

## 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: XXXXXXXXXX, tel. č.: XXXXXXXXXX, e-mail: XXXXXXXXXX  
Kontaktní osoba: XXXXXXXXXX, tel. č. XXXXXXXXXX,  
e-mail: XXXXXXXXXX

*(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: XXXXXXXXXX, tel. č.: XXXXXXXXXX, e-mail: XXXXXXXXXX

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

Objednatel, jakožto zadavatel veřejné zakázky s názvem **“Komunikační kampaň 2024–2026 – kreativita a strategie“** 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 dodání komunikační strategie a kreativy komunikační kampaně cílené na uchazeče o studium na Masarykově univerzitě – kreativní návrh a produkční a postprodukční práce (dále jen „Dílo“) Zhotovitelem dle požadavků Objednatele. Součástí Díla je rovněž kreativní podpora fakultních uchazečských kampaní.
- 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) Bližší specifikace Díla a záměr Objednatele jsou uvedeny v příloze č. 1 Smlouvy.
- I. 4) Zhotovitel prohlašuje, že
  - I. 4) 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 pracovními 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. 4) 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 subdodavatelem a Zhotovitel je povinen je bezodkladně poskytnout. Nesplnění povinností Zhotovitele dle tohoto ustanovení Smlouvy se považuje za podstatné porušení Smlouvy.
  - I. 4) 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 ve dvou závěrečných zprávách v termínech a dle podmínek uvedených v ust. II. 6) c) Smlouvy.
- II. 2) Závazek Zhotovitele provést Dílo zahrnuje zejména:

- vývoj a rozpracování komunikační aktivity na základě vzájemně schválené komunikační strategie
  - realizace podpůrných aktivit v offline prostředí – grafické návrhy propagačních materiálů (Open Day MUNI 2024 a 2025, veletrhy vysokých škol, offline inzerce apod.)
  - příprava kreativní kampaně v digitálním prostředí
    - zhodnocení relevantních dostupných komunikačních platforem (FB, IG atp.) a návrh jejich využití
    - kompletní příprava náborových videí (1 nové video pro ak. rok 2024/2025 a 1 video pro ak. rok 2025/2026 vytvořené z dalších materiálů pořízených při natáčení prvního videa)
    - tvorba komunikačních plánů, obsahové strategie a kreativního obsahu pro sociální sítě, popřípadě hromadný mailing
  - komunikace s agenturou, která bude zajišťovat nákup mediálního prostoru
  - dodání 2 závěrečných zpráv komunikační kampaně
- II. 3) Zdrojová data veškerých kampaňových vizuálních výstupů si bude v případě potřeby moci Objednatel od Zhotovitele vyžádat bez nároku na další finanční kompenzace.
- II. 4) Produkce eventů a dílčích offline propagačních materiálů bude provedena Objednatelem, nedohodnou-li se smluvní strany jinak.
- II. 5) Zhotovitel je povinen při provádění prací, které jsou předmětem této Smlouvy, sledovat záměr Objednatele stanovený v příloze č. 1 Smlouvy, a jednotlivé výstupy a činnosti vždy koncipovat tak, aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku.
- II. 6) **Doba provádění Díla**
- II. 6) a) Zhotovitel zahájí provádění Díla ihned, jakmile bude Smlouva účinná.
- II. 6) b) Hlavní komunikační období budou probíhat: v rozmezí srpen 2024 – červenec 2026
- II. 6) c) Zhotovitel dodá Objednateli:
- první závěrečnou zprávu obsahující vyhodnocení rozsahu a průběhu spolupráce prvního roku nejpozději do 11. 8. 2025
  - druhou závěrečnou zprávu obsahující vyhodnocení rozsahu a průběhu spolupráce druhého roku nejpozději do 10. 8. 2026

## II. 7) Harmonogram

- II. 7) a) Smluvní strany si sjednají bezodkladně, nejpozději však do 5 pracovních dnů ode dne účinnosti této Smlouvy, závaznou podobu realizačního harmonogramu provádění Díla (dále jen „**Harmonogram**“).
  - II. 7) b) Zhotovitel se zavazuje postupovat při provádění Díla v souladu s Harmonogramem, nebude-li Smluvními stranami dohodnuto jinak.
  - II. 7) c) Zhotovitel je povinen Harmonogram průběžně aktualizovat zejména v návaznosti na průběh provádění Díla či pokyny Objednatele.
- II. 8) Zhotovitel je povinen předložit veškeré připravené podklady a výstupy pro Dílo dle ustanovení II. 6) c) Objednateli ke schválení. Objednatel předložené materiály schválí ve lhůtě 5 pracovních dnů.
- II. 9) Reakční doba Zhotovitele na zprávy Objednatele je stanovena na 5 pracovních dnů.
- II. 10) Opakované nedodržení termínů stanovených v harmonogramu a v této Smlouvě bude považováno za podstatné porušení Smlouvy.

