

Smlouva o zajištění informovanosti veřejnosti prostřednictvím elektronických a outdoorových médií

č. SML/0052/2018

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

Níže uvedeného dne, měsíce a roku spolu smluvní strany:

Dům zahraniční spolupráce

se sídlem: Na Poříčí 1035/4, 110 00 Praha 1

zastoupen: Ing. Danou Petrovou, ředitelkou

IČO: 61386839

Kontaktní osoby: xxx

e-mail: xxx@dzs.cz

tel.: +420 221 850 xxx

xxx

e-mail: xxx@dzs.cz

tel.: +420 221 850 xxx

dále jen „objednatel“ na straně jedné

a

REMARK, a.s.

se sídlem: Křemencova 178, 110 00 Praha 1

zastoupen: Ing. Romanem Heřmanem, jednatelem

IČO: 25652869

DIČ: CZ25652869

Bankovní spojení: Komerční banka, a.s.

Kontaktní osoba: xxx

e-mail: xxx@xxx.cz

tel.: +420 xxx

dále jen „dodavatel“ na straně druhé

uzavřely tuto smlouvu:

Čl. I.

Předmět plnění

1. Tato smlouva je uzavřena na základě výsledku zadávacího řízení vedeného na profilu objednatele <https://nen.nipez.cz/profil/DZS> pod názvem „Zajištění informovanosti veřejnosti prostřednictvím elektronických a outdoorových médií“ pod identifikátorem č. N006/18/V00017973.
2. Tato smlouva je smluvními stranami uzavřena za účelem nákupu mediálního prostoru pro objednatele (on-line, outdoor, školy, kina apod.) pro umístění jeho informačních sdělení. Objednatel bude na základě této smlouvy činit jednotlivé mediální kampaně na podporu svých projektů, jejichž hlavním cílem je informování občanů České republiky o možnostech zapojení se do vzdělávacích programů Evropské komise.
3. Předmětem této smlouvy je závazek dodavatele poskytovat objednateli na základě dílčích objednávek služby blíže specifikované v Příloze č. 1 – Specifikace předmětu plnění (dále jen „Příloha č. 1“) a v souladu s Přílohou č. 3 – Definice SPIR této smlouvy a závazek objednatele za řádně poskytnuté plnění dle této smlouvy zaplatit dodavateli cenu sjednanou ve výši a způsobem dle čl. V. této smlouvy.
4. Dodavatel je povinen zajistit řádné plnění předmětu této smlouvy, zejména je povinen zajistit, aby reklamní formáty byly poskytovány v objednaných místech/lokality, v objednaném množství a kvalitě, a aby sloužily funkci, pro kterou byly objednány, tedy aby zejména nebyly jakkoliv poškozeny, či znehodnoceny do té míry, že svou funkci plnit nebudou.
5. Dodavatel se zavazuje zajistit, aby veškerá plnění předmětu této smlouvy byla poskytnuta při plném respektování zásad udržitelného rozvoje.
6. Dodavatel na základě zaslané objednávky zajistí jak instalaci, deinstalaci obsahu objednaných reklamních formátů, tak i jejich správu v souladu s povinnostmi dle této smlouvy. Dodavatel je povinen veškeré tištěné podklady po jejich deinstalaci vrátit zpět do sídla objednatele. Dále je dodavatel povinen vrátit do sídla objednatele podklady předané na flash disku, a to bez zbytečného odkladu poté, co bude objednávka splněna.
7. Objednatel je oprávněn poptávat i jiné služby než uvedené v Příloze č. 1, ovšem obdobného charakteru jako je předmět plnění, a to na základě písemné výzvy/dotazu formou e-mailu. Dodavatel zašle objednateli cenovou kalkulaci požadovaných služeb, je-li schopen je nabídnout.

Čl. II.

