**SMLOUVA O POSKYTOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH SLUŽEB**

Česká agentura na podporu obchodu/ CzechTrade

se sídlem: Štěpánská 15, 120 00 Praha 2

IČ: 00001171

DIČ: CZ00001171

příspěvková organizace nezapsaná v obchodním rejstříku

zastoupená Ing. Radomil Doležal, MBA, generální ředitel (dále “objednatel“)

a

Insighters s.r.o.

se sídlem: Přístavní 1187/49, 170 00 Praha 7

IČ: 27621081

DIČ: CZ27621081

Zapsaná v OR vedeným Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 119476

zastoupená Mgr. Tomáš Staněk, jednatel (dále „poskytovatel“):

uzavřeli dle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění (dále jen „občanský zákoník“) tuto smlouvu o poskytování marketingových služeb (dále jen „smlouva“):

**Článek 1. Předmět smlouvy**

1.1 Předmětem této smlouvy je závazek poskytovatele dodat pro objednatele komplexní komunikační servis – tzv. Koncept jednotného místa - který je zpodrobněn v čl. 3 (dále jako „Projekt“). Objednatel se zavazuje za řádně a včas splněný předmět smlouvy zaplatit poskytovateli písemně dohodnutou odměnu. Projekt bude realizován na základě dílčích zadání resp. objednávek objednatele.

1.2 Služby budou poskytovatelem objednateli poskytovány, pokud nebude výslovně dohodnuto jinak, pouze na území České republiky.

**Článek 2. Zadání a schválení Projektu**

2.1 Poskytovatel se zavazuje pro objednatele zpracovat Projekt, jenž je specifikován Oslovením objednatele více zájemcům o veřejnou zakázku malého rozsahu číslo č. N006/23/V00003779 ze dne 10.2.2023 a nabídkou podanou poskytovatelem v této veřejné zakázce.

2.2 Plnění předmětu této smlouvy bude probíhat dle časového harmonogramu obsahujícího termíny realizace dílčích kroků Projektu odsouhlaseného oběma smluvními stranami, který tvoří Přílohy č. 1 a č. 2 této smlouvy a je její nedílnou částí a rozpočtu, který obsahuje veškeré náklady poskytovatele za vypracování a realizaci Projektu, přičemž je maximální a nepřekročitelný. Rozpočet tvoří Přílohu č. 3 této smlouvy a je její nedílnou částí.

**Článek 3. Vypracování a realizace Projektu**

3.1 Projektem se rozumí kreativní vývoj a realizace komplexního komunikačního servisu pro objednatele v oblasti PR a digitálních nástrojů podle strategie „Koncept jednoho místa“ pro období březen 2023 – únor 2024.

3.1.1 Koncept jednoho místa

Koncept komunikační strategie využívá vhodných nástrojů a jejich vzájemné propojení s důrazem na plnění dílčích komunikačních cílů pro všechny oblasti – PR aktivity, komunikace na sociálních sítích a digitální kampaně. Jedno místo, kde se shromažďují vstupy a vznikají všechny materiály pro komunikaci (content = tiskové zprávy, fotografie, video reportáže, streams, příspěvky, kampaně), vstupy jsou upravovány podle použití z hlediska tonality, grafiky apod., informace na sebe navazují, obsah se vzájemně efektivně podporuje. Týmy alokované na dílčí aktivity spolu komunikují a překládají zadavateli návrhy i výstupy, které jsou ucelené.

1. Využívaná média – rozvržení a formát navrhuje dodavatel vždy na základě zadání, které obdrží od zadavatele. Využívá média/formáty:

* sociální sítě – profily CzechTrade;
* tradiční (tisk, rozhlas, televize) i online média
* odborná / ekonomická média; regionální média, lifestyle média, oborová média;
* influencers / ambasadoři značek / partneři na projektech / spolupracující instituce;
* komunikace s novináři a jejich médii dle relevantnosti;
* [www.czechtrade.cz/reference](http://www.czechtrade.cz/reference);
* [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz);
* youtube kanál CzechTrade official.

1. Využívané formáty médií – CzechTrade využívá všechny dostupné formáty tak, aby maximálně zachytil cílovou skupinu a dostal k ní informace, které potřebuje komunikovat. V této oblasti očekává od dodavatele zkušenost ohledně doporučení vždy konkrétního formátu vzhledem k tématu, znalost trendů a efektivních formátů z hlediska zacílení a zobrazení.
2. Každé zvolené médium i jeho formát má své KPI, jeho docílení je pak hodnoceno v měsíčním reportu. KPI pro oblast PR je specifikováno v části **Minimální požadované cíle a mandatories.**
3. Tematické kampaně – CzechTrade ročně realizuje několik kampaní, které mají v rámci rozpočtu alokovanou částku a nastaveny vlastní KPI. Obvykle se jedná o kampaně vztahující se k důležitým akcím nebo projektům. Kombinují komunikaci výstupů z PR aktivit (tisková konference, stream diskuze, tisková zpráva), pozvánky na dané aktivity realizované v rámci tohoto tématu ve formě příspěvků na sociálních sítích doplněné o propagaci v online médiích.
4. Jednotný vizuální styl CzechTrade – většina příspěvků na sociálních sítích používá branding CzechTrade, stejně tak je potřeba dodržovat branding u tvorby videí a některých dalších materiálů. Témata využívaná pro kampaně mají společný branding, který se pak protahuje do všech formátů (např. home page czechtrade.cz, emailový podpis, sociální sítě, Sklik formáty bannerů atd.).
5. Komunikovaná témata, viz **KLÍČOVÉ AKCE A TÉMATA PRO ROK 2023** – CzechTrade má v průběhu roku několik klíčových akcí. Dále pak předem daný seznam témat, která je potřeba komunikovat. Od dodavatele očekává pružnost i v této oblasti, tzn. upozornění, že se požadované téma vůbec nebo pro některé účely nehodí, také pokud je nějaké téma, které naopak je vhodné pro komunikaci zpracovat. Součástí doporučení je i návrh vhodných médií pro konkrétní téma společně s harmonogramem.

3.1.2 PR služby a aktivity

1. Pravidelné měsíční aktivity

Úzká spolupráce CzechTrade s dodavatelem při dlouhodobém budování vztahů s novináři a zástupci médií, příprava strategie a definice klíčových témat pro komunikaci. CzechTrade v médiích vedle vlastních příspěvků prezentuje také české exportéry, kterým se podařilo za přispění zahraničních kanceláří CzechTrade uspět na zahraničních trzích. Jejich příběhy CzechTrade motivuje další české firmy k exportu.