## II. 11) Realizační tým

- II. 11) a) Na realizaci díla se bude podílet mimo jiné následující osoba na uvedené pozici:  
Creative director – XXXXXXXXXX / e-mail: XXXXXXXXXX / tel. č.: XXXXXXXXXX
- II. 11) b) Základní popis činnosti osoby uvedené na této pozici je uveden v zadávacích podmínkách k veřejné zakázce s názvem Komunikační kampaň 2024—2026 – kreativa a strategie (dále jen „Veřejná zakázka“), které jsou k dispozici na adrese: <https://zakazky.muni.cz/vz00006934>.
- II. 11) c) Dílo lze provádět jen prostřednictvím osob, které splňují kvalifikační předpoklady Veřejné zakázky.
- II. 11) d) Změna člena Realizačního týmu je možná jen se souhlasem Objednatele.
- II. 11) 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. 6. této Smlouvy.
- II. 11) f) V případě, že se nebude osoba uvedená v ustanovení II. 11) a) podílet na realizaci Díla a Objednatel neodsouhlasil změnu této osoby, jedná se o podstatné porušení Smlouvy.

### III. Cena Díla a platební podmínky

III. 1) Cena Díla za splnění závazků Zhotovitele dle Smlouvy činí:

| Položka                                | v Kč bez DPH       |
|--|--------------------|
| <b>Kreativní návrh a ideové řešení</b> | <b>265 000,-</b>   |
| <b>Realizace</b>                       | <b>970 000,-</b>   |
| <b>Klientský servis</b>                | <b>275 000,-</b>   |
| <b>Licence</b>                         | <b>10 000,-</b>    |
| <b>Celkem Kč bez DPH</b>               | <b>1 520 000,-</b> |

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“*). DUZP je den převzetí Díla.

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 Objednatelům uhrazena po částech na základě daňových dokladů vystavených Zhotovitelem na jednotlivé položky rozdělené dle následujícího ustanovení Smlouvy vždy po dokončení a předání částí Díla zahrnutého v příslušné položce. Každá takto předaná část Díla je považována za samostatné zdanitelné plnění. Smluvní strany se dohodly, že po domluvě mohou daňové doklady zahrnovat i více položek v případě, že jsou činnosti dokončeny a předány ve stejný měsíc.

III. 4) b) Dohodnutá cena Díla bude Zhotoviteli zaplácena v 6 etapách:

1. Cena odpovídající součtu ceny za položku Kreativní návrh a ideové řešení a položku Licence z článku III. 1) Smlouvy bude uhrazena na základě daňového dokladu vystaveného Zhotovitelem poté, jakmile Smlouva nabyde účinnosti.
2. 20 % ze součtu ceny za položku Realizace a položku Klientský servis z článku III. 1) Smlouvy bude uhrazeno na základě daňového dokladu vystaveného Zhotovitelem okamžikem předání veškeré kreativy pro kampaň trvající v období od konce srpna 2024 do 31. 12. 2024.
3. 20 % ze součtu ceny za položku Realizace a položku Klientský servis z článku III. 1) Smlouvy bude uhrazeno na základě daňového dokladu vystaveného Zhotovitelem okamžikem předání veškeré kreativy pro kampaň trvající v období od začátku ledna 2025 do konce srpna 2025.
4. 20 % ze součtu ceny za položku Realizace a položku Klientský servis z článku III. 1) Smlouvy bude uhrazeno na základě daňového dokladu vystaveného Zhotovitelem okamžikem předání veškeré kreativy pro kampaň trvající v období od konce srpna 2025 do 31. 12. 2025.

