

SMLOUVA O DÍLO

podle § 2586 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, (dále jen „**OZ**“)

uzavřená mezi smluvními stranami, kterými jsou:

Objednatel

Název: **Masarykova univerzita**
Sídlo: Žerotínovo nám. 617/9, 601 77 Brno
IČ: 00216224
DIČ: CZ00216224
Zastoupen: Mgr. Martou Valešovou, MBA, kvestorkou
Odpovědná osoba: XXXXXXXXXXX, tel. č. XXXXXXXXXXX,
e-mail: XXXXXXXXXXX
Kontaktní osoba: XXXXXXXXXXX, tel. č. XXXXXXXXXXX,
e-mail: XXXXXXXXXXX

(dále také jen „**Objednatel**“)

Zhotovitel

Obchodní firma/název/jméno: **Media Age s.r.o.**
Sídlo: tř. Kpt. Jaroše 1927/8, 602 00 Brno
IČ: 26977958
DIČ: CZ26977958
Zastoupen: Mgr. Davidem Blažkem, jednatelem společnosti
Zápis v obchodním rejstříku: Krajského soudu v Brně, oddíl C 49453
Bankovní spojení: 123-3465770287/0100
Korespondenční adresa: tř. Kpt. Jaroše 1927/8, 602 00 Brno
Kontaktní osoba: XXXXXXXXXXX tel. č.: XXXXXXXXXXX, e-mail: XXXXXXXXXXX

(dále také jen „**Zhotovitel**“; Zhotovitel společně s Objednatelem jen „**Smluvní strany**“)

Objednatel, jakožto zadavatel veřejné zakázky s názvem „**Komunikační kampaň 2024–2026 – nákup mediálního prostoru**“ zadávané v zadávacím řízení v souladu se zákonem č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**ZZVZ**“), rozhodl o výběru Zhotovitele ke splnění této veřejné zakázky. Veřejná zakázka je souborem závazků Zhotovitele k provedení dodávek a služeb dle Smlouvy (dále také jen „**Dílo**“).

Smluvní strany uzavírají níže uvedeného dne, měsíce a roku tuto smlouvu o Dílo (dále jen „**Smlouva**“).

I. Předmět Smlouvy

- I. 1) Předmětem smlouvy je realizace komunikační aktivity spočívající v nákupu a správě online reklamního prostoru v médiích. Komunikační aktivita se odehraje v průběhu akademických roků 2024–2026 a řídí se požadavky Objednatele (dále jen „**Dílo**“).
- I. 2) Zhotovitel se zavazuje za sjednaných podmínek provést na svůj náklad a nebezpečí pro Objednatele Dílo a splnit další s tím související závazky a Objednatel se zavazuje Dílo převzít a zaplatit cenu Díla.
- I. 3) **Účel Díla**

Dlouhodobým a primárním záměrem komunikační kampaně realizované v ak. letech 2024–2026 je nárůst počtu přihlášek uchazečů o studium, vč. nárůstu přihlášených fyzických osob. Od začátku konceptu #munichallenge se univerzitě povedlo zvrátit předchozí pokles podaných přihlášek ke studiu, od roku 2020 počet podaných přihlášek pravidelně přesahuje hranici 40 000. Nárůst zájmu o Masarykovu univerzitu bychom chtěli dále udržet a podpořit, i vzhledem k rostoucí konkurenci (konkrétněji například Univerzita Palackého v Olomouci, VUT, Mendelova univerzita a Karlova univerzita). Masarykova univerzita chce jít i nadále kupředu v digitální komunikaci a vystupovat jako moderní instituce, která naslouchá aktuálním trendům.

Komunikační aktivita závisí na navrhnuté strategii a kreativě uchazečské kampaně. Po dodavateli soutěženém v této veřejné zakázce požadujeme relevantní nastavení a vedení celouniverzitní kampaně v mediálním prostoru tak, aby dodané vizuály zasáhly relevantní cílovou skupinu, specifikovanou v přílohách dokumentace. Součástí této zakázky je nákup médií (kreditů) na platformách Google Ads, Sklik, sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube) a dodání mediálního plánu, průběžných měsíčních reportů a dvou závěrečných zpráv.

