, provádí cenovou kalkulaci dostupných médií, vyhodnocuje v závěrečné zprávě každou samostatnou kampaň.	1,00	400,00 Kč	400,00 Kč	21%	84,00 Kč	484,00 Kč
Media Buyer	Zajišťuje nákup reklamního prostoru a času v médiu na základě analýzy jejich hodnot a účinku a dle jednotlivých výzev.	3,00	400,00 Kč	1 200,00 Kč	21%	252,00 Kč	1 452,00 Kč
Account manager	Rízení plnění předemtu veřejné zakázky a řízení komunikace se Zadávatel (objednatel) a dodavatelem mediálního prostoru. Plnění zahrnuje zejména každodenní správu projektu, komunikace s objednavatelem a médi, dopravné, telekomunikační náklady, spojené s přípravou projektu, jednání, controlling, reporting, odpovědnost za průběh projektu, supervize dle aktuální potřeby, odpovědnost za řešení problémů, tvorba prezentací a nabídky. AM slouží jako přímé spojení mezi dodavatelem a zadavatelem.	2,00	400,00 Kč	800,00 Kč	21%	168,00 Kč	968,00 Kč

**Nabídková cena za personální zajištění v modelové malé kampani bez DPH**

**2 400,00 Kč** bez DPH

Uchazeč vyplní údaje do pole Celková nabídková cena za modelovou malou kampaň bez DPH celkem. Jedná se o součet Nabídkové ceny za modelovou malou kampaň a personální zajištění modelové střední kampaň.

**CELKOVÁ NABÍDKOVÁ CENA ZA MALOU KAMPAŇ BEZ DPH**

**26 670,00 Kč**

Vysvětlění ke sloupcí D

CPT  
CPM  
CPC  
CPV

Dodavatel vyplní jednotkovou cenu za tisíc zobrazení  
Dodavatel vyplní jednotkovou cenu za tisíc zobrazení  
Dodavatel vyplní jednotkovou cenu za proklik  
Dodavatel vyplní jednotkovou cenu za zhlédnutí

Komerční články	
Základní údaje	Podíl %
Blask.cz - parávy	20%
reflex.cz	20%
novinky.cz	20%
aktuality.cz	20%

Komerční články	
Webů za měření na ženy (min. 1 000 000 unik.náv.)	Podíl %
Blask.cz - pro ženy	20%
topcepsky.cz	20%
prozeny.cz	20%
lifestyle.cz	20%

Komerční články	
Webů za měření na ženy (min. 200 000 un.)	Podíl %
Blask.cz pro ženy	20%
topcepsky.cz	20%
prozeny.cz	20%
lifestyle.cz	20%

Komerční články	
Webů za měření na muže (1 000 000 un.)	Podíl %
Blask.cz - iSport	20%
Sport.cz	20%
paraz.cz	20%
reflex.cz	20%

Komerční články	
Webů za měření na ekonomii (min. 70 000 Podíl %)	Podíl %
Novinky.cz ekonomika	20%
e15.cz	20%
podnikatel.cz	20%
menec.cz	20%

Komerční články	
Webů za měření na muže (300 000 Podíl %)	Podíl %
Blask.cz - iSport	20%
Sport.cz	20%
paraz.cz	20%
reflex.cz	20%

Komerční články	
Webů za měření na ekonomii (min. 500 000 unik.náv.)	Podíl %
Novinky.cz ekonomika	20%
e15.cz	20%
podnikatel.cz	20%
menec.cz	20%

Komerční články	
Webů zaměřené na elektroniku/montážní Podíl %	Podíl %
radioelektronika.cz	50%
komponenty.cz	50%

Banerový	
Webů zaměřené parávy/webů / min. 1 000 Podíl %	Podíl %
Senzamotory.cz	20%
Novinky.cz	20%
reflex.cz	20%
Blask.cz - parávy	20%

Banerový	
Webů zaměřené na ženy / min. 1 000 000 Podíl %	Podíl %
prozeny.cz	20%
novinky.cz rubrika zena	20%
Blask.cz Blask pro ženy	20%
lifestyle.cz	20%

Banerový	
Webů zaměřené na ženy (min.200 Podíl %)	Podíl %
prozeny.cz	20%
novinky.cz rubrika zena	20%
Blask.cz Blask pro ženy	20%
lifestyle.cz	20%

Banerový	
Webů zaměřené na muže (min. 1 000 000 unik.náv.) Podíl %	Podíl %
Blask.cz - iSport	20%
Sport.cz	20%
paraz.cz	15%
reflex.cz	15%
lifestyle.cz - iSport	20%

Banerový	
Webů zaměřené na muže (min. 300 000 un.) Podíl %	Podíl %
Blask.cz - iSport	20%
Sport.cz	20%
paraz.cz	15%
reflex.cz	15%
lifestyle.cz - iSport	20%

Banerový	
Webů zaměřené na ekonomii (min. 800 000 Podíl %)	Podíl %
Novinky.cz ekonomika	30%
Novinky.cz	30%
podnikatel.cz	20%
menec.cz	20%

Banerový	
Webů za měření na ekonomii (min. 70 000 Podíl %)	Podíl %
Novinky.cz ekonomika	30%
Novinky.cz	30%
podnikatel.cz	20%
menec.cz	20%