5. 20 % ze součtu ceny za položku Realizace a položku Klientský servis z článku III. 1) Smlouvy bude uhrazeno na základě daňového dokladu vystaveného Zhotovitelem okamžikem předání veškeré kreativy pro kampaň trvající v období od začátku ledna 2026 do konce srpna 2026.
  6. Doplatek ve výši 20 % ze součtu ceny za položku Realizace a položku Klientský servis z čl III. 1) Smlouvy bude hrazen na základě daňového dokladu (vyúčtovací faktury) vystaveného po předání druhé závěrečné zprávy dle článku II. 6) c) Smlouvy.
- III. 4) c) Splatnost jednotlivých daňových dokladů je 30 dní ode dne jejich doručení Objednateli.
- III. 4) d) Cena Díla bude Objednatelem uhrazena bezhotovostními převody na bankovní účet Zhotovitele uvedený v záhlaví Smlouvy. Uvede-li Zhotovitel na daňovém dokladu bankovní účet odlišný, má se za to, že požaduje provedení úhrady na bankovní účet uvedený na daňovém dokladu. 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 daňových dokladů (faktur)**
- III. 5) a) Každá faktura bude splňovat veškeré zákonné a smluvené náležitosti, zejména
1. náležitosti daňového dokladu dle § 26 a násl. ZDPH, ,
  2. náležitosti účetního dokladu stanovené v zákoně č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů
  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 ve 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 porušení povinnosti zajistit legální zaměstnávání, odpovídající úroveň bezpečnosti práce a férové a důstojné pracovní podmínky dle ust. I. 4) a) Smlouvy se Zhotovitel zavazuje Objednateli zaplatit smluvní pokutu ve výši 5 000,- Kč za každé takové porušení.
- IV. 3) 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. 4) b) Smlouvy se Zhotovitel zavazuje Objednateli zaplatit smluvní pokutu ve výši 5 000,- Kč za každé takové porušení.
- IV. 4) 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. 5) 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. 6) 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 odměnu.
- 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. byť 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 úpravy marketingového a tvůrčího řešení požadované Zadavatelem nad rámec sjednaného plnění, či požadavek na dodatečný kreativní návrh či grafické práce přímo konkrétních fakult, meetingy za účelem splnění požadavků fakulty nad rámec předloženého návrhu řešení apod.
- 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. 6) c) Smlouvy.

## VI. Licenční ujednání

- VI. 1) Zhotovitel poskytuje Objednateli podpisem této Smlouvy oprávnění k výkonu práva užití Dílo včetně autorských děl ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, v původní nebo zpracované či jinak změněné podobě, a to všemi způsoby užití známými v době uzavření této Smlouvy, zejména rozmnožováním, rozšiřováním a sdělováním veřejnosti, samostatně nebo v souboru anebo ve spojení s jiným dílem, při komerčních i nekomerčních účelech (*dále jen „Licence“*). Licence je poskytnuta jako výhradní bez územního a množstevního omezení.
- VI. 2) Licence k Dílu je poskytnuta na dobu trvání majetkových autorských práv k Dílu.
- VI. 3) Zhotovitel prohlašuje, že Dílo je vytvořeno jejich autorem či autory jakožto dílo zaměstnanecké, případně že je oprávněn poskytnout Objednateli Licenci na základě smluvního ujednání s jejich autorem či autory, a to v plném rozsahu dle Smlouvy. Licence se vztahuje na Dílo jako celek včetně jakýchkoli dalších autorských děl vytvořených třetí stranou (*dále jen „předměty ochrany“*). Zhotovitel je prohlašuje, že v době odevzdání každé dílčí části Díla získal ke každému předmětu ochrany, který je její součástí, oprávnění k užití v rozsahu, v jakém poskytuje objednateli Licenci dle ustanovení Smlouvy.
- VI. 4) Zhotovitel odpovídá za to, že objednatel bude oprávněn Dílo a předměty ochrany užívat v rozsahu Licence poskytnuté dle Smlouvy, aniž by byl povinen platit jakýmkoli nositelům práv k předmětům ochrany jakékoli autorské či jiné odměny. Zhotovitel odpovídá Objednateli za jakákoliv případná porušení práv třetích stran způsobené nevypořádáním práv dle bodu V. 3) a V. 4).
- VI. 5) Objednatel není povinen Licenci k Dílu využít.
- VI. 6) Zhotovitel uděluje Objednateli souhlas k postoupení této Licence třetí osobě, a to ať už zcela nebo zčásti, a současně uděluje Objednateli právo poskytovat podlicence v plném či částečném rozsahu, jaký vyplývá z licenčního oprávnění.
- VI. 7) Objednatel je bez souhlasu Zhotovitele oprávněn Dílo, měnit či upravovat, vytvářet odvozená autorská díla samostatně nebo i prostřednictvím třetích osob a spojovat je s jinými autorskými díly.
- VI. 8) Cena za poskytnutí Licence je vyčíslena v ceně Díla uvedené v ustanovení III. 1) této Smlouvy.