- I. 4) Bližší specifikace Díla je uvedena v příloze č. 1 Smlouvy a v zadávacích podmínkách k Veřejné zakázce s názvem Komunikační kampaň 2024–2026 – nákup mediálního prostoru, které jsou k dispozici na adrese: <https://zakazky.muni.cz/vz00006936>. Podkladem pro realizaci Díla je Návrh mediaplánu, který tvoří přílohu č. 2 Smlouvy. Návrh mediaplánu představuje rámec, který bude Zhotovitelem dále rozpracován a upraven v souladu s požadavky Objednatele.
- I. 5) Zhotovitel prohlašuje, že
 - I. 5) a) zajistí v rámci plnění Smlouvy legální zaměstnávání osob a zajistí pracovníkům provádějícím práce na Díle odpovídající úroveň bezpečnosti práce a férové a důstojné pracovní podmínky. Odpovídající úroveň bezpečnosti práce a férovými a důstojnými pracovními podmínkami se rozumí takové pracovní podmínky, které splňují alespoň minimální standardy stanovené pracovní právními a mzdovými předpisy. Objednatel je oprávněn požadovat předložení dokladů, ze kterých dané povinnosti vyplývají a Zhotovitel je povinen je bez zbytečného odkladu Objednateli předložit. Zhotovitel je povinen zajistit splnění požadavků tohoto ustanovení Smlouvy i u svých subdodavatelů. Nesplnění povinností Zhotovitele dle tohoto ustanovení Smlouvy se považuje za podstatné porušení Smlouvy.
 - I. 5) b) zajistí řádné a včasné plnění finančních závazků svým subdodavatelům, kdy za řádné a včasné plnění se považuje plné uhrazení subdodavatelem vystavených faktur za plnění poskytnutá Zhotoviteli k provedení Díla, a to vždy nejpozději do 10 dnů od obdržení platby ze strany Objednatele za konkrétní plnění (pokud již splatnost subdodavatelem vystavené faktury nenastala dříve). Zhotovitel se zavazuje přenést totožnou povinnost do dalších úrovní dodavatelského řetězce a zavázat své subdodavatele k plnění a šíření této povinnosti též do nižších úrovní dodavatelského řetězce. Objednatel je oprávněn požadovat předložení dokladů o provedených platbách

subdodavatelům a smlouvy uzavřené mezi Zhotovitelem a subdodavateli a Zhotovitel je povinen je bezodkladně poskytnout. Nesplnění povinností Zhotovitele dle tohoto ustanovení Smlouvy se považuje za podstatné porušení Smlouvy.

- I. 5) c) se bude v souvislosti s plněním Smlouvy snažit minimalizovat dopad na životní prostředí, respektovat udržitelnost či možnosti cirkulární ekonomiky a pokud je to možné a vhodné bude implementovat nové nebo značně zlepšené produkty, služby nebo postupy; tento závazek bude požadovat i od svých subdodavatelů.

II. Podmínky plnění předmětu Smlouvy

- II. 1) Dílo je prováděno průběžně, informace o dílčích plněních a celkovém dokončení díla jsou předávány v měsíčních reportech a dvou závěrečných zprávách v termínech a dle podmínek uvedených v ust. II. 4) c) Smlouvy.
- II. 2) Závazek Zhotovitele provést Dílo zahrnuje zejména:
- nastavení a vedení celouniverzitní kampaně v mediálním prostoru tak, aby dodané vizuály zasáhly relevantní cílovou skupinu
 - monitoring výsledků kampaní v inzertních nástrojích, v Google Analytics a průběžnou optimalizaci kampaní na základě těchto výsledků
 - nákup médií (kreditů) na platformách Google Ads, Sklik, sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube), případně dalších dle návrhu
 - komunikace s agenturou, která zpracovává strategii a kreativitu kampaně
- II. 3) Zhotovitel je povinen při provádění prací, které jsou předmětem této Smlouvy, sledovat záměr Objednatele stanovený v čl. I. 3) této Smlouvy, a jednotlivé výstupy a činnosti vždy koncipovat tak, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku.
- II. 4) **Doba provádění Díla**
- II. 4) a) Zhotovitel zahájí provádění Díla ihned, jakmile bude Smlouva účinná.
- II. 4) b) Hlavní komunikační období budou probíhat: v rozmezí srpen 2024 – červenec 2026
- II. 4) c) Zhotovitel odevzdá Objednateli:
- odsouhlasený mediální plán kampaně, kterým se bude Zhotovitel řídit při nákupu médií, nejpozději do 1. 7. 2024
 - 24 průběžných měsíčních reportů do 5 pracovních dní od konce uplynulého měsíce (počínaje 6. 9. 2024 za srpen 2024 a konče 7. 8. 2026 za červenec 2026)
 - první závěrečnou zprávu obsahující vyhodnocení a vyčíslení ceny komunikační aktivity prvního roku nejpozději do 11. 8. 2025
 - druhou závěrečnou zprávu obsahující vyhodnocení a vyčíslení ceny komunikační aktivity druhého roku nejpozději do 10. 8. 2026