Nejčastějšími službami dodavatele v oblasti PR jsou:

* poradenství a podpora při budování pozice CzechTrade jako odborníka na podporu exportu a internacionalizace;
* aktivní hledání příležitostí a vhodných komunikačních témat zvláště pro oblast PR, návrh využití komunikačních kanálů, plánování a realizace;
* pravidelná a průběžná komunikace se zástupci médií (z celostátního, regionálního i oborového hlediska), podpora při vyřizování dotazů novinářů, zapojení do přípravy odpovědí na dotazy médií;
* příprava a podle potřeby přítomnost zástupce agentury při rozhovorech či reportážích (včetně video rozhovorů a video reportáží), vyhodnocení vystoupení představitelů CzechTrade v médiích;
* podpora při navazování a udržování vztahů s novináři a zástupci médií, pravidelná aktualizace a schvalování media listu;
* spolupráce při tvorbě článků a podkladů pro média (redakční zpracování) a zajištění jejich umísťování v ekonomicky zaměřených tištěných, TVR i on-line médiích;
* podpora ostatních obchodních aktivit vhodnou komunikační strategií;
* realizace tiskových zpráv v předpokládaném objemu 2 zprávy měsíčně (zpracování, distribuce, sledování);
* zajištění mediálního pokrytí akcí klíčových pro zadavatele, zejména tiskových konferencí;
* spolupráce při zajištění tiskových konferencí a jiných setkání s novináři v předpokládaném rozsahu max. 3x ročně (organizace zahrnuje pozvání médií, akreditaci, tvorbu press kitu, follow-up tiskové zprávy, podpora na místě, fotografování);
* monitoring médií na denní bázi podle klíčových slov a témat;
* průběžné vyhodnocování mediálního dopadu a úspěšnosti komunikační strategie a návrhy opatření jako součást měsíčního reportingu;
* taktické reakce na mediální události;
* strategické poradenství a krizová komunikace;
* měsíční a roční reporting činností agentury pro CzechTrade.

1. Zvláštní doprovodný program pro některé aktivity

Realizace aktivit jako jsou tiskové konference, promování klíčových akcí např. Meeting Point CzechTrade, Road Show po regionech, Design Centrum CzechTrade na akci Designblok, Future of Export Summit atd. U těchto aktivit předpokládáme přípravu a realizaci např. videí, stream diskuzí, minutových videí, upoutávek atd. Může se jednat, ale i o jiné aktivity, pro které v průběhu roku vznikne potřeba. Počet akcí a jejich obsah bude stanoven dle konkrétní potřeby.

1. Koncept a koordinace Future of Export Summit

Vysoce odborná exportně orientovaná konference pro až 400 hostů (podnikatelé, exportéři) jejíž první ročník úspěšně proběhl 15. 11. 2022 a na kterém přednášelo 32 řečníků z řad CzechTrade a odborných podnikatelských reprezentací. Exportní témata se prolínala s aktuálními podnikatelskými výzvami.

<https://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/archiv-akci/future-of-export-summit>

Obsah činnosti:

* koncepce byznysové konference pro ročník 2023 včetně návrhu key témat a key speakers, návrh programu a vystupujících
* zajištění vystupujících řečníků a jejich oslovení a koordinace před i v průběhu akce
* zajištění vhodných moderátorů pro všechny části programu včetně koordinace v místě
* návrh scénáře pro moderátory pro všechny části programu a koordinace s moderátory před akcí
* příprava časového scénáře

3.1.3 Správa a komunikace na sociálních sítích

CzechTrade komunikuje směrem k cílové skupině v českém jazyce, a to na profilech Twitter, LinkedIn, Facebook. Některé zahraniční kanceláře CzechTrade mají vlastní zahraniční profil na LinkedIn a komunikují v místním jazyce nebo v angličtině směrem k zahraničním obchodním partnerům. Kromě toho na svých osobních profilech komunikují zaměstnanci své konkrétní pracovní aktivity.

CzechTrade nemá na Instagramu založený profil a využíváme publikování přes Facebook.

CzechTrade má nastavenou interní metodiku komunikace pracovních aktivit agentury na osobních účtech zaměstnanců, kde CzechTrade pravidelně sleduje, komentuje a hodnotí příspěvky zaměstnanců. Zároveň radí, jak efektivně pracovat na sociálních sítích v případě prezentace aktivit CzechTrade, ale i pro prezentace českých firem, které na zahraničních trzích zastupuje.

Nutností je, aby dodavatel využíval systém pro plánování (např. Zoomsphere), schvalování a publikaci příspěvků na sociálních sítích.

Notifikace, sdílení partnerům, komentování příspěvků klientům a zaměstnancům včetně další reakce za agenturu CzechTrade na sociálních sítích LinkedIn a Facebook zajišťují zaměstnanci agentury z oddělení marketingu. U Twitter zajišťuje tuto část community management právě dodavatel v koordinaci se zadavatelem s cílem navyšovat engagement.

Profily CzechTrade:

[https://www.Facebook.com/CzechTrade](https://www.facebook.com/CzechTrade)

<https://www.linkedin.com/company/czechtrade/?viewAsMember=true>

[https://Twitter.com/CzechTrade](https://twitter.com/CzechTrade)

1. Správa profilů CzechTrade (Facebook, LinkedIn, Twitter): redakční, grafická a kontrolní činnost;
2. Finanční propagace příspěvků (Facebook, LinkedIn, Twitter);
3. Správa profilů generálního ředitele CzechTrade na Twitter;

**Detailní specifikace:**

1. Kalkulace na správu profilů CzechTrade (Facebook, LinkedIn, Twitter): redakční, grafická a kontrolní činnost

* Redakční úprava podkladů dodaných zadavatelem: úvodní copy, výběr/úprava fotky včetně brandingu CzechTrade (fotobanka <https://www.shutterstock.com>), přizpůsobení pro mobilní zařízení, výběr vhodného formátu (fotka, animace videa, carusel, infografika apod.);
* Adaptace příspěvku pro využití na profil Facebook, Twitter, LinkedIn (dodavatel doporučí na které síti je vhodné téma publikovat, každý příspěvek nemusí běžet na všech sítích, s tímto faktem je nutné počítat i v kalkulaci, odhadem 70% příspěvků bude pouze na jedné síti). Adaptací u jednoho tématu na více sítích se rozumí uzpůsobení graficky, textově i zvoleným formátem (fotka, animace, carusel apod.);
* Adaptace příspěvků s tématem Design Centrum CzechTrade s publikací na LinkedIn přes Facebook profil CzechTrade (případně pokud dodavatel nenavrhne jiné řešení);
* Publikace příspěvků;
* Community management Facebook a LinkedIn – komunikace s uživateli, řešení problematických až negativních reakcí uživatelů, řešení krizových situací ve spolupráci se zadavatelem, aktivní přístup a rychlé reakce;
* Community management Twitter – komunikace s uživateli, řešení problematických až negativních reakcí uživatelů, řešení krizových situací ve spolupráci se zadavatelem, aktivní přístup a rychlé reakce. Propojování s relevantními stránkami a lidmi, lajkování a komentování partnerům a klientům CzechTrade. Ve spolupráci se zadavatelem.