## VII. Některá ustanovení o odstoupení od Smlouvy a výpovědi

- VII. 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.



- VII. 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.
- VII. 3) Výpověď i odstoupení od Smlouvy musí mít písemnou formu.
- VII. 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.

## VIII. Mlčenlivost

- VIII. 1) 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 kreativy 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.

## IX. Závěrečná ujednání

### IX. 1) Uzavření, uveřejnění a účinnost Smlouvy

- IX. 1) a) Smlouva může být uzavřena výhradně písemně a lze ji změnit nebo doplnit pouze písemnými průběžně číslovanými dodatky. Smlouva je uzavřena dnem posledního podpisu zástupců Smluvních stran.
- IX. 1) b) Zhotovitel se zavazuje strpět uveřejnění kopie Smlouvy ve znění, v jakém byla uzavřena, a to včetně případných dodatků.
- IX. 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.
- IX. 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.
- IX. 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.

- IX. 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.
- IX. 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.
- IX. 6) Nedílnou součástí Díla je příloha č. 1, obsahující bližší specifikaci Díla a záměr Objednatele, příloha č. 2, obsahující návrh marketingového a tvůrčího řešení, a příloha č. 3, obsahující ceník opčního díla.
- IX. 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.
- IX. 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

## Popis předmětu veřejné zakázky: Komunikační kampaň 2024–2026 – kreativa a strategie

Předmětem veřejné zakázky je návrh a realizace strategicko-kreativní 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 dodávka a realizace kreativy a komunikační strategie. Komunikační aktivita se odehraje v průběhu akademických roků 2024–2026. Zhotovitel předloží **návrh komunikační strategie a kreativního ztvárnění kampaně** (podrobné požadavky upřesněny v Zadávací dokumentaci). Podmínkou je zahrnutí komunikace s akcentem na kvalitní studium a otevřenost univerzity. Do strategie a kreativního ztvárnění je dále nutné zahrnout všechny fakulty MUNI, respektovat navržený systém a pravidla pro práci se značkou MUNI dle jednotného vizuálního stylu (viz designmanuál MUNI na Brandcloudu) a navazovat na cíle stanované ve Strategickém záměru MU na léta 2021–2028.

**Předmět plnění** je dále specifikován v tomto rozsahu:

- vývoj a rozpracování komunikační aktivity na základě vzájemně schválené komunikační strategie
- realizace podpurných aktivit v offline prostředí – grafické návrhy propagačních materiálů (Open Day MUNI 2024 a 2025, veletrhy vysokých škol, offline inzerce apod.)
- příprava kreativní kampaně v digitálním prostředí
  - zhodnocení relevantních dostupných komunikačních platforem (FB, IG atp.) a návrh jejich využití
  - kompletní příprava náborových videí (ideálně 1 nové video pro ak. rok 2024/2025 a 1 video pro ak. prok 2025/2026 vytvořené z dalších materiálů pořízených při natáčení prvního videa)
  - tvorba komunikačních plánů, obsahové strategie a kreativního obsahu pro sociální sítě, popřípadě hromadný mailing
- komunikace s agenturou, která bude zajišťovat nákup mediálního prostoru

Součástí plnění je odevzdání **harmonogramu realizace kampaně a 2 závěrečných zpráv** komunikační kampaně Zhotovitelem. Závěrečné zprávy vyhodnotí rozsah a průběh spolupráce (počet vzniklých formátů a jejich typy, úpravy kreativy a stručný chronologický popis spolupráce).

**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 nákup mediálního prostoru
- schvalování časového harmonogramu, rozpočtového plánu, textové i vizuální podoby navrhovaných příspěvků
- návrh a správa obsahu webové prezentace na [www.muni.cz/uchazeci](http://www.muni.cz/uchazeci) včetně registračního webu na Open Day MUNI 2024 a 2025
- správa sociálních sítí v rámci organického obsahu

Zdrojová data veškerých kampaňových vizuálních výstupů si bude v případě potřeby moci Zadavatel od Zhotovitele vyžádat bez nároku na další finanční kompenzace. Podoba vizuálních výstupů bude vždy před zveřejněním konzultována se zástupcem/kyní Odboru vnějších vztahů a marketingu RMU a zástupcem/kyní univerzity zajišťující/m jednotnou vizuální prezentaci MUNI.