- II. 5) Zhotovitel je povinen předložit veškeré připravené podklady a výstupy pro Dílo dle ustanovení II. 4) c) této Smlouvy Objednateli ke schválení. Objednatel předložené materiály schválí ve lhůtě 5 pracovních dnů.
- II. 6) Reakční doba Zhotovitele na zprávy Objednatele je stanovena v délce 5 pracovních dnů ode dne obdržení zprávy.
- II. 7) Opakované nedodržení termínů stanovených v této Smlouvě bude považováno za podstatné porušení Smlouvy.

II. 8) Realizační tým

- II. 8) a) Na realizaci díla se bude podílet mimo jiné následující osoba na uvedené pozici:

Media planner – XXXXXXXXXX / XXXXXXXXXX / tel. č. XXXXXXXXXX

- II. 8) b) Základní popis činnosti osoby uvedené na této pozici je uveden v zadávacích podmínkách k veřejné zakázce s názvem Komunikační kampaň 2024–2026 – nákup mediálního prostoru (dále jen „Veřejná zakázka“), které jsou k dispozici na adrese: <https://zakazky.muni.cz/vz00006936>.
- II. 8) c) Dílo lze provádět jen prostřednictvím osob, které splňují kvalifikační předpoklady Veřejné zakázky.
- II. 8) d) Změna člena Realizačního týmu je možná jen se souhlasem Objednatele.
- II. 8) e) Pokud byl člen Realizačního týmu rovněž předmětem hodnocení, pak se pro případ jeho změny uplatní rovněž následující pravidla:
1. nedosahuje-li nový člen Realizačního týmu kvalit původního, je jeho změna možná jen tehdy, dohodnou-li se Smluvní strany na odpovídající finanční kompenzaci;
 2. finanční kompenzaci Smluvní strany považují za odpovídající, pokud jí Zhotovitel dorovná bodový rozdíl v hodnocení původního a nového člena Realizačního týmu dle zadávacích podmínek Veřejné zakázky tak, aby nabídka Objednatele vycházela stále ekonomicky nejvýhodněji;
 3. finanční kompenzace se zohlední v rámci doplatku dle ustanovení III. 4) b) odst. 5. této Smlouvy.
- II. 8) f) V případě, že se nebude osoba uvedená v ustanovení II. 8) a) podílet na realizaci Díla a Objednatel neodsouhlasil změnu této osoby, jedná se o podstatné porušení Smlouvy.

II. 9) Licenční ujednání

Zhotovitel prohlašuje, že při provádění Díla nevzniknou žádná autorská díla dle zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském (dále jako “autorský zákon”), v opačném případě Zhotovitel poskytuje Objednateli podpisem Smlouvy nevýhradní Licenci k plněním, ke kterým se zavázal podle Smlouvy a která jsou nebo budou chráněna autorským právem.

III. Cena Díla a platební podmínky

- III. 1) Celková cena Díla za splnění závazků Zhotovitele dle Smlouvy činí:

Položka	v Kč bez DPH
Nákup médií	1 000 000,-
Správa kampaně, optimalizace a reporting	120000,-

Celkem Kč bez DPH	1 120 000,-
-------------------	-------------

III. 2) Zhotovitel je oprávněn k ceně Díla připočíst DPH ve výši stanovené dle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, (*dále jen „ZDPH“*), a to k datu uskutečnění zdanitelného plnění (*dále jen „DUZP“*).

III. 3) Zhotovitel prohlašuje, že cena Díla obsahuje jeho veškeré nutné náklady nezbytné pro řádné a včasné splnění předmětu Smlouvy včetně všech nákladů souvisejících při zohlednění veškerých rizik a vlivů, o nichž lze během plnění Smlouvy uvažovat. Zhotovitel přebírá nebezpečí změny okolností.

III. 4) **Úhrada ceny Díla**

III. 4) a) Cena Díla bude hrazena na základě daňových dokladů (faktur) v průběhu provádění díla dle jednotlivých etap a konečného vyúčtování po předání celého Díla (dle následujícího odstavce). Každá etapa je považována za dílčí plnění předmětu díla a z pohledu DPH za samostatné zdanitelné plnění. Dnem uskutečnění zdanitelného plnění je v případě jednotlivých etap den předání příslušné dokumentace k této etapě, v případě konečné faktury je dnem uskutečnění zdanitelného plnění den předání druhé závěrečné zprávy.