1. Finanční propagace příspěvků (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram)

* Měsíční budget na promování příspěvků včetně specifikace pro konkrétní profily CzechTrade bude realizován na základě doporučení dodavatele v rámci tohoto výběrového řízení. Návrh bude zahrnovat i minimální částku pro promování příspěvku na daném profilu. Dodavatel doporučí metriku na základě které bude vybírat konkrétní příspěvky pro propagaci, případně zda doporučí propagovat všechny.
* Minimální částka na promování příspěvku se může upravit na základě požadavku zadavatele při konkrétní potřebě a důležitosti komunikovaného tématu. Stejně tak může dojít ke změně v případě řádného doporučení dodavatele a odůvodnění proč částku navyšovat. V případě negativních reakcí uživatelů na sociálních sítích může dojít i k vypnutí promování a tím pádem i k zastavení šíření negativní zprávy.
* Každý promovaný post má své vlastní zacílení dle konkrétního komunikovaného tématu a cílové skupiny CzechTrade. Toto je velmi důležité pro efektivitu vynaložených financí. Více o cílové skupiny v kapitole „Minimální požadované cíle a mandatories“.

1. Správa profilu generálního ředitele CzechTrade na Twitteru

* Redakční zpracování příspěvků při stávající frekvenci příspěvků na Twitter, tedy 8 příspěvků měsíčně;
* Příspěvky bez finanční propagace;
* Správa profilu: reakce na publikované komentáře a reakce na příspěvky partnerů či klientů;
* Sledování a rozvoj účtu.

3.1.4 Tematické kampaně

CzechTrade ročně realizuje několik kampaní, které mají v rámci rozpočtu alokovanou částku na mediální náklady (určené pouze pro digitál) a nastaveny vlastní KPI. Témata kampaní podporují akvizici nebo znalost značky na klíčových akcích, projektech nebo službách. Realizace těchto tematických kampaní vychází z konceptu jednoho místa – tedy kombinace PR aktivit s digitálem při zapojení jednoho dodavatele, a tudíž i znalosti značky CzechTrade a jejích potřeb. Příkladem může být kampaň Meeting Point CzechTrade, což jsou termínovaná obchodní jednání mezi zástupci zahraniční sítě CzechTrade a českými podnikateli nad jejich exportními záměry, více o akci <https://www.czechtrade.cz/kalendar-akci/archiv-akci/meeting-point-czechtrade_-unor-2023>

CzechTrade zadává dodavateli téma pro zpracování a ten navrhuje: komunikační mix pro PR a digitál, uchopení tématu v jednotlivých zvolených komunikačních nástrojích, harmonogram, KPI, budget na propagaci v médiích, master grafiku a následně implementace do všech formátů včetně příprav textů a v případě digitálu správného zacílení pro splnění KPI.

* Kampaň je graficky sjednocená a adaptovaná pro jednotlivé formáty a oblasti.
* Každá kampaň má vlastní mediální budget, nastavené KPI (počty zásahů, prokliku, cena za jeden proklik) a vlastní reporting (mimo měsíční reporting).

Dodavatel by měl pro cenotvorbu vědět, že obvykle jsou do digitální kampaně zapojeny sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Twitter) a vybrané online kanály (obvykle RTB, Sklik, formáty nativní reklamy apod.). Proto musí počítat s přípravou grafik a textací na všechny formáty. Dále pak tvorba grafiky, kdy aplikaci si zajišťuje CzechTrade sám (bannery pod emailový podpis, banner na home page webu, obrázek do článku na webu, obrázek pro newslletter).

* Náklady na tvorbu videí / tiskové konference / stream diskuzí / dalších médií jdou do položky „doprovodný program“ dle konkrétní schválené nabídky dodané dodavatelem na konkrétní kampaň.

Předpokládaná témata pro období březen 2023 až únor 2024 (může se v průběhu roku změnit dle aktuální potřeby):

* Placené služby zahraničních kanceláří CzechTrade – Exportní inkubátory, Dlouhodobá exportní asistence
* Design Centrum CzechTrade – téma v průběhu téměř celého roku s největší akcelerací na projekt Design Credits a akci Designblok
* EXPORTMAG – exportní online magazín
* Future of Export Summit
* Meeting Point CzechTrade

3.1.5 Strategické poradenství

1. PR služby a aktivity

* Služby dodavatele zahrnují strategické poradenství v oblasti PR a krizovou komunikaci dle aktuální potřeby zadavatele.

1. Komunikace na sociálních sítí a dalších digitálních médiích v ČR

* Služby dodavatele zahrnují strategické poradenství v oblasti komunikace značky CzechTrade na sociálních sítích, které se i přes nastavenou strategii vlivem charakteru samotných sociálních sítí svým způsobem vyvíjí. Je nutné reagovat na novinky/změny, které využívané kanály (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram) neustále vyvíjejí a mohly by efektivnějším způsobem pomoci ke zvýšení vizibility značky CzechTrade a lépe tak splňovat nastavené cíle.
* Poradenství je očekávané i v oblasti komunikace zaměstnanců, konkrétně na jejich osobních profilech, přičemž v interní směrnici je specifikováno, že pokud zaměstnanec uvádí CzechTrade jako zaměstnavatele u svého osobního profilu, je povinen dodržovat základní etické zásady. Poradenství se vztahuje na některé reakce zaměstnanců ve vztahu k pracovní činnosti vykonávané v agentuře CzechTrade, tj. zpětné vazby na jejich komunikaci, doporučení, řešení apod.
* Poradenství je očekávané i v oblasti nových kanálů na sociálních sítích, které by mohli zaměstnanci CzechTrade dopomoci lépe prosazovat výrobky českých firem a využívat i některé placené nástroje, např. Sales Prezenter LinkedIn nebo nástroje Google, Sklik, uzavřené skupiny apod.

3.1.6 Reporting efektivnosti komunikace

Report je zpracováván za účelem sledování výsledků a rychlé reakce při přípravě komunikace následujících aktivit.

V jednom dokumentu bude zpracován report, který bude monitorovat měsíční komunikaci v oblasti PR aktivit a aktivity v digitálním prostředí. K reportu bude vždy vytvořeno jednostránkové shrnutí určené pro nejvyšší vedení agentury CzechTrade.

Rozsah: Celkem 12 reportů a 12 jednostránkových shrnutí pro vedení agentury + 1 report závěrečný + dle počtů tematických kampaní + 1 report roční (hlavní výsledky za předchozí kalendářní rok).

Odevzdání měsíčních reportu vždy do 10. dne následujícího měsíce.

Odevzdání reportů za tematické kampaně vždy 10 dní po ukončení kampaně.

Roční report za kalendářní rok shrnuje hlavní výsledky a slouží k hodnocení a nastavení strategie na další období a je nutné jej odevzdávat nejpozději 8. 1. 2024.

1. Požadavky na reporting pro oblast PR služby a aktivity

**Specifikace služeb:**

* Analýza mediálních ohlasů – zhodnocení efektivity PR komunikace dle návrhu uchazeče, počet výstupů dle typu média, medializace dle zdroje, výstupy s přispěním agentury, dle priority médií, dle tonality;
* Doporučení na další období.

Závěrečný report z průběhu projektu včetně shrnujících kompletních čísel ke všem hodnoceným bodům, komentáře k průběhu projektu a doporučení pro další období.