Objednávka

1. Dodavatel je povinen plnit předmět této smlouvy na základě dílčích písemných objednávek objednatele zaslaných formou e-mailu.
2. Objednatel se při zadávání objednávek dodavateli řídí Přílohou č. 1, nebo ve výjimečných případech ust. čl. I. odst. 7. této smlouvy.
3. Objednatel bude při objednávání služeb dle Přílohy č. 1 a ust. čl. I. odst. 7. této smlouvy, tam kde to bude relevantní, vycházet z dat o návštěvnosti uvedených na webu www.netmonitor.cz tak, že weby budou vybírané vždy podle požadované měsíční návštěvnosti měsíce, který předchází měsíci, ve kterém bude odeslána objednávka dodavateli. V případně následných změn objednávky je pro výběr požadovaných webů rozhodné datum odeslání první dané objednávky dodavateli.

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

V objednávce budou dále uvedeny identifikační údaje objednatele a dodavatele a podpis zaměstnance oprávněného učinit objednávku.

6. Dodavatel se zavazuje přijímat objednávky objednatele v pracovních dnech mezi 8:00 a 17:00 hod. Objednatel je oprávněn činit jednotlivé objednávky nerovnoměrně dle své aktuální potřeby, přičemž není povinen objednávat veškeré položky uvedené v Příloze č. 1.
7. Dodavatel není oprávněn nárokovat si zadání objednávky, pokud se objednatel rozhodne ji nezadat.
8. Objednatel je oprávněn činit objednávky dle čl. I. odst. 7. této smlouvy, pokud cena za tyto služby bude objednatelem odsouhlasena.
9. Objednávku, která byla doručena v souladu s touto smlouvou, je dodavatel povinen bez zbytečného odkladu, nejpozději však do 24 hodin (včetně), objednateli formou e-mailu potvrdit, čímž je uzavřena dílčí smlouva.
10. Pokud dodavatel nesplní povinnost dle odst. 9. tohoto článku, je objednávka rovněž akceptována:
 - a. uplynutím lhůty 24 hodin (včetně) ode dne doručení objednávky dodavateli, aniž je v této lhůtě objednateli doručen protinávrh nebo odmítnutí objednávky,
 - b. zahájením plnění ze strany dodavatele,resp. prvním ze shora uvedených okamžiků. Pokud dodavatel započne s plněním, nemůže namítat, že objednávku neakceptoval.
11. Dodavatel není oprávněn odmítnout objednávku zadanou řádně způsobem dle této smlouvy.
12. Dodavatel prokáže splnění každé dílčí objednávky objednateli, a to buď formou fotodokumentace zaslané objednateli e-mailem, nebo prostřednictvím webového rozhraní dodavatele.

Čl. III.

Místo plnění

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

Čl. IV.

Doba trvání smlouvy

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

Čl. V.

Cena, platební podmínky

1. Smluvní strany se dohodly, že finanční prostředky vyčleněné na všechny objednávky učiněné v průběhu plnění předmětu této smlouvy nesmí překročit celkovou částku **1.700.000,- Kč** bez DPH (slovy: jedenmilionsedmsettisickorunčeských). K cenám jednotlivých objednávek bude připočtena zákonná sazba DPH.
2. Smluvní strany se dohodly, že cena účtovaná dodavatelem objednateli za jednotlivé objednávky zahrnuje veškeré vedlejší náklady potřebné ke splnění předmětu této smlouvy, včetně nákladů na instalaci, deinstalaci, správu a vrácení reklamních formátů do sídla objednatele, nepřekročí částky v Kč (bez DPH) uvedené v Příloze č. 2 – Modelový položkový rozpočet, a to po celou dobu platnosti této smlouvy, je konečná a nepřekročitelná.
3. Objednávku dodavatel vyúčtuje objednateli formou faktury, jejíž přílohou bude vždy kopie objednávky, ke které se faktura vztahuje. Faktura musí obsahovat veškeré náležitosti daňového dokladu dle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů a § 435 občanského zákoníku. Přílohou faktury bude vždy kopie objednávky, ke které se faktura vztahuje.
4. Splatnost faktury činí 21 dnů od jejího doručení objednateli. Pokud faktura neobsahuje veškeré zákonem a smlouvou stanovené náležitosti, je objednatel oprávněn ji do data splatnosti vrátit s tím, že dodavatel je poté povinen vystavit novou fakturu s novým termínem splatnosti. V takovém případě není objednatel v prodlení s úhradou. Poslední daňový doklad v kalendářním roce musí být objednateli doručen nejpozději 7. prosince příslušného roku.
5. Veškeré platby budou poukázány bankovním převodem na účet dodavatele uvedený na faktuře. Za okamžik zaplacení je považován den, kdy je částka odepsána z účtu objednatele.