III. 4) b) Dohodnutá cena Díla bude Zhotoviteli zaplacená v pěti etapách dle specifikace v Příloze č. 1 a 2:

1. 10 % z celkové ceny Díla bude uhrazeno na základě daňového dokladu vystaveného Zhotovitelem okamžikem předání odsouhlaseného mediálního plánu kampaně.
2. 35 % z celkové ceny Díla bude uhrazeno na základě daňového dokladu vystaveného Zhotovitelem okamžikem předání 6. měsíčního reportu (v únoru 2025; zahrnuje nákup médií pro fázi SEE, THINK a DO kampaně).
3. 10 % z celkové ceny Díla bude uhrazeno na základě daňového dokladu vystaveného Zhotovitelem okamžikem předání první závěrečné zprávy dle článku II. 4) c) Smlouvy (v srpnu 2025, zahrnuje nákup médií pro fázi CARE).
4. 35 % z celkové ceny Díla bude uhrazeno na základě daňového dokladu vystaveného Zhotovitelem okamžikem předání 18. měsíčního reportu (v únoru 2026; zahrnuje nákup médií pro fázi SEE, THINK a DO kampaně).
5. Doplatek ve výši 10 % z celkové ceny Díla bude hrazen na základě daňového dokladu vystaveného po předání druhé závěrečné zprávy dle článku II. 4) c) Smlouvy (v srpnu 2026; zahrnuje nákup médií pro fázi CARE).

III. 4) c) Splatnost faktur je 30 dní ode dne jejího doručení Objednateli.

III. 4) d) Úhrada faktur bude Objednatelem provedena bezhotovostními převody na bankovní účet Zhotovitele uvedený v záhlaví Smlouvy. Uvede-li Zhotovitel na faktuře bankovní účet odlišný, má se za to, že požaduje provedení úhrady na bankovní účet uvedený na faktuře. Peněžitý závazek Objednatele se považuje za splněný v den, kdy je dlužná částka odepsána z bankovního účtu Objednatele ve prospěch bankovního účtu Zhotovitele.

III. 5) **Náležitosti faktur**

III. 5) a) Každá faktura bude splňovat veškeré zákonné a smluvené náležitosti, zejména

1. náležitosti daňového dokladu dle § 26 a násl. ZDPH, půjde-li o daňový doklad,
2. náležitosti účetního dokladu stanovené v zákoně č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění

pozdějších předpisů, půjde-li o účetní doklad,

3. uvedení informace o lhůtě splatnosti a
4. uvedení údajů bankovního spojení Zhotovitele.

- III. 5) b) Objednatel si vyhrazuje právo vrátit fakturu Zhotoviteli bez úhrady, jestliže tato nebude splňovat požadované náležitosti. V tomto případě bude lhůta splatnosti faktury přerušena a nová 30denní lhůta splatnosti bude započata po doručení faktury opravené. V tomto případě není Objednatel v prodlení s úhradou příslušné částky, na kterou faktura zní.
- III. 5) c) V případě, že faktura nebude obsahovat předepsané náležitosti a tuto skutečnost zjistí až příslušný správce daně či jiný orgán oprávněný k výkonu kontroly u Zhotovitele nebo Objednatele, odpovídá Zhotovitel Objednateli za veškeré následky z tohoto plynoucí.

III. 6) V případě, že

- III. 6) a) úhrada ceny Díla má být provedena zcela nebo zčásti bezhotovostním převodem na účet vedený poskytovatelem platebních služeb mimo tuzemsko ve smyslu § 109 odst. 2 písm. b) ZDPH nebo že
- III. 6) b) číslo bankovního účtu Zhotovitele uvedené ve Smlouvě či na faktuře nebude uveřejněno způsobem umožňujícím dálkový přístup ve smyslu § 109 odst. 2 písm. c) ZDPH,

je Objednatel oprávněn uhradit Zhotoviteli pouze tu část peněžitého závazku vyplývajícího z faktury, jež odpovídá výši základu DPH, a zbylou část pak ve smyslu § 109a ZDPH uhradit přímo správci daně. Stane-li se Zhotovitel nespolehlivým plátcem ve smyslu § 106a ZDPH, použije se tohoto ustanovení obdobně.