1. Požadavky na reporting pro oblast komunikace na sociálních sítích

**Specifikace služeb:**

Zpracování měsíčního reportu pro oblast sociální sítě – Facebook, LinkedIn, Twitter profily a výsledky postů směřovaných na Instagram: propagované příspěvky v daném měsíci, dosah (organický, placený, celkový unikátní, celkové zobrazení, cílení, cena za reklamu). Engagement (prokliky na článek, like, share, comment, rozklik postu, total engagement CTR. Cena za propagaci příspěvku, cena za propagaci v daný měsíc. Zpětná vazba zachycená od uživatelů a doporučení změn pro další období.

1. Požadavky na reporting pro oblast tematických kampaní

Reporting se zpracovává a odevzdává až po skončení kampaně s nejbližším měsíčním reportem. Zpracování reportu pro digitální kampaně: doručená zobrazení, počet prokliků, CTR, plánované návštěvy, plnění plánu, CPV, cena za propagaci, nejúspěšnější grafika banneru pro dané období, doporučení změn pro další období.

1. Požadavky na shrnující jednostránkový reporting

Reporting je určen pro nejvyšší vedení agentury CzechTrade a shrnuje nejdůležitější informace v obou oblastech PR i digitálu případně kampaní: mediální ohlasy (s přispěním agentury, vyznačená komunikace BusinessInfo.cz, AVE), medializace podle prioritních medií, medializace podle tonality, počty postů na SoMe, nejlepší příspěvky, porovnání s konkurencí, klíčová témata na další měsíc, doporučení.

3.2 Poskytovatel se zavazuje zahájit a ukončit vypracování a realizaci Projektu dle harmonogramu a rozpočtu obsaženém v Příloze č. 1, Příloze č. 2 a Příloze č. 3 této smlouvy.

3.3 Objednatel je oprávněn prostřednictvím svého zmocněnce (odst. 7.1 této smlouvy) kontrolovat postup prací při vypracovávání a realizaci Projektu poskytovatelem, resp. třetí osobou ve smyslu odst. 5.4 této smlouvy. V případě zjištění postupu neodpovídajícího schválenému Projektu je objednatel oprávněn požadovat okamžitou nápravu, a to nejpozději do 3 dnů od doručení oznámení o pochybení poskytovateli. Objednatel dále bere na vědomí, že veškeré návrhy, materiály a rozpočty atd. schválené jeho zmocněncem budou považovány za řádně schválené objednatelem.

3.4 Všechna práva a licence vztahující se k realizaci webové stránky a profilů CzechTrade na sociálních sítích včetně kreativních návrhů použitých ilustračních obrázků, vizuálních a fotografií atd. pro ČR i zahraničí, přecházejí automaticky na objednatele na neomezenou dobu a s možností neomezeného použití jak v ČR, tak celosvětově a musí být předána v takové formě, aby tyto kreativní a produkční výstupy bylo možné použít v jakýkoliv jiných rozměrech a formátech. Po ukončení kampaně předá poskytovatel otevřená data a administrativní přístupy objednateli pro další využití.

3.5 Pokud bude poskytovatelem vytvořeno při plnění předmětu této smlouvy dílo ve smyslu zákona č. 121/200 Sb., autorský zákon, předáním díla nebo jeho části objednateli poskytuje poskytovatel objednateli k předmětu díla (dle §2358 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník) zároveň výhradní, místně a časově neomezené oprávnění k užití autorského díla samostatně nebo v souboru s jiným dílem nebo produktem. Objednatel bude oprávněn toto právo převést na třetí osobu nebo umožnit užívat autorské dílo jiné osobě. Objednatel bude též oprávněn sám nebo prostřednictvím třetí osoby autorské dílo dále rozvíjet. Odměna za užití či postoupení autorského díla je již zahrnuta v ceně dle čl. 4 této smlouvy.

**Článek 4. Cena a platební podmínky**

4.1 Za vypracování Projektu a realizaci Projektu řádně a včas náleží poskytovateli odměna, která je stanovena v cenové nabídce podané poskytovatelem v rámci výběrového řízení, vyhlášeného objednatelem na tento projekt.

* Celková a maximální cena za předmět plnění činí 1 989 800 Kč (slovy: jeden milion devět set osmdesát devět tisíc osm set korun českých) bez DPH, přičemž rozpis jednotlivých cen je uveden v příloze č. 3.

Dohodnutá odměna bude objednateli účtována na základě dílčích faktur dle skutečného, řádného a včasného plnění a předání tohoto plnění objednateli, přičemž fakturace za PR služby budou fakturovány měsíčně na základě výkazu prací poskytovatele po odsouhlasení oběma smluvními stranami.

Doba splatnosti faktury je 14 dnů po doručení do sídla objednatele, úhrada bude realizována bankovním převodem na účet poskytovatele uvedený na faktuře. Při dodání nikoli včasného a/nebo řádného plnění má objednatel právo pozastavit platbu až do nápravy a po tuto dobu není v prodlení s placením.

Jednotkové i celkové ceny uvedené v Příloze č. 3 této smlouvy obsahují a zahrnují veškeré náklady spojené s realizací a jsou cenami konečnými a maximálními.

4.2 V případě prodlení objednatele s jakoukoliv platbou si smluvní strany sjednávají smluvní pokutu ve výši 0,05 % z dlužné částky za každý, byť i započatý den prodlení. Zaplacením smluvní pokuty není dotčen nárok poškozené smluvní strany na náhradu vzniklé škody.

4.3 Veškeré faktury, daňové doklady nebo jiný účetní doklad musí odpovídat platné účetní a daňové legislativě ČR. V případě, že tomu tak nebude, objednatel vrátí takový doklad v době splatnosti poskytovateli, který jej opraví a zašle zpět objednateli. Od okamžiku doručení opraveného dokladu běží nová 30denní doba splatnosti.

4.4 Při prokazatelném porušení některé povinnosti ochrany důvěrných informací dle čl. 6. této smlouvy vzniká tomu, kdo poruší svoji povinnost, povinnost uhradit druhé smluvní straně na základě její výzvy smluvní pokutu ve výši 16.000,- Kč (slovy: šestnáct tisíc korun českých), a to za každý prokázaný případ porušení. Zaplacením smluvní pokuty není dotčen nárok poškozené smluvní strany na náhradu vzniklé škody.

**Článek 5. Práva a povinnosti smluvních stran**

5.1 Poskytovatel se zavazuje při vypracování a realizaci Projektu postupovat s odbornou péčí a podle pokynů objednatele. Poskytovatel je taktéž povinen objednatele s dostatečným předstihem informovat o jakýchkoliv překážkách bránících řádnému vypracování či řádné realizaci Projektu, dále je povinen oznámit s dostatečným předstihem objednateli všechny okolnosti, které zjistil při práci na Projektu nebo při jeho realizaci a které mohou mít vliv na případnou změnu pokynů objednatele.