## Předmět veřejné zakázky – vstupy a výstupy

### A/ Výchozí situace

Masarykova univerzita nabízí svým studentům prestižní a odborné vzdělání, prostor pro vlastní realizaci a přátelské prostředí. Staví se do role vizionáře, jehož cílem je co nejlépe rozvíjet talent, schopnosti i znalosti nadaných studentů a nabízet jim ty nejlepší příležitosti. Velkou devízou Masarykovy univerzity je moderní zázemí a stále se rozvíjející prostředí studentského města Brna. Univerzita je mezi uchazeči nejčastěji srovnávána s UK, UPOL, VUT nebo MENDELU. V roce 2018 začala univerzita používat nové logo z dílny Studia Najbrt a postupně zavádět nový vizuální styl. V témže roce došlo k akreditaci nové studijní nabídky a k rapidnímu rozšíření marketingového působení na uchazeče o studium v rámci online komunikační kampaně. V roce 2019 začala MUNI v marketingové komunikaci směřem na uchazeče používat komunikační koncept #munichallenge, který vycházel z datových analýz interních průzkumů zaměřených na uchazeče. Z výsledků vyplynulo, že uchazeči vnímají studium na MUNI jako náročné, zajímavé a kvalitní; na proces rozhodování před podáním přihlášky má rozhodující vliv zejména prestiž univerzity a obsah studia.

Na tato zjištění by měl navazovat koncept nový, který je předmětem plnění. Masarykova univerzita se stále chce prezentovat jako instituce, kde není studium zadarmo, kde je nutné vynaložit úsilí, aby student mohl dosáhnout svých snů. Zároveň je ale nutné posunout tonalitu komunikace od výzvy směřem k podpoře. Z nejnovějších průzkumů vyplývá, že uchazeči se kromě výše uvedeného zajímají i o přátelské prostředí a o možnosti podpory, pokud se setkají s problémy. Masarykova univerzita chce svým studentům při naplňování jejich snů podat pomocnou ruku.

Pro přiblížení výchozí situace dáváme k dispozici (spolu s přístupem k designmanuálu na Brandcloudu) následující materiály:

- Závěry z průzkumu Uchazeči o studium na MU 2023 (Odbor pro strategii RMU, 2023)
- Uchazeči o studium na MU 2023 – leaflet (Odbor pro strategii RMU, 2023)
- Maturanti nepřihlášení k vysokoškolskému studiu na Masarykovu univerzitu – závěry průzkumu (Odbor pro strategii RMU, 2023)
- Maturanti nepřihlášení ke studiu na Masarykovu univerzitu – leaflet (Odbor pro strategii RMU, 2023)
- Přijetí uchazeči nezapsaní ke studiu na MU 2023 – závěry průzkumu (Odbor pro strategii RMU, 2023)
- Strategický záměr Masarykovy univerzity na léta 2021–2028
- #munichallenge – ideový koncept kampaně z předchozích let

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/](https://www.instagram.com/muni_cz/)
- YouTube Masarykova univerzita: [https://www.youtube.com/channel/UCaDANN\\_UsSFy2E3AQ0YhFoA](https://www.youtube.com/channel/UCaDANN_UsSFy2E3AQ0YhFoA)
- Spotify MUNI (okrajově)

**Další online nástroje v komunikaci směřem k uchazečům:** [www.muni.cz/uchazeci](http://www.muni.cz/uchazeci), [www.openday.muni.cz](http://www.openday.muni.cz), pravidelné měsíční newslettery, webové stránky fakult a sociální sítě fakult (FB, IG).

### Offline aktivity pro uchazeče:

- celouniverzitní den otevřených dveří Open Day (zpravidla druhý týden v září)
- prezentace na veletrzích vysokých škol (Bratislava, Brno, Praha, Košice)
- eventy pro partnerské střední školy (prezentace na školách, setkání ředitelů)
- příprava tištěných materiálů pro uchazeče (inzerce, časopis Studuj na MUNI, fakultní brožury k přijímacímu řízení, doplňkové materiály)
- spolupořadatelství celostátní studentské soutěže plšQworky

## **B/ Hlavní důvod pro komunikační aktivitu (strategický záměr)**

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 univerzita 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. Univerzita chce působit dlouhodobě jednotně vůči svým potenciálním uchazečům o studium a prostřednictvím komunikace s čitelným sdělením chce podpořit zájem motivovaných uchazečů o studium. Dále také dodáváme, že univerzita uplatňuje principy rovného přístupu.