IV. Smluvní pokuty a náhrada škody

- IV. 1) V případě prodlení Zhotovitele s plněním realizace Díla oproti termínům sjednaným v této Smlouvě se Zhotovitel zavazuje Objednateli zaplatit za každý započatý den prodlení smluvní pokutu ve výši 0,1 % z ceny Díla bez DPH.
- IV. 2) V případě nedodržení odsouhlaseného mediaplánu či jeho odsouhlasených změn se Zhotovitel zavazuje Objednateli zaplatit za každou odchylku v realizaci mediaplánu smluvní pokutu ve výši 1 % z ceny Díla bez DPH.
- IV. 3) V případě porušení povinnosti zajistit legální zaměstnávání, odpovídající úroveň bezpečnosti práce a férové a důstojné pracovní podmínky dle ust. I. 5) a) Smlouvy se Zhotovitel zavazuje Objednateli zaplatit smluvní pokutu ve výši 5 000,- Kč za každé takové porušení.
- IV. 4) V případě porušení povinnosti řádného a včasného plnění finančních závazků subdodavatelům Zhotovitele nebo nepřenesení této povinnosti Zhotovitelem do nižších úrovní dodavatelského řetězce dle ust. I. 5) b) Smlouvy se Zhotovitel zavazuje Objednateli zaplatit smluvní pokutu ve výši 5 000,- Kč za každé takové porušení.
- IV. 5) Smluvní pokuty se stávají splatnými dnem následujícím po dni, ve kterém na ně vzniklo právo. Objednatel si vyhrazuje právo započíst smluvní pokuty vůči pohledávkám Zhotovitele za Objednatelem.
- IV. 6) Zaplacením smluvní pokuty není dotčen nárok Objednatele na náhradu škody způsobené mu porušením povinnosti Zhotovitele, ke které se vztahuje smluvní pokuta. To platí i tehdy, bude-li smluvní pokuta snížena rozhodnutím soudu.
- IV. 7) Smluvní pokuty se stávají splatnými dnem následujícím po dni, ve kterém na ně vzniklo právo.

V. Vyhrazené změny závazku; Opční dílo

- V. 1) Smluvní strany se dohodly, že Zhotovitel poskytne za podmínek stanovených Smlouvou na žádost Objednatele Opční dílo. Objednatel se zavazuje za provedené Opční dílo zaplatit sjednanou cenu Opčního díla.
- V. 2) Součástí závazku Zhotovitele provést Opční dílo budou závazky obdobné závazku provést Dílo; zejména se může jednat o závazky spočívající v provedení takových výkonů a činností, které
 1. byt nejsou ve Smlouvě sjednány, jsou nezbytné či vhodné pro naplnění účelu zakázky,
 2. představují takový nárůst co do obsahu požadavků Objednatele na Dílo způsobený zejména dalšími či jinými požadavky Objednatele ohledně provedení Díla, že jej nelze spravedlivě pokrýt stávajícími ujednáními ve Smlouvě.
- V. 3) Rozsah Opce činí zejména nákup dalšího reklamního prostoru nad rámec předloženého Návrhu mediaplánu.
- V. 4) Smluvní strany se dohodly, že Opce bude provedena přiměřeně v souladu s podmínkami, které jsou sjednány touto Smlouvou, není-li výslovně sjednáno jinak.
- V. 5) Účinnost závazku Zhotovitele k provedení Opčního díla Smluvní strany sjednají uzavřením opčního dodatku ke Smlouvě. Součástí opčního dodatku bude zejména:
 1. podrobný popis obsahu a rozsahu Opčního díla,
 2. lhůta pro provedení Opčního díla a

3. celková cena Opčního díla.

- V. 6) Smluvní strany sjednávají, že jednací řízení bez uveřejnění, na základě kterého bude případně opční dodatek uzavřen, zahájí v souladu s § 66 písm. d) ZZVZ nejpozději do předání druhé závěrečné zprávy dle článku II. 4) c) Smlouvy.

VI. Některá ustanovení o odstoupení od Smlouvy a výpovědi

- VI. 1) Objednatel je oprávněn tuto Smlouvu bez jakýchkoli sankcí kdykoli vypovědět bez udání důvodu. Pro případ výpovědi Smluvní strany sjednávají 3měsíční výpovědní dobu, která počíná běžet od počátku kalendářního měsíce následujícího po měsíci, v němž byla výpověď druhé Smluvní straně doručena.
- VI. 2) Kterákoliv ze smluvních stran může od této Smlouvy odstoupit s právními účinky dnem doručení oznámení o odstoupení druhé smluvní straně z důvodů vyplývajících z OZ nebo při podstatném porušení Smlouvy definovaném v textu této Smlouvy.
- VI. 3) Výpověď i odstoupení od Smlouvy musí mít písemnou formu.
- VI. 4) Závazky, u kterých ze Smlouvy nebo z příslušného právního předpisu vyplývá, že by měly trvat i po zrušení Smlouvy, trvají i přes zrušení Smlouvy.