Čl. VI.

Práva a povinnosti smluvních stran

1. Dodavatel se zavazuje během plnění smlouvy a po ukončení smlouvy zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech, o kterých se dozví od objednatele v souvislosti s plněním této smlouvy.
2. Objednatel je povinen předat dodavateli podklady nezbytné pro splnění dílčí objednávky.
3. Dodavatel se zavazuje respektovat podobu reklamních formátů, které mu objednatel poskytne za účelem splnění dílčí objednávky, dodavatel je však povinen objednatele bez zbytečného odkladu upozornit na případnou nevhodnou povahu předaných podkladů, jestliže dodavatel mohl tuto nevhodnost zjistit při vynaložení odborné péče. Pokud by nevhodné podklady byly překážkou v řádném plnění závazků dodavatele podle této smlouvy nebo dílčí objednávky, je dodavatel povinen jejich plnění v nezbytném rozsahu přerušit do doby předání náhradních podkladů

objednatel nebo písemného sdělení, že objednatel trvá na plnění této smlouvy nebo dílčí objednávky s použitím podkladů, na jejichž nevhodnost byl písemně upozorněn. Pokud dodavatel tuto svou povinnost nesplní, odpovídá za vady plnění způsobené použitím nevhodných podkladů předaných objednatelem a s tím spojenou škodu.

4. Kontaktní osoba dodavatele uvedená v záhlaví této smlouvy je povinna poskytovat řádnou a dostatečnou součinnost při komunikaci s objednatelem, čímž se rozumí zejména podpora při řešení problémů, které se mohou při plnění smlouvy vyskytnout, například zodpovězení dotazů objednatele, či poskytování informací objednateli v pracovních dnech mezi 8:00 hod. a 17:00 hod., a to nejdéle do 24 hodin od okamžiku obdržení dotazu, či sdělení informace. V případě potřeby je dodavatel povinen zajistit zástupce této kontaktní osoby při zachování uvedeného spojení a bez zbytečného odkladu o této skutečnosti informovat objednatele.
5. Dodavatel je při plnění dílčích objednávek povinen postupovat s odbornou péčí a řídit se pokyny objednatele. Dodavatel odpovídá za řádné plnění v souladu s touto smlouvou a obecně závaznými právními předpisy, jakož i za to, že nebudou dotčena práva a oprávněné zájmy třetích osob, včetně práv autorských a průmyslových.
6. Dodavatel nese odpovědnost za řádné plnění této smlouvy i v případě, že bude plnit dílčí objednávky prostřednictvím třetí osoby.
7. Dodavatel není oprávněn bez předchozího písemného souhlasu objednatele použít údaj o spolupráci s ním, a to jako referenci nebo prezentaci v jakékoli podobě či souvislosti.
8. Dodavatel se zavazuje poskytovat objednateli po celou dobu trvání smlouvy bezplatně poradenský servis na profesionální úrovni, což zahrnuje zejména informační servis o stavu objednávky, poradenství, spolupráci a konzultační činnost při sestavování a zadávání dílčích objednávek.
9. Dodavatel se zavazuje pravidelně vždy ke konci kalendářního měsíce informovat formou e-mailu objednatele o stavu čerpání finančních prostředků, přičemž dodavatel je zejména povinen uvést kolik Kč bez DPH bylo celkem od účinnosti této smlouvy již vyčerpáno. Rovněž je dodavatel povinen na vyžádání zaslat objednateli přehled počtu shlednutích objednaného plnění dle konkrétní dílčí objednávky.
10. Zjistí-li některá ze smluvních stran překážky při plnění předmětu této smlouvy, které znemožňují jeho řádnou realizaci, je povinna to oznámit bez zbytečného odkladu druhé smluvní straně, se kterou se dohodne na odstranění těchto překážek.

Čl. VII.