5.2 Objednatel se zavazuje poskytnout poskytovateli potřebnou součinnost nezbytnou k vypracování Projektu a jeho realizaci zejména mu předat řádně a včas v předem dohodnutých termínech všechny potřebné podklady, dokumenty či informace tak, aby poskytovatel mohl dodržet termín realizace Projektu.

5.3 Poskytovatel je povinen chránit zájmy objednatele související s předmětem této smlouvy. Poskytovatel se zavazuje k zaplacení smluvní pokuty pro případ prodlení s řádným a/nebo bezvadným plněním povinností týkajících se poskytovaných služeb. Výše smluvní pokuty činí 5% z ceny předmětu plnění dle čl. 4.1 za každý týden prodlení, nejvýše však 20% ceny plnění.

5.4 Poskytovatel je oprávněn zajistit splnění svých závazků z této smlouvy prostřednictvím třetích osob. I v takovém případě nese poskytovatel za splnění závazků podle této smlouvy vůči objednateli plnou odpovědnost, jako by plnění poskytoval sám. Poskytoval je povinen při plnění svých smluvních závazků prostřednictvím třetí osoby postupovat s veškerou péčí a odbornosti při jejím výběru.

5.5 Poskytovatel tímto bere na vědomí a souhlasí s tím, že díla, která byla či budou zhotovena v rámci konkrétního Projektu a jsou chráněná podle zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon), jsou díly vytvořenými na objednávku objednatele (dále jen „díla“). Poskytovatel v souladu s ustanovením § 61 autorského zákona a s ustanovením § 2376 občanského zákoníku poskytuje objednateli výhradní licenci k dílům (dále jen „licence“) bez teritoriálního, časového či jiného omezení. Objednatel je oprávněn sám nebo prostřednictvím třetí osoby autorské dílo dále rozvíjet a užít je všemi možnými způsoby i nad rámec účelu této smlouvy. Odměna za poskytnutí licence ke všem autorským dílům vytvořeným v souvislosti s plněním předmětu této smlouvy je uvedena v Příloze č. 3 k této smlouvě a bude zahrnuta v dílčí fakturaci.

Pro vyloučení veškerých pochybností se obě strany dohodly, že všechny kreativní návrhy zhotovené v rámci Projektu budou předány objednateli v takové formě aby bylo možné tyto kreativní a produkční výstupy použít v jakýkoliv jiných rozměrech a formátech. Dále se strany dohodly, že po schválení návrhu předá poskytovatel otevřená a tisková data objednateli pro další možná zpracovávání.

5.6 Poskytovatel odpovídá za to, že Projekt neporušuje ani neohrožuje osobnostní či majetková práva třetí osoby, je v souladu s obecně závaznými právními předpisy, nepoškozuje pověst objednatele, že Projekt neporuší právní předpisy ČR, zejména předpisy o nekalé soutěži, ochranných známkách, jakož i etická pravidla upravující v ČR reklamu, marketing a veřejné prezentace.

5.7 Poskytovatel prohlašuje, že v případě, kdy bude k plnění předmětu této smlouvy využívat třetích osob, bude mít s těmito vypořádána veškerá majetková, jakož i jiná práva užití jimi zhotovených výstupů/autorských děl, včetně zajištění příslušných licencí a/nebo podlicencí, a to tak, že je objednatel bude moci užívat bez omezení, bezplatně a v rozsahu, který je ujednán v odst. 5.5 tohoto článku. V opačném případě odpovídá poskytovatel objednateli za veškerou utrpěnou újmu a za jakékoliv nároky vznesené v této souvislosti třetí osobou.

5.8 Poskytovatel odpovídá za oprávněné nároky třetích stran vznesené vůči objednateli v souvislosti s realizací Projektu poskytovatelem. Poskytovatel se zavazuje poskytnout objednateli účinnou pomoc a uhradit mu veškeré náklady, které v souvislosti se sporem mezi objednatelem a třetí osobou objednateli vzniknou a dále se zavazuje uhradit objednateli veškerou vzniklou újmu, která mu vznikne v důsledku uplatnění autorskoprávního nároku vůči objednateli či uplatnění oprávněných nároků vzniklých z jiných skutečností souvisejících s plněním dle této smlouvy či realizací Projektu. Poskytovatel uhradí objednateli veškeré náklady, újmu a poplatky uložené soudem na základě takového nároku. Stane-li se Projekt a/nebo kterákoliv jeho část předmětem takového nároku nebo lze-li důvodně předpokládat, že se předmětem takového nároku může stát v budoucnu, zavazuje se poskytovatel Projekt příslušným způsobem upravit, nahradit jej jiným bezvadným projektem, anebo zajistit oprávnění objednatele původní Projekt a/nebo jeho část dále používat. Pokud tak poskytovatel neučiní, je povinen objednateli uhradit náklady a škody, které objednateli nesplněním Projektu a/nebo jeho části vzniknou, a to ve lhůtě stanovené objednatelem.

**Článek 6. Ochrana důvěrných informací a osobních informací, GDPR**

6.1 Poskytovatel je povinen zachovávat mlčenlivost ohledně skutečností, které se v souvislosti s plněním Smlouvy dozvěděl nebo které objednatel označil za důvěrné (dále jen „důvěrné informace"). Poskytovatel se zavazuje přijmout opatření k ochraně důvěrných informací. Důvěrné informace mohou být poskytovatelem použity výhradně k plnění této smlouvy. Poskytovatel nesdělí či nezpřístupní žádnou z důvěrných informací třetím osobám, nevyužije ji k vlastnímu prospěchu nebo jinak nezneužije. Povinnost mlčenlivosti a zachování důvěrnosti informací se nevztahuje na informace, které se staly obecně známými za předpokladu, že se tak nestalo porušením některé z povinností vyplývajících z této smlouvy, nebo o kterých tak stanoví zákon; zpřístupnění je však možné vždy jen v nezbytném rozsahu. V případě porušení tohoto odstavce je objednatel oprávněn požadovat smluvní pokutu ve výši 10 000 Kč za každý případ porušení.

6.2 Poskytovatel se zavazuje, pro případ že se v rámci plnění této smlouvy dostane do kontaktu s osobními údaji, že je bude ochraňovat a nakládat s nimi plně v souladu s příslušnými právními předpisy, a to i po ukončení plnění smlouvy. Strany se v případě kontaktu s osobními údaji, ve smyslu Nařízení (EU) 2016/679 (GDPR), zavazují uzavřít dodatek k této smlouvě spočívající v dohodě o zpracování osobních údajů. Poskytovatel se rovněž zavazuje, pro případ že se v průběhu plnění smlouvy dostane do kontaktu s údaji odběratele vyplývajícími z jeho provozní činnosti, tyto údaje nezneužít, nezměnit, nepoškodit, neztratit, neznehodnotit. Jakýkoli bezpečnostní incident týkající se údajů objednatele je poskytovatel povinen okamžitě nahlásit objednateli.