VII. Mlčenlivost

Smluvní strany se zavazují zacházet důvěrně s veškerými informacemi, které jim byly poskytnuty v rámci realizace Díla, a to zejména, ale ne výhradně, s informacemi ke komunikační strategii Masarykovy univerzity, s daty a statistikami, s grafickými podklady a přístupy k online zdrojům a systémům Masarykovy univerzity, které Zhotovitel potřebuje pro přípravu a realizaci kampaně a neposkytovat je třetím osobám bez předchozího písemného souhlasu druhé smluvní strany, ani je nepoužívat pro jiné účely než pro úkoly, převzaté v rámci této smlouvy. Veškeré podklady, dokumentace, informace, jež si Smluvní strany mezi sebou za doby trvání této Smlouvy poskytnou, jsou považovány za důvěrné, ledaže by bylo zřejmé, že jsou obecně známé. Smluvní strany se zavazují informovat všechny pracovníky, kteří budou mít přístup k informacím, vyplývajícím z realizace díla, o závazcích přijatých v této Smlouvě a rovněž je zavázat povinností mlčenlivosti o těchto skutečnostech.

VIII. Závěrečná ujednání

VIII. 1) Uzavření, uveřejnění a účinnost Smlouvy

- VIII. 1) a) Smlouva je uzavřena elektronicky a lze ji změnit nebo doplnit pouze průběžně číslovanými dodatky. Smlouva je uzavřena dnem posledního podpisu zástupců Smluvních stran.
- VIII. 1) b) Zhotovitel se zavazuje strpět uveřejnění kopie Smlouvy ve znění, v jakém byla uzavřena, a to včetně případných dodatků.
- VIII. 1) c) Smlouva nabývá účinnosti dnem jejího uveřejnění v registru smluv, není-li ve smlouvě stanovena účinnost pozdější. Objednatel zajistí zveřejnění této smlouvy v registru smluv v souladu s právními předpisy.
- VIII. 1) d) Smluvní strany souhlasí se zveřejněním této smlouvy v registru smluv. Smlouvu uveřejní Objednatel, za řádné zveřejnění však odpovídají obě smluvní strany. Zhotovitel uveřejnění zkontroluje a

Objednatele upozorní na případné nedostatky, jinak mu Objednatel neodpovídá za ne/uveřejnění smlouvy.

- VIII. 2) Ustanovení, která jsou uvozena nebo ke kterým se dodává „nebude-li mezi Objednatelem a Zhotovitelem dohodnuto jinak“, Smluvní strany považují za ustanovení pořádkového charakteru, kdy je v zájmu obou Smluvních stran mít možnost pružně reagovat na průběh a podmínky plnění závazků ze Smlouvy. Takové dohody jinak Smluvní strany nepovažují za změny Smlouvy a mohou být provedeny i ústně, přičemž se má za to, že osobami k nim oprávněnými za Smluvní strany jsou i jejich kontaktní osoby.
- VIII. 3) Není-li ve Smlouvě dohodnuto jinak, řídí se práva a povinnosti Smlouvou neupravené či výslovně nevyloučené příslušnými ustanoveními OZ a dalšími právními předpisy účinnými ke dni uzavření Smlouvy.
- VIII. 4) Pokud se stane některé ustanovení Smlouvy neplatné nebo neúčinné, nedotýká se to ostatních ustanovení Smlouvy, která zůstávají platná a účinná. Smluvní strany se v takovém případě zavazují nahradit dohodou ustanovení neplatné nebo neúčinné ustanovením platným a účinným, které nejlépe odpovídá původně zamýšlenému účelu ustanovení neplatného nebo neúčinného.
- VIII. 5) Zhotovitel je oprávněn převést svá práva a povinnosti ze Smlouvy na třetí osobu pouze s předchozím písemným souhlasem Objednatele; § 1879 OZ se nepoužije. Objednatel je oprávněn převést svá práva a povinnosti ze Smlouvy na třetí osobu.
- VIII. 6) Nedílnou součástí Díla je příloha č. 1 a příloha č. 2 Smlouvy obsahující bližší specifikaci Díla a záměr Objednatele.
- VIII. 7) Případné rozpory se Smluvní strany zavazují řešit dohodou. Teprve nebude-li dosažení dohody mezi nimi možné, bude věc řešena u věcně příslušného soudu; místně příslušným je soud, v jehož obvodu má sídlo Objednatel.
- VIII. 8) Smluvní strany potvrzují, že si Smlouvu před jejím podpisem přečetly a s jejím obsahem souhlasí. Na důkaz toho připojují své elektronické podpisy.