Sankční ustanovení

1. Za porušení povinnosti mlčenlivosti specifikované v čl. VI. odst. 1. této smlouvy je dodavatel povinen uhradit objednateli smluvní pokutu ve výši 10.000,- Kč (slovy: desettisíckorunčeských), a to za každý jednotlivý případ porušení povinnosti. Porušení povinnosti mlčenlivosti je považováno za podstatné porušení smluvních povinností.
2. Za porušení povinnosti součinnosti kontaktní osoby uvedené v čl. VI. odst. 4. této smlouvy je dodavatel povinen uhradit objednateli smluvní pokutu ve výši 1.000,- Kč (slovy: jedentisíckorunčeských), a to za každý jednotlivý případ porušení povinnosti.
3. V případě prodlení dodavatele s plněním, v případě neúplného zpracování dílčí objednávky, nebo v případě vadného plnění dílčí objednávky, má objednatel nárok na smluvní pokutu ve výši 2 %

z ceny dílčí objednávky, a to za každý byt i započatý den prodlení až do doby zjednání nápravy řádným splněním dílčí objednávky. Objednatel má v případě prodlení dodavatele dále nárok na náhradu účelně vynaložených nákladů, vzniklých mu prokazatelně v souvislosti s prodlením dodavatele.

4. V případě porušení povinnosti prokázání splnění dílčí objednávky uvedené v čl. II. odst. 12. této smlouvy je dodavatel povinen uhradit objednateli smluvní pokutu ve výši 10.000,- Kč (slovy: desettisícikorunčeských), a to za každý jednotlivý případ porušení povinnosti. Porušení povinnosti prokázání splnění dílčí objednávky je považováno za podstatné porušení smluvních povinností.
5. V případě prodlení objednatele s úhradou fakturované částky má dodavatel nárok na úrok z prodlení v zákonné výši.
6. Objednatel je oprávněn započíst smluvní sankce na splatnou část ceny za plnění poskytnuté dle této smlouvy.
7. Zaplacením smluvních sankcí není dotčen nárok smluvních stran na náhradu škody, která vznikla porušením této smlouvy ani povinnost dodavatele dále řádně plnit předmět této smlouvy.

Čl. VIII.

Odpovědnost za vady

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

Čl. IX.

Ukončení smlouvy

1. Tato smlouva může zaniknout:
 - a. písemnou dohodou smluvních stran;
 - b. písemnou výpovědí smlouvy;
 - c. písemným odstoupením od této smlouvy v případě podstatného porušení povinností z této smlouvy či dílčí objednávky některou ze smluvních stran.
2. Obě smluvní strany mohou tuto smlouvu vypovědět i bez udání důvodu. Výpovědní lhůta činí 1 měsíc a počíná běžet prvním dnem měsíce následujícího po měsíci, v němž byla písemná výpověď doručena druhé smluvní straně.

3. Podstatným porušením povinností se rozumí opakované neplnění smlouvy nebo dílčí objednávky dodavatelem v požadovaném termínu či kvalitě, odchýlně od požadavků stanovených v objednávce, porušení povinnosti prokázání splnění dílčí objednávky specifikované v čl. II. odst. 12. této smlouvy, nezaplacení splatného závazku objednatele i přes výzvu dodavatele, nebo porušení povinnosti mlčenlivosti specifikované v čl. VI odst. 1. této smlouvy.
4. Odstoupení od smlouvy je účinné dnem, kdy bylo písemné oznámení o odstoupení doručeno druhé smluvní straně.
5. Odstoupením od smlouvy nejsou dotčena práva smluvních stran na úhradu splatné smluvní sankce, úroků z prodlení a náhradu škody.

Čl. X.