Komunikační aktivita by měla navrhnout nový koncept uchazečské kampaně. Požadujeme zachovat akcent na kvalitní studium a navazovat na cíle stanované ve Strategickém záměru MUNI na léta 2021–2028. Současně by měla dávat důraz na specifika Masarykovy univerzity, kterými se odlišuje od jiných univerzit, a měla by akcentovat to, co oceňují dosavadní uchazeči (viz příloha Závěry z průzkumu Uchazeči o studium na MU 2023). Je nutné posunout tonalitu komunikace od výzvy a náročnosti k pozitivním pocitům spojeným s vidinou přátelského prostředí, s komunitním fungováním velké univerzity a s podporou studentů v případě problémů. Komunikační kampaň by dále měla rozšířit mezi uchazeči povědomí o existenci brandu univerzity a stát se tak podpůrným nástrojem při posilování brand awareness. Dále by měla rozšířit povědomí o principu studijní nabídky a informovat o benefitech studia na MUNI. Realizátor komunikační aktivity by měl brát v potaz potřebu všech fakult MUNI užívat jednotný kampaňový vizuál ve svých výstupech.

## **C/ S kým komunikujeme**

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), nedávní absolventi MUNI (např. před dokončením Bc. studia) i **jiných VŠ** (posílit chceme cílení kampaně také na uchazeče nMgr.) Navrhovaná komunikační aktivita by měla akcentovat aktuální způsob i formu komunikace této cílové skupiny.

Za velmi důležitý považujeme přesah kampaně do sekundární cílové skupiny – **studenti MUNI**. 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.

## **D/ Načasování aktivity**

Univerzita žije v rozmezí akademického roku, proto zakázku bereme jako přípravu komunikační aktivity pro období ohraničené čtyřmi semestry. 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)

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

### **1) Cíl: nárůst atraktivity MUNI pro uchazečů o studium**

- Indikátory:
  - návštěvnost celouniverzitního dne otevřených dveří – Open Day 2024 a 2025
  - počet fanoušků instagramového profilu @studujnamuni
  - 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

### **2) Cíl: nárůst zájmu kvalitních, motivovaných uchazečů**

- Indikátory:
  - míra informovanosti o možnosti přijetí bez 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

### **4) Cíl: posílení brand awareness**

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

## Příloha č. 2 - Návrh marketingového a tvůrčího řešení

































































































































































## Příloha č. 3 – Ceník opčního díla





### Ceník opčního díla pro Komunikační kampaň 2024–2026 – kreativa a strategie

Prosíme o nacenění těchto položek:

Následující část vyplňte:

| Položka   | Požadavek  | Hodinová sazba | Odhad časové náročnosti | Prostor pro poznámky |
|---|--|----------------|-------------------------|----------------------|
| <b>Meeting v rámci řešení produkce kampaně</b><br>(ujasnění požadavků fakulty a následná implementace do briefu)  | Uveďte hodinovou sazbu pro tuto aktivitu a odhad nutné délky.                              | 950            | 9                       |                      |
| <b>Grafická příprava klíčového vizuálu</b>  | Uveďte hodinovou sazbu grafika a odhad počtu hodin pro přípravu jednoho klíčového vizuálu. | 950            | 5                       |                      |
| <b>Návrh a příprava formátů zpracovaných z klíčových vizuálů pro účely online kampaně včetně textací pro období podávání přihlášek (1. 11. – 28. 2.)</b> (2× statický banner 1200×1200 px, 1× IG stories, 1× dynamický banner 1200×1200 px (tj. GIF o 3 obrazech + packshot)) | Uveďte hodinovou sazbu grafika a copywritera a odhad, kolik hodin vám práce zaberou.       | 950            | 6                       |                      |
| <b>Strategické konzultace / workshopy</b>   | Naceňte hodinový meeting / workshop.   | 950            | 4                       |                      |

*Jedná se o nacenění některých položek (výčet položek není úplný, objednatel má oprávnění požadovat i jiné práce), u kterých si objednatel vyhrazuje možnost požadovat jejich plnění nad rámec předmětu plnění zakázky v rámci opčního díla (viz ust. V. Smlouvy) a zhotovitel je povinen je poskytnout, může se jednat např. o požadavky přímo jednotlivých fakult týkající se náboru uchazečů o studium apod.*