Příloha č. 1 – Popis předmětu veřejné zakázky

Příloha č. 1 - Popis předmětu veřejné zakázky: Komunikační kampaň 2024–2026 – nákup mediálního prostoru

Předmětem veřejné zakázky je mediální realizace komunikační kampaně cílené na uchazeče o studium na Masarykově univerzitě. Komunikační kampaň se uskuteční v průběhu dvou akademických roků 2024/2025 a 2025/2026.

Specifikace předmětu plnění

Předmětem plnění je realizace komunikační aktivity spočívající **v nákupu a správě online reklamního prostoru v médiích**. Komunikační aktivita se odehraje v průběhu akademických roků 2024–2026. Dodavatel předloží v rámci zadávacího řízení **mediální plán kampaně** (podrobné požadavky upřesněny v Zadávací dokumentaci)

Předmět plnění je dále specifikován v tomto rozsahu:

- nastavení a vedení celouniverzitní kampaně v mediálním prostoru tak, aby dodané vizuály zasáhly relevantní cílovou skupinu
- monitoring výsledků kampaní v inzertních nástrojích, v Google Analytics a jejich průběžná optimalizace
- nákup médií (kreditů) na platformách Google Ads, Sklik, sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube), případně dalších dle návrhu
- komunikace s agenturou, která zpracovává strategii a kreativitu kampaně

Součástí plnění je odevzdání **mediálního plánu, průběžných měsíčních reportů** pro jednotlivé fáze kampaně (viz bod C/) a **2 závěrečných zpráv** komunikační kampaně Dodavatelem. Průběžné reporty budou obsahovat měřitelné ukazatele úspěšnosti využití jednotlivých komunikačních kanálů (uvedené také níže v bodu E/). Závěrečné vyhodnocení komunikační kampaně vždy zahrnuje zejména tyto hlavní části:

- manažerské shrnutí
- podrobný report z průběhu realizace a optimalizace kampaně
- analýza realizované kampaně
 - plnění rozpočtového plánu
 - analýza efektivity jednotlivých nástrojů komunikace
 - analýza komunikačního efektu kampaně
- závěrečné zhodnocení

Na straně Zadavatele je předpokládán podíl na realizaci v tomto rozsahu:

- komunikace a koordinace spolupráce s jednotlivými pracovišti v rámci univerzity
- koordinace spolupráce s agenturou zajišťující strategii a kreativitu kampaně
- schvalování časového harmonogramu, rozpočtového plánu
- návrh a správa obsahu webové prezentace na www.muni.cz/uchazeci včetně registračního webu na Open Day MUNI 2024 a 2025
- správa sociálních sítí v rámci organického obsahu

Předmět veřejné zakázky – vstupy a výstupy

A/ Účel veřejné zakázky

Dlouhodobým a primárním záměrem komunikační kampaně realizované v ak. letech 2024–2026 je nárůst počtu přihlášek uchazečů o studium, vč. nárůstu přihlášených fyzických osob. Od začátku konceptu #munichallenge se univerzitě povedlo zvrátit předchozí pokles podaných přihlášek ke studiu, od roku 2020 počet podaných přihlášek pravidelně přesahuje hranici 40 000. Nárůst zájmu o Masarykovu univerzitu bychom chtěli dále udržet a podpořit, i vzhledem k rostoucí konkurenci (konkrétněji například Univerzita Palackého v Olomouci, VUT, Mendelova univerzita a Karlova univerzita). Masarykova univerzita chce jít i nadále kupředu v digitální komunikaci a vystupovat jako moderní instituce, která naslouchá aktuálním trendům.

Komunikační aktivita závisí na navrhnuté strategii a kreativě uchazečské kampaně, která bude dostupná v první polovině roku 2024. Nově vzniklé vizuály chce univerzita stejně jako předchozí roky distribuovat prostřednictvím sociálních sítí i placené reklamy mezi cílovou skupinu uvedenou v bodě D/).