Závěrečná ustanovení

1. Dodavatel je podle ustanovení § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů (zákon o finanční kontrole), ve znění pozdějších předpisů, osobou povinnou spolupůsobit při výkonu finanční kontroly prováděné v souvislosti s úhradou zboží nebo služeb z veřejných výdajů.
2. Dodavatel podpisem smlouvy výslovně souhlasí s uveřejněním celého znění této smlouvy a dílčích objednávek z této smlouvy, a to s ohledem na zákonnou povinnost uveřejnění smlouvy prostřednictvím registru smluv. Pro případ pochybností smluvní strany shodně prohlašují, že tato smlouva a dílčí objednávky neobsahují obchodní tajemství, utajované informace či další údaje, které nemohou být uveřejněny prostřednictvím registru smluv.
3. Smluvní strany se dohodly, že splnění zákonné povinnosti uveřejnění smlouvy a dílčích objednávek prostřednictvím registru smluv zajistí objednatel, přičemž v případě jeho prodlení s uveřejněním smlouvy či dílčí objednávky zajistí tuto povinnost nejdéle do 30 dnů ode dne uzavření smlouvy či dílčí objednávky poskytovatel.
4. Obě smluvní strany berou na vědomí, že objednatel je oprávněn scan podepsané smlouvy v elektronické podobě v souladu se svými zákonnými povinnostmi uveřejnit, a to bez časového omezení.
5. Dodavatel bere na vědomí, že jeho osobní údaje specifikované v záhlaví této smlouvy jsou ze strany objednatele zpracovávány v souvislosti s plněním povinností dle této smlouvy a v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 obecného nařízení o ochraně osobních údajů, což je ze strany objednatele specifikováno v dokumentech Zásady zpracování osobních údajů a Oznámení o zpracování osobních údajů dostupných na webových stránkách objednatele (www.dzs.cz).
6. Veškeré právní vztahy touto smlouvou výslovně neupravené se řídí občanským zákoníkem.
7. Smluvní strany se zavazují, že v případě sporů o obsah a plnění této smlouvy či dílčích objednávek vynaloží veškeré úsilí, které lze spravedlivě požadovat, k tomu, aby tyto spory byly vyřešeny smírnou cestou, zejména aby byly odstraněny okolnosti vedoucí ke vzniku práva od této smlouvy odstoupit nebo způsobující její neplatnost. Pokud by se v důsledku změny právních předpisů nebo jiných důvodů stala některá ujednání této smlouvy neplatnými nebo neúčinnými, budou tato ustanovení uvedena do souladu s právními normami a smluvní strany prohlašují, že tato smlouva je ve zbývajících ustanoveních platná, neodporuje-li to jejímu účelu nebo nejedná-li se o ustanovení, která oddělit nelze.

8. Obě smluvní strany sjednávají, že v případě sporu vzniklého při plnění, nebo v souvislosti s touto smlouvou, jsou příslušné k jeho řešení obecné soudy České republiky.
9. Jakékoliv změny či doplňky této smlouvy je možné činit pouze formou písemných vzestupně číslovaných dodatků odsouhlasených oběma smluvními stranami.
10. Tato smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech s platností originálu, z nichž jeden obdrží objednatel a jeden dodavatel.
11. Tato smlouva nabývá platnosti dnem podpisu obou smluvních stran a účinnosti dnem uveřejnění v registru smluv.
12. Smluvní strany prohlašují, že tato smlouva byla sepsána podle jejich pravé a svobodné vůle, že si smlouvu přečetly, s jejím obsahem souhlasí a na důkaz toho připojují vlastnoruční podpisy.

Přílohy:

Příloha č. 1 – Specifikace předmětu plnění k veřejné zakázce

Příloha č. 2 – Modelový položkový rozpočet

Příloha č. 3 – Definice SPIR

V Praze dne

V Praze dne

Ing. Roman Heřman
Jednatel REMMARK, a.s.
dodavatel

Ing. Dana Petrova
ředitelka DZS
objednatel

Příloha č. 1

Specifikace předmětu plnění k veřejné zakázce

(zpracováno ve spolupráci s konzultantem Janem Vávrou)

„Zajištění informovanosti veřejnosti prostřednictvím elektronických a outdoorových médií“

Veškeré podklady pro níže uvedené požadované reklamní formáty budou dodány zadavatelem, nebudou tedy součástí nabídkové ceny účastníka a nebudou předmětem plnění této veřejné zakázky.

1. Požadavky na elektronická média

A. Reklamní formát: Pre roll videoreklama 10 sec

Popis:

Pre roll videoreklama bude vysílána na zpravodajských webech dle definice SPIR viz Příloha č. 6 (dále jen „SPIR“) (sekce Domácí Zpravodajství), které mají návštěvnost min. 1.000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (údaje rozhodné pro stanovení nabídkové ceny: www.netmonitor.cz, květen 2018), tj. seznamzpravy.cz, novinky.cz, idnes.cz, aktualne.cz, eurozpravy.cz, denik.cz, reflex.cz, info.cz, nova.cz, echo24.cz, lidovky.cz.