6.3 Za porušení povinnosti mlčenlivosti dle čl. 6.1 a 6.2 této smlouvy se nepovažují případy, kdy:

a) smluvní strana, její zaměstnanec či s ní spolupracující osoba musí sdělit důvěrné informace svým právním, daňovým nebo jiným poradcům anebo auditorům, kteří jsou vázáni mlčenlivostí dle zákona nebo stavovského předpisu;

b) smluvní strana, její zaměstnanec či s ní spolupracující osoba musí sdělit důvěrné informace třetí osobě z důvodu plnění povinností dle této smlouvy;

c) se důvěrné informace stanou veřejně známými jinak, než z přičinění smluvní strany, jejího zaměstnance či s ní spolupracující osoby;

d) by dodržení povinnosti mlčenlivosti dle čl. 6.2 této smlouvy znamenalo porušení povinnosti plynoucí z obecně závazného právního předpisu; nebo

e) smluvní strana, její zaměstnanec či s ní spolupracující osoba je povinna sdělit důvěrné informace na základě pravomocného rozhodnutí soudu a/nebo orgánu veřejné správy a/nebo orgánu veřejné moci; nebo

f) objednatel předá informace, které možno dle této smlouvy považovat za důvěrné, svému zřizovateli, tj. oprávněným zástupcům Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

Nastane-li některá z výše uvedených skutečností, zavazuje se smluvní strana předem, nebo není-li to možné bez zbytečného odkladu, písemně o tom informovat druhou smluvní stranu.

g) Objednatel uveřejní tuto smlouvu v souladu se svojí zákonnou povinností v rozsahu a způsobem stanoveným příslušnými právními předpisy.

6.4 Smluvní strany jsou povinny se navzájem uvědomit o porušení povinnosti mlčenlivosti nebo ochrany důvěrných informací podle této smlouvy bez zbytečného odkladu poté, co se o takovém porušení dozví.

6.5 Povinnost mlčenlivosti a ochrany důvěrných informací podle této smlouvy trvá bez ohledu na ukončení účinnosti nebo platnosti této smlouvy.

6.6 Poskytovatel se zavazuje, pro případ že se v rámci plnění předmětu této smlouvy dostane do kontaktu s jakýmikoli osobními údaji, že je bude ochraňovat a nakládat s nimi plně v souladu s příslušnými právními předpisy, zejména Nařízením (EU) 2016/679 (GDPR), a to i po ukončení platnosti a účinnosti této smlouvy. Poskytovatel se rovněž zavazuje, v případě že se v průběhu plnění této smlouvy dostane do kontaktu s jakýmikoli údaji vtahujícími se k objednateli nebo jeho činnosti, o tyto údaje náležitě pečovat, nezneužít je, nezměnit, ani jinak nepoškodit, neztratit, neznehodnotit. Jakýkoli bezpečnostní incident týkající se údajů objednatele je poskytovatel povinen okamžitě nahlásit objednateli.

**Článek 7. Zmocnění a doručování**

7.1 Objednatel tímto zmocňuje ……………..jako svého zástupce, aby v souladu s touto smlouvou bez omezení jednala s poskytovatelem, předkládala mu nezbytné podklady a pokyny, podepisovala a schvalovala veškeré návrhy, materiály a dokumenty předkládané mu poskytovatelem. Objednatel má právo toto zmocnění kdykoliv písemně odvolat či písemně zmocnit osoby další. Poskytovatele takové zmocnění zavazuje až od chvíle, kdy je o této skutečnosti písemně informován. Poskytovatel bude předkládat veškeré dokumenty, informace a materiály související s plněním předmětu této smlouvy, podávat zprávy či komunikovat s osobou zmocněnou.

* 1. Kontaktní osobou za objednatele v běžné komunikaci ve věcech plnění předmětu této smlouvy za oblast PR: …………….

Kontaktní osobou za objednatele v běžné komunikaci ve věcech plnění předmětu této smlouvy za oblast on-line a sociální sítě: ………………

7.3 Poskytovatel tímto zmocňuje ……………. jako svého zástupce, aby v souladu s touto smlouvou bez omezení jednal s objednatelem, přijímal od něj nezbytné podklady a pokyny a předával mu materiály v souvislosti s naplněním předmětu této smlouvy. Poskytovatel má právo toto zmocnění kdykoliv písemně odvolat či písemně zmocnit osoby další. Objednatele takové zmocnění zavazuje až od chvíle, kdy je o této skutečnosti písemně informován. Objednatel bude předkládat veškeré dokumenty, informace a materiály související s plněním předmětu této smlouvy, podávat zprávy či komunikovat s osobou zmocněnou.

* 1. Kontaktní osobou za poskytovatele v běžné komunikaci ve věcech plnění předmětu této smlouvy za oblast PR v období březen 2023: …………………po zbytek trvání kontraktu: ……………..

Kontaktní osobou za poskytovatele v běžné komunikaci ve věcech plnění předmětu této smlouvy za oblast on-line a sociální sítě: ……………….

7.5 Veškerá komunikace bude mezi stranami probíhat písemně. Za písemnou komunikaci se považuje i komunikace emailem, která musí být potvrzena vždy osobou, které byl e-mail adresován.

**Článek 8. Platnost smlouvy**

8.1 Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou do 28. 2. 2024. Smluvní strany se dohodly, že smlouva nabývá platnosti dnem podpisu oběma smluvními stranami, účinnosti nejdříve dnem uveřejnění v registru smluv ve smyslu zákona č. 340/2015 Sb., avšak ne dříve než 1. 3. 2023. Před tímto datem tedy nemůže být ze smlouvy plněno. Uveřejnění zajišťuje Objednatel.

8.2 Účinnost této smlouvy je možno ukončit:

a) dohodou smluvních stran

b) odstoupením od smlouvy

c) výpovědí.

8.3 Kterákoliv ze smluvních stran může od této smlouvy odstoupit písemným oznámením adresovaným druhé smluvní straně v případě, kdy je tak stanoveno zákonem nebo v případě že druhá smluvní strana i přes písemnou výzvu a po uplynutí uložené lhůty k nápravě nadále porušuje ustanovení této smlouvy či plnění jejího předmětu ztěžuje.

Poskytovatel má právo odstoupit v případě, že objednatel je i po upozornění v prodlení s plněním svého peněžitého závazku o více než 15 dní.

Objednatel je oprávněn od této smlouvy odstoupit rovněž v případě, kdy poskytovatel neposkytne plnění předmětu této smlouvy řádně a/nebo včas.

8.4 Odstoupení je účinné dnem doručení písemného oznámení o odstoupení druhé smluvní straně. Smluvní strany se dohodly, že než přistoupí k odstoupení od smlouvy, jsou povinny vyzvat druhou smluvní stranu k řádnému plnění jejích povinností písemným oznámením ve kterém vyzvou druhou smluvní stranu k plnění porušovaných povinností a poskytnou jí přiměřenou lhůtu k nápravě.

8.5 Každá smluvní strana je oprávněna vypovědět tuto smlouvu i bez uvedení důvodu. Výpovědní lhůta činí 3 měsíce. Výpovědní lhůta počíná běžet první den měsíce následujícího po měsíci, v němž byla druhé straně doručena písemná výpověď.