Banerový	
Webů zaměřené na ekonomii (min. Podíl %)	Podíl %
radioelektronika.cz	50%
komponenty.cz	50%

PPC	
PPC systém Podíl %	Podíl %
Google Ads	60%
Senzamotory	40%

Banerový	
Zpracovatelé webů (min. 1 000 000 unik.náv.) Podíl %	Podíl %
Blask.cz - parávy	20%
Novinky.cz	20%
senzamotory.cz	20%
reflex.cz	20%

Banerový	
Webů zaměřené na ženy (min. 1 000 000 Podíl %)	Podíl %
Blask.cz pro ženy	20%
e15.cz	20%
podnikatel.cz	20%
reflex.cz	20%

Banerový	
Webů zaměřené na muže (min. 1 000 000 Podíl %)	Podíl %
Blask.cz iSport	30%
novinky.cz rubrika Automotob	20%
Sport.cz	10%
lifestyle.cz	30%

Brandová	
Webů za měření na ekonomii (min. Podíl %)	Podíl %
e15.cz	30%
Novinky.cz ekonomika	30%
lifestyle.cz ekonomika a finance	20%
aktuality.cz Educat	20%

Video reklama instream - nejefektivnější	
Článkové stránky (min. 1 500 500 unik.náv.) Podíl %	Podíl %
Senzamotory.cz	20%
Novinky.cz	20%
Blask.cz parávy	20%
reflex.cz	20%

Video reklama instream - nejefektivnější	
Webů zaměřené na ženy (min. 1 000 000 Podíl %)	Podíl %
Blask.cz pro ženy	15%
komponenty.cz	25%
reflex.cz	20%
Blask.cz	20%
Blask.cz Celebrity	15%

Video reklama instream - nejefektivnější	
Webů zaměřené na muže (min. 1 000 000 Podíl %)	Podíl %
Blask.cz - iSport	30%
novinky.cz rubrika Automotob	20%
Sport.cz	20%
reflex.cz	20%

Video reklama instream - nejefektivnější	
Článkové stránky (min. 1 500 000 unik.náv.) Podíl %	Podíl %
Senzamotory.cz	30%
Novinky.cz	30%
Blask.cz parávy	20%
reflex.cz	20%

Video reklama instream přeskočitelná	
Webů zaměřené na ženy (min. 1 000 Podíl %)	Podíl %
Blask.cz pro ženy	15%
topcepsky.cz	25%
lifestyle.cz	20%
Blask.cz	20%
Blask.cz Celebrity	15%

Video reklama instream přeskočitelná	
Webů zaměřené na muže (min. 1 000 000 unik.náv.) Podíl %	Podíl %
Blask.cz - iSport	30%
novinky.cz rubrika Automotob	20%
Sport.cz	20%
reflex.cz	20%

Audio reklama	
Podcastové platformy Podíl %	Podíl %
Apple Podcasts	20%
Spotify	20%
YouTube Music	20%
Amazon Music	20%

Video reklama instream - nejefektivnější	
Webů zaměřené na ženy (min. 1 000 000 Podíl %)	Podíl %
Blask.cz - iSport	30%
novinky.cz rubrika Automotob	20%
Sport.cz	20%
reflex.cz	20%

Video reklama instream - nejefektivnější	
Článkové stránky (min. 1 500 000 unik.náv.) Podíl %	Podíl %
Senzamotory.cz	30%
Novinky.cz	30%
Blask.cz parávy	20%
reflex.cz	20%

**Příloha č. 3: Seznam členů realizačního týmu**

**SEZNAM TECHNIKŮ NEBO TECHNICKÝCH ÚTVARŮ**

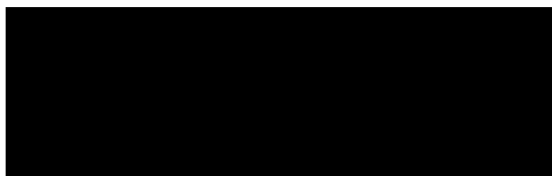
Čestně prohlašuji, že níže uvedené osoby se budou podílet na plnění zakázky.

Media Planner	Michal Budínský
Vztah k dodavateli:	zaměstnanec

Media Buyer	Bc. Martina Slezáková
Vztah k dodavateli:	zaměstnanec

Account Manager	Mgr. Michaela Náhlovská
Vztah k dodavateli:	zaměstnanec

V Praze dne 19. 7. 2022



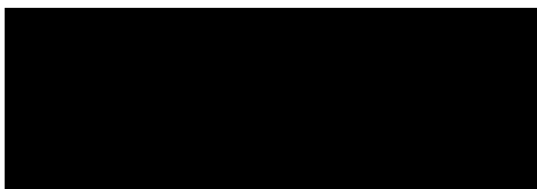
Luboš Bechyně, jednatel

**Příloha č. 4: Seznam poddodavatelů**

**SEZNAM PODDODAVATELŮ**

Čestně prohlašuji, že se na plnění veřejné zakázky nebudou podílet poddodavatelé:

V Praze dne ..... 2022



Luboš Bechyně, jednatel