Zadavatel v objednávce vždy konkretizuje, na kterých webech bude pre roll videoreklama vysílána, přičemž maximální podíl zobrazení na jednom webu bude 35 %.

Jednotkové množství (minimální množství v dílčí objednávce): 1.000.000 zobrazení

B. Reklamní formát: Bannery o velikosti min. 60.000 px (rozměr rozhodný pro stanovení nabídkové ceny je 300x250)

Popis:

Banner bude umístěn na zpravodajských webech dle definice SPIR (sekce Domácí Zpravodajství), které mají návštěvnost min. 1.000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (údaje rozhodné pro stanovení nabídkové ceny: www.netmonitor.cz, květen 2018), tj. seznamzpravy.cz, novinky.cz, idnes.cz, aktualne.cz, eurozpravy.cz, denik.cz, reflex.cz, info.cz, nova.cz, echo24.cz, lidovky.cz.

Zadavatel v objednávce vždy konkretizuje, na kterých webech bude banner umístěn, přičemž maximální podíl jednoho webu bude 35 %.

Jednotkové množství (minimální množství v dílčí objednávce): 1.000.000 zobrazení

C. Reklamní formát: Komerční článek

Popis:

Komerční článek bude umístěn na zpravodajské weby dle definice SPIR (sekce Domácí Zpravodajství), které mají návštěvnost min. 1.000.000 unikátních návštěvníků měsíčně (údaje rozhodné pro stanovení nabídkové ceny: www.netmonitor.cz, květen 2018), tj. seznamzpravy.cz, novinky.cz, idnes.cz, aktualne.cz, eurozpravy.cz, denik.cz, reflex.cz, info.cz, nova.cz, echo24.cz, lidovky.cz.

Zadavatel v objednávce vždy konkretizuje, na kterých webech bude komerční článek umístěn, přičemž maximální podíl jednoho webu bude 35 %.

Na požadované weby budou umístěny články o rozsahu minimálně 1500 znaků, k tomu navíc nadpis a perex. Komerční článek bude vždy obsahovat i logolink zadavatele.

Jednotkové množství (minimální množství v dílčí objednávce): 10 komerčních článků / sdělení

Příloha č. 1

D. Reklamní formát: RTB, bannery o velikosti min 60.000 px (rozměr rozhodný pro stanovení nabídkové ceny je 300x250)

Popis:

Real Time Bidding systémy

- návštěvnost min. 100.000 unikátních návštěvníků měsíčně (údaje rozhodné pro stanovení nabídkové ceny: www.netmonitor.cz, květen 2018),
- cílení dle věkové skupiny 17 - 24 let (CPEx - Czech publisher exchange).

Jednotkové množství (minimální množství v dílčí objednávce): 1.000.000 zobrazení

E. Reklamní formát: Pre roll videoreklama 10 sec

Popis:

Pre roll videoreklama bude vysílána na sociální síti youtube se zacílením na studenty SOŠ, SŠ a VŠ.

Jednotkové množství (minimální množství v dílčí objednávce): 1.000.000 zobrazení

F. Reklamní formát: Banner rotující o velikosti min. 100.000 px (rozměr rozhodný pro stanovení nabídkové ceny je u sítě facebook cca 1080x1080, u sítě instagram cca 1200x628)

Popis:

Banner bude umístěn na sociální síti facebook a instagram, přičemž proklik bude na microsite projektu se zacílením na studenty SOŠ, SŠ a VŠ.

Jednotkové množství (minimální množství v dílčí objednávce): 1.000.000 zobrazení

G. Reklamní formát: Promovaný post

Popis:

Promovaný post bude umístěn na sociální síti facebook a instagram, přičemž proklik bude na microsite projektu se zacílením na studenty SOŠ, SŠ a VŠ.

Jednotkové množství (minimální množství v dílčí objednávce): 1.000.000 zobrazení

H. Reklamní formát: PPC

Popis:

PPC systémy (Sklik a AdWords) - klíčová slova dle specifikace konkrétního projektu nebo retargeting.