8.6 Ke dni ukončení účinnosti této smlouvy je poskytovatel povinen vrátit objednateli veškeré věci a doklady, které má v souvislosti s plněním této smlouvy u sebe a upozornit objednatele na opatření potřebná k tomu, aby se zabránilo vzniku újmy bezprostředně hrozící nedokončením činnosti související s předmětem této smlouvy.

**Článek 9. Závěrečná ustanovení**

9.1. Spory mezi smluvními stranami, vzniklé z právních vztahů založených touto smlouvou nebo v souvislosti s ní, budou primárně řešeny smířlivě. V případě, že smluvní strany nedosáhnou jednáním smírného řešení, rozhodne na návrh některé strany soud.

9.2. Poskytovatel bere na vědomí a výslovně souhlasí s tím, že objednatel je oprávněn v souvislosti se svojí zákonnou povinností uveřejnit originál podepsané smlouvy v elektronické podobě, a to bez časového omezení.

9.3. Nedílnou součást této smlouvy jsou:

Příloha č. 1 Koncept jednoho místa

Příloha č. 2 Tabulka mediaplánu on-line kampaní

Příloha č. 3 Celková cena za komplexní komunikační servis

9.4. Tato smlouva je závazná pro smluvní strany a jejich nástupce.

9.5. Smluvní strana není vázána jakoukoliv smlouvou nebo dodatkem ke smlouvě, jestliže druhá smluvní strana při uzavírání smlouvy nebo dodatků ke smlouvě učiní ve smlouvě nebo dodatku nebo jakémkoli souvisejícím ujednání jakékoliv změny, dodatky nebo odchylky, které byť i nepodstatně mění podmínky smlouvy, dodatku ke smlouvě nebo souvisejícího ujednání. Ustanovení § 1740 odst. 3 občanského zákoníku se nepoužije. Smluvní strana dále není jakoukoliv smlouvou vázána, pokud bude přijetí nabídky druhé smluvní strany vyjádřeno odpovědí, která vymezuje obsah smlouvy jinými slovy. Ustanovení § 1740 odst. 2 občanského zákoníku se nepoužije. Smluvní strana není jakýmkoliv ujednáním vázána, ani pokud je učiněno v jiné než písemné formě, a to ani, když je následně v písemné formě potvrzeno. Smluvní strana navíc není vázána ani jakýmkoliv ujednáním učiněným v jiné než písemné formě, pokud potvrzení vykazuje jakékoliv, byť i nepodstatné, odchylky od skutečně ujednaného obsahu takového ujednání. Ustanovení § 1757 občanského zákoníku se nepoužije.

9.6. Smluvní strany tímto v nejvýše povoleném rozsahu ustanovením § 1801 občanského zákoníku vylučují použití ustanovení § 1799 a § 1800 občanského zákoníku na tuto smlouvu a jejich vzájemné právní vztahy z této smlouvy vyplývající.

9.7. Smluvní strany si sjednávají, že následující ustanovení občanského zákoníku budou vyloučeny z aplikace na tuto smlouvu: § 1400 až 1447, § 1748, § 1936, § 1950, § 1951, § 1952 odst. 2, a § 1995 odst. 2.

9.8. Tato smlouva byla vyhotovena a podepsána ve čtyřech vyhotoveních a každá smluvní strana obdrží po dvou.

V Praze dne ……………….. V Praze dne ………………..

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

za objednatele za poskytovatele

Ing. Radomil Doležal, MBA Tomáš Staněk

generální ředitel CzechTrade jednatel

Příloha č. 1 Koncept jednoho místa v minimální struktuře:

1. Využívaná média – rozvržení a formát navrhuje dodavatel vždy na základě zadání, které obdrží od zadavatele. Využívá média/formáty:

* sociální sítě – profily CzechTrade;
* tradiční (tisk, rozhlas, televize) i online média
* odborná / ekonomická média; regionální média, lifestyle média, oborová média;
* influencers / ambasadoři značek / partneři na projektech / spolupracující instituce;
* komunikace s novináři a jejich médii dle relevantnosti;
* [www.czechtrade.cz/reference](http://www.czechtrade.cz/reference);
* [www.businessinfo.cz](http://www.businessinfo.cz);
* youtube kanál CzechTrade official.

1. Využívané formáty médií – CzechTrade využívá všechny dostupné formáty tak, aby maximálně zachytil cílovou skupinu a dostal k ní informace, které potřebuje komunikovat. V této oblasti očekává od dodavatele zkušenost ohledně doporučení vždy konkrétního formátu vzhledem k tématu, znalost trendů a efektivních formátů z hlediska zacílení a zobrazení.
2. Každé zvolené médium i jeho formát má své KPI, jeho docílení je pak hodnoceno v měsíčním reportu. KPI pro oblast PR je specifikováno v části **Minimální požadované cíle a mandatories.**
3. Tematické kampaně – CzechTrade ročně realizuje několik kampaní, které mají v rámci rozpočtu alokovanou částku a nastaveny vlastní KPI. Obvykle se jedná o kampaně vztahující se k důležitým akcím nebo projektům. Kombinují komunikaci výstupů z PR aktivit (tisková konference, stream diskuze, tisková zpráva), pozvánky na dané aktivity realizované v rámci tohoto tématu ve formě příspěvků na sociálních sítích doplněné o propagaci v online médiích.
4. Jednotný vizuální styl CzechTrade – většina příspěvků na sociálních sítích používá branding CzechTrade, stejně tak je potřeba dodržovat branding u tvorby videí a některých dalších materiálů. Témata využívaná pro kampaně mají společný branding, který se pak protahuje do všech formátů (např. home page czechtrade.cz, emailový podpis, sociální sítě, Sklik formáty bannerů atd.).
5. Komunikovaná témata, viz **KLÍČOVÉ AKCE A TÉMATA PRO ROK 2023** – CzechTrade má v průběhu roku několik klíčových akcí. Dále pak předem daný seznam témat, která je potřeba komunikovat. Od dodavatele očekává pružnost i v této oblasti, tzn. upozornění, že se požadované téma vůbec nebo pro některé účely nehodí, také pokud je nějaké téma, které naopak je vhodné pro komunikaci zpracovat. Součástí doporučení je i návrh vhodných médií pro konkrétní téma společně s harmonogramem.