B/ Kampaňové formáty a sociální sítě

K dispozici budeme mít sadu vizuálů, které po specifikaci Dodavatelem kreativní agentura zpracuje do požadovaných formátů. Počítáme s dodávkou formátů **zhruba v tomto rozsahu:**

- Sada formátů pro propagaci na sociálních sítích – posty (darkposty), gify, stories, carousely
- Sada PPC bannerů různých formátů
- Celouniverzitní video v šířkovém formátu i výškovém formátu o stopáži max 60 s

V současné době pro komunikaci s uchazeči využíváme tyto **účty na sociálních sítích:**

- Facebook Studuj na MUNI: <https://www.facebook.com/studujnamuni/>
- Instagram @studujnamuni: <https://www.instagram.com/studujnamuni/>
- Instagram @muni_cz: https://www.instagram.com/muni_cz/
- YouTube Masarykova univerzita: https://www.youtube.com/channel/UCaDANN_UsSFy2E3AQ0YhFoA
- Spotify MUNI (okrajově)

C/ Časový rámec kampaně

Komunikační období by mělo odstartovat v zhruba měsíc před konáním Open Day MUNI 2024 a pokračovat průběžně celým akademickým rokem až do letních prázdnin roku 2025. V dalším akademickém roce pak předpokládáme zahájení aktualizované navazující kampaně opět zhruba měsíc před konáním Open Day MUNI 2025 a její pokračování bude průběžně celým akademickým rokem až do letních prázdnin roku 2026.

V našich komunikačních kampaních se řídíme fázemi SEE, THINK, DO a CARE:

1. **SEE**
 - Open Day (konec srpna – konec září)
2. **THINK** (awareness fáze)
 - Vyber si MUNI / Vyber si program (konec září – 31. prosince)
3. **DO** (hot fáze)
 - Podej si přihlášku (1. ledna – 28. února)
4. **CARE** (care fáze)
 - Připrav se na testy a přijď k přijímačkám (průběžně od začátku listopadu kvůli rozmělnění TSP do více měsíců, pokračuje až do června)
 - Přijď k zápisu (počátek června – konec července)
 - Připrav se na MUNI (konec července – konec srpna)

D/ Cílová skupina

Náborovou komunikační kampaní Masarykovy univerzity se chceme obracet zejména k primární cílové skupině – k **uchazečům o studium z řad SŠ studentů** (přibližně 17–25 let, ČR, SK), nedávná absolventi MUNI (např. před dokončením Bc. studia) i jiných VŠ.

Za velmi důležitý považujeme přesah kampaně do sekundární cílové skupiny – **studenti MU**. Pokud bychom se na cílové skupiny dívali komplexněji, je nutné celkový obrázek rozšířit o jedince, kteří významně ovlivňují volbu uchazečů: **pedagogové, rodiče**. Významným je pro nás také dosah mezi širokou veřejností a následný vliv na její vnímání univerzity.

E/ Kam se chceme dostat a jak budeme posuzovat úspěch kampaně (měřitelné cíle projektu)

1) Cíl: nárůst zájmu uchazečů o studium na MU

- Indikátory:
 - počet kompletních podaných přihlášek ke studiu v porovnání s předchozími lety
 - počet přihlášených fyzických osob v poměru k maturantům
 - návštěvnost celouniverzitního dne otevřených dveří – Open Day 2024 a 2025
 - počet fanoušků instagramového profilu @studujnamuni

- Další indikátory:
 - dosah publikovaného obsahu na výše zmiňovaných kanálech sociálních sítí
 - reakce na publikovaný obsah na výše zmiňovaných kanálech sociálních sítí (like, komentář, sdílení)
 - počet konverzí / konverzní poměr v reklamní kampani
 - počet zhlédnutí případných propagačních videí
 - počet reakcí na případná propagační videa
 - počet zobrazení a kliknutí v bannerové kampani na Google Ads
 - relevance získaného publika (čas strávený na cílové stránce, bounce rate)

2) Cíl: nárůst zájmu kvalitních, motivovaných uchazečů

- Indikátory:
 - počet přihlášek s prominutím přijímacích testů na základě mimoškolní činnosti či průměru vyplývající z interních průzkumů

3) Cíl: zvýšit obeznámenost s možnostmi studia (programy)

- Indikátory:
 - ukazatele povědomí cílových skupin o studijní nabídce vyplývající z interních průzkumů

Příloha č. 2 - Návrh mediaplánu