Jednotkové množství (minimální množství v dílčí objednávce): 10.000 prokliků

Příloha č. 1

2. Požadavky na outdoorová média

I. Reklamní formát: Video spot o stopáži 30 sec.

Popis:

Multikina pro promítání video spotu bude zadavatel vybírat z níže uvedených měst, ve kterých se nachází veřejná vysoká škola: Praha, Brno, České Budějovice, Ostrava, Opava, Olomouc, Plzeň, Hradec Králové, Zlín, Jihlava, Pardubice, Liberec a Ústí nad Labem.

Zadavatel vždy vybere nejméně 5 multikin, přičemž ve výběru bude vždy zastoupena Praha s minimálním počtem 3500 zhlédnutí. Zbývajících 6500 zhlédnutí bude rovnoměrně rozděleno mezi ostatní vybraná multikina.

Video spot bude ve vybraných multikinech promítán v zadavatelem určených dnech nejdříve od 16 hod. a nejdéle od 22 hod.

Jednotkové množství (minimální množství v dílčí objednávce): 10.000 zhlédnutí

J. Reklamní formát: CLV (celoplošné podsvícené plakáty, statické nebo dynamické) o rozměru min 1,2 m²

Popis:

Zadavatel bude objednávat CLV v následujících městech: Praha, Brno, České Budějovice, Ostrava, Opava, Olomouc, Plzeň, Hradec Králové, Zlín, Jihlava, Pardubice, Liberec, Ústí nad Labem.

Z objednaných 100 ploch bude vždy 35 ploch umístěno v Praze a zbývajících 65 ploch bude rovnoměrně rozloženo mezi zbývající města.

Konkrétní místa, kde bude CLV umístěn, uvede zadavatel v objednávce, nicméně zadavatel bude při objednávání preferovat místa v blízkosti VŠ, MHD, na nádražích a v obchodních centrech, to vše ve výše uvedených městech.

CLV bude pronajat minimálně na jeden kalendářní měsíc.

Součástí plnění bude vždy instalace a deinstalace CLV.

Jednotkové množství (minimální množství v dílčí objednávce): 50 ploch

K. Reklamní formát: Rámečky o rozměru 49x49 cm

Popis:

Rámečky budou umístěny v příměstské vlakové dopravě a MHD ve městech, kde sídlí veřejná vysoká škola (Praha, Brno, České Budějovice, Ostrava, Opava, Olomouc, Plzeň, Hradec Králové, Zlín, Jihlava, Pardubice, Liberec, Ústí nad Labem).

Z objednaných 100 rámečků bude vždy umístěno 35 rámečků v Praze a zbývajících 65 rámečků bude rovnoměrně rozloženo mezi všechna ostatní města tak, aby všechna města byla zastoupena.

Neurčí-li zadavatel v objednávce jinak, platí, že vždy bude umístěn 1 rámeček na 1 vozidlo.

Zadavatel bude při objednávání využívat stávající rámečky, kterými dodavatel disponuje.

Zadavatel bude při objednávání preferovat v případě MHD, a pokud to bude možné předem určit, stanice/linky vedoucí v blízkosti veřejné vysoké školy.

Rámečky budou pronajaty minimálně na jeden kalendářní měsíc.

Součástí plnění bude vždy instalace a deinstalace obsahu rámečků.

Příloha č. 1

Jednotkové množství (minimální množství v dílčí objednávce): 100 ploch

L. Reklamní formát: Rámečky B1

Popis:

Rámečky budou umístěny v síti ploch podél eskalátorů ve stanicích metra v Praze o rozsahu minimálně 50 ploch.

Zadavatel bude při objednávání preferovat, a pokud to bude možné předem určit, přestupní stanice Muzeum, Můstek, Florenc, dále stanice Dejvická a Petřiny.

Síť bude pronajata na jeden kalendářní měsíc.

Součástí plnění bude vždy instalace a deinstalace obsahu rámečků.

Jednotkové množství (minimální množství v dílčí objednávce): 1 síť

M. Reklamní formát: Rámečky B1

Popis:

Rámečky budou umístěny v areálu veřejných vysokých a středních škol, vysokoškolských kolejí, veřejných knihoven a studentských klubů, přičemž všechny plochy budou ve městech, kde sídlí veřejné vysoké školy: Praha, Brno, České Budějovice, Ostrava, Opava, Olomouc, Plzeň, Hradec Králové, Zlín, Jihlava, Pardubice, Liberec a Ústí nad Labem.