Příloha č. 2 Tabulka k vyplnění **Návrh rozložení alokovaného mediálního rozpočtu na finanční propagaci příspěvků na sociálních sítích**, která bude součástí v této minimální podobě návrhu komunikační strategie. **Nákup prostoru v médiích a finanční propagace na sociálních sítích v maximální hodnotě 180 000 Kč bez DPH.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Rozložení nákupu médií: propagace sociálních sítích** | **měsíčně** | **Za celou dobu projektu** | **Návrh KPI** | **Komentář odůvodňující návrh finančního rozložení** |
| Facebook | 3 000 Kč | 36 000 Kč | 20-25 Kč – cena za tisíc zobrazení; 1.3 mil zobrazení; 500 nových fanoušků | Facebook má jednu z nejlepších cen za inzerci (oproti např. drahému LinkedInu), nicméně komunikace zde je spíše mířena na povědomost v okruhu odborné veřejnosti, nikoliv primárně na byznysové výsledk – doporučuje pro splnění cílů alokovat 20 % rozpočtu |
| LinkedIn | 8 000 Kč | 96 000 Kč | 240 000 zobrazení reklamy | LinkedIn má pro nás nejrelevantnější cílovou skupinu (a tedy i nejrelevantnější výsledky propagace), a zároveň nejlepší možnost byznysového cílení na firmy se zájmem o export – I přes drahé inzerní ceny proto má smysl sem alokovat většinu našeho rozpočtu |
| Twitter | 2 500 Kč | 30 000 Kč | 1 200 000 zobrazení reklamy; 500 nových fanoušků | Na Twitteru je hojně zastoupena naše cílová skupina – primárně odborná veřejnost a média. Alookovaný rozpočet zaručí jejich oslovení a splnění daných cílů, Twitter nicméně není naše hlavní byznysová platforma pro komunikaci, proto zde postačí 20 % rozpočtu |
| Instagram | 1 500 Kč | 18 000 Kč | 600 000 zobrazení reklamy; 1 800 návštěv webu | Instagram využijeme pro Design Centrum CzechTrade – propagace zde je nejlevnější ze všech sociálních sítí a vzhledem k minimálnu počtu příspěvků jde o dostatečný rozpočet pro dosažení cílů |

Tabulky k vyplnění nabídkové ceny pro správu a komunikaci na sociálních sítích / redakční zpracování pro on-line kampaně

Tabulka č. 1 Tabulka k doplnění cen v Kč bez DPH

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Druh služby (PR služby)** | **Maximální jednotková cena za hodinu (60 minut)** | **50 h / měsíc** | **Celková cena za druh služby za jeden měsíc v Kč bez DPH** |
| **Hodinová sazba za pravidelné měsíční PR aktivity**  v rozsahu Specifikace Ad 2a) | 1 400 Kč | 50 | 70 000 Kč |
| **Koncept a koordinace Future of Export summit** v rozsahu Specifikace Ad 2c) |  |  | V ceně položky výše |
| **Celkem cena v Kč bez DPH za oblast PR za dobu 12 měsíců trvání smlouvy:** | | *840 000 Kč* | |

Tabulka č. 2 Tabulka k doplnění cen v Kč bez DPH

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Druh služby (Digitální komunikace)** | **Maximální jednotková cena za hodinu (60 minut)** | **40 h / měsíc** | **Celková cena za druh služby v Kč bez DPH** |
| **Strategické poradenství v oblasti sociálních sítí:** v rozsahu Specifikace Ad 5. | 1 300 Kč | 40 h / rok | 52 000 Kč |
| **Druh služby (Sociální sítě, kampaň a reporting)** | **Maximální jednotková cena za hodinu (60 minut)** | **Odhadovaná pracnost v hodinách (60 minut) na realizaci zakázky** | **Celková cena za druh služby v Kč bez DPH** |
| **Správa profilů CzechTrade (Facebook, Twitter, LinkedIn včetně publikace na Instagram):** redakční, grafická a publikační činnost v rozsahu Specifikace Ad 3. včetně požadovaných cílů a minimálních počtů příspěvků měsíčně. **Finanční propagace příspěvků (Facebook, Twitter, LinkedIn):** zacílení příspěvků a nastavování efektivní propagace v rozsahu Specifikace Ad 3. s přihlédnutím k cílům na navýšení followers | 1 100 Kč | 400 | 440 000 Kč |
| **Správa profilů CzechTrade (primárně Twitter, částečně Facebook a LinkedIn):** community management v rozsahu Specifikace Ad 3. | 1 100 Kč | 24 | 26 400 Kč |
| **Správa profilů generálního ředitele CzechTrade na Twitter:** redakční úprava a publikace včetně propojování a community management v rozsahu Specifikace Ad 3. | 1 100 Kč | 30 | 33 000 Kč |
| **Příprava a produkce pěti tematických kampaní na sociálních sítích a dalších online nástrojích (bez zapojení PR aktivit):** návrh headlines a zpracování grafiky, úvodní copy příspěvků na sociálních sítích, rozpracování pro účely použití na doporučených online nástrojích, zacílení a nastavení propagacev rozsahu Specifikace Ad 4. | 1 000 Kč | 70 | 70 000 Kč |
| **Celkem cena v Kč bez DPH za oblast digitální komunikace za dobu 12 měsíců trvání smlouvy:** | | 621 400 Kč | |

Tabulka č. 3 Tabulka k doplnění cen v Kč bez DPH

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Druh služby (Reporting komunikace v PR a digitálu)** | **Maximální jednotková cena za hodinu (60 minut)** | **Odhadovaná pracnost v hodinách (60 minut) na realizaci zakázky** | **Celková cena za druh služby za jeden měsíc v Kč bez DPH** |
| **Reporting efektivnosti komunikační kampaně:** viz Specifikace Ad 6. | 800 Kč | 4/měsíc | 3 200 Kč |
| **Celkem cena v Kč bez DPH za oblast reportingu za dobu 12 měsíců trvání smlouvy:** | | 38 400 Kč | |

Tabulka č. 4 - Tabulka k akceptaci fixních cen

|  |  |
| --- | --- |
| **Fixní náklady alokované z rozpočtu zakázky, druh aktivity:** | **částka v Kč bez DPH** |
| Z toho fixní částka alokovaná na produkci doprovodného programu dle aktuálních požadavků a příležitostí. Obsah náplně bude s Dodavatelem schválen vždy před akcí. | 150 000 Kč |
| Z toho fixní částka alokovaná na nákup digitálních médií určených pro tematické kampaně. | 160 000 Kč |
| Z toho fixní částka alokovaná na finanční podporu příspěvků na sociálních sítích (Facebook (4 měsíčně publikované na Instagram), LinkedIn, Twitter). | 180 000 Kč |
| **Celkem alokované finance 490 000 Kč** | |

Tabulka č. 5 – Srnutí cen

|  |  |
| --- | --- |
| **Druh služby / aktivity:** | **částka v Kč bez DPH** |
| PR služby (celkem cena za oblast PR – tabulka č. 1) | 840 000 Kč |
| Digitální služby a sociální sítě (celkem cena za oblast sociálních sítí – součet v tabulce č. 2) | 621 400 Kč |
| Reporting komunikace v PR a digitálu (celkem cena za oblast reportingu – tabulka č. 3) | 38 400 Kč |
| Alokované finance – fixní částka (produkce doprovodného programu k vybraným 4 akcím, média pro tvorbu kampaní, příspěvky na sociálních sítích) | 490 000 Kč |
| **Celková nabídková cena v Kč bez DPH 1 989 800 Kč** | |

V Praze dne …..... ……………………………………….

Mgr. Tomáš Staněk

Insighters .s.r.o.