Z objednaných 100 rámečků bude vždy umístěno 35 rámečků v Praze a zbytek bude rovnoměrně rozložen do dalších měst tak, aby všechna města byla zastoupena.

Rámečky budou pronajaty minimálně na jeden kalendářní měsíc.

Součástí plnění bude vždy instalace a deinstalace obsahu rámečků.

Jednotkové množství (minimální množství v dílčí objednávce): 200 ploch



Zajištění informovanosti veřejnosti prostřednictvím elektronických a outdoorových médií

Nabídka poskytovatele - název:	Remmark a.s.
Nabídka poskytovatele - IČO:	25652869

Reklamní formát elektronických a outdoorových médií podle Přílohy č. 1	Předpokládané množství (minimální množství v dílčí objednávce)	Cena za množství dle sloupce "Předpokládané množství" bez DPH	DPH samostatně	Cena celkem včetně DPH
A	1.000.000 zobrazení	200 000,00 Kč	42 000,00 Kč	242 000,00 Kč
B	1.000.000 zobrazení	60 000,00 Kč	12 600,00 Kč	72 600,00 Kč
C	10 komerčních článků / sdělení	120 000,00 Kč	25 200,00 Kč	145 200,00 Kč
D	1.000.000 zobrazení	40 000,00 Kč	8 400,00 Kč	48 400,00 Kč
E	1.000.000 zobrazení	50 000,00 Kč	10 500,00 Kč	60 500,00 Kč
F	1.000.000 zobrazení	40 000,00 Kč	8 400,00 Kč	48 400,00 Kč
G	1.000.000 zobrazení	30 000,00 Kč	6 300,00 Kč	36 300,00 Kč
H	10.000 prokliků	55 000,00 Kč	11 550,00 Kč	66 550,00 Kč
I	10.000 zhlédnutí	55 000,00 Kč	11 550,00 Kč	66 550,00 Kč
J	50 ploch	40 000,00 Kč	8 400,00 Kč	48 400,00 Kč
K	100 ploch	95 000,00 Kč	19 950,00 Kč	114 950,00 Kč
L	1 síť	115 000,00 Kč	24 150,00 Kč	139 150,00 Kč
M	200 ploch	180 000,00 Kč	37 800,00 Kč	217 800,00 Kč

Cena celkem v Kč bez DPH	1 080 000,00 Kč
DPH:	226 800,00 Kč
Cena celkem v Kč vč. DPH	1 306 800,00 Kč

SPIR Standardy online reklamy

listopad 2015

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

Standardy základních reklamních formátů

I. Doporučené reklamní formáty

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

II. Všechny reklamní formáty

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

Poznámky:

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

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

Počítání datové velikosti souboru

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

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

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

Sdílené knihovny

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

Počet požadavků na soubory

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

III. Typy reklamních formátů

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

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

Poznámky:

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

IV. Standardy textové reklamy

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

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

V. Standardy video reklamy

Standard	Doporučení
Umístění	Možné umístění reklamy (dle specifikací provozovatele): <ul style="list-style-type: none"> - Pre roll = před zhlédnutí vyžádaného obsahu - Mid Roll = během zhlédnutí vyžádaného obsahu - Post Roll = po zhlédnutí vyžádaného obsahu Vyžádaný obsah může obsahovat streaming video, animace a hry nebo jiné interaktivní prvky
Velikost panelu	Doporučené minimum je 300x225
Poměr stran	4:3 (např. 400x300) nebo 16:9 (např. 720x480)
Bit Rate	Doporučené minimum je 200Kbps, zvuk mono 48kbit
Délka spotu	Pre&Mid Roll = doporučená délka 10sec Post Roll = limit není stanoven
Omezení zobrazení	Stanovuje provozovatel

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

Definice:

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

Umístění:

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

Velikost panelu:

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

Interaktivita Video reklamy:

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

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

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

VI. Standardy pro HTML5 formát

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

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

VII. Obecná pravidla pro umístění reklam ve stránce

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