



MASARYKOVA
UNIVERZITA

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
Kontaktní osoba: XXXXXXXXXXXX, tel. č.: XXXXXXXXXXXXXX, e-mail: XXXXXXXXXXXXXXXX

(dále také jen „Objednatel“)

Zhotovitel

Obchodní firma/název/jméno: **AETNA, spol. s r.o.**
Sídlo: Hlinky 162/92, Staré Brno, 603 00 Brno
IČ: 49969757
DIČ: CZ49969757
Zastoupen: Pavlem Doležalem, jednatelem
Zápis v obchodním rejstříku: C 13488 vedená u Krajského soudu v Brně
Bankovní spojení: XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX,
XX
Korespondenční adresa: Hlinky 162/92, Staré Brno, 603 00 Brno
Kontaktní osoba: XXXXXXXXXXXX, tel. č.: XXXXXXXXXXXXXX, e-mail: XXXXXXXXXXXXXXXX

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

Objednatel, jakožto zadavatel veřejné zakázky s názvem **“Komunikační kampaň“** zadávané ve výběrovém řízení mimo režim zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů, 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 dodávka komunikační kampaně pro Masarykovu univerzitu k příležitosti oslav 100. výročí založení Masarykovy univerzity – kreativní návrh, realizace aktivity a vyhodnocení, včetně nákupu mediálního prostoru Zhotovitelem dle požadavků Objednatele.
- 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) Strategickým záměrem realizace komunikační aktivity je využití 100. výročí založení Masarykovy univerzity jako marketingové příležitosti pro ovlivnění brand positioningu a posílení brand awareness v postojích veřejnosti (v souvislosti s nedávnou změnou vizuální identity univerzity) na straně jedné, a posílení sounáležitosti a identifikace interních cílových skupin s institucí na straně druhé.
- I. 4) Účel veřejné zakázky spočívá ve vytvoření a realizaci komplexní komunikační aktivity, jejíž dlouhodobé cíle zmíněné výše, doplňuje krátkodobý cíl v podobě aktivace členů cílových skupin k návštěvě eventů v rámci oslav 100. výročí založení Masarykovy univerzity.
- I. 5) Bližší specifikace Díla je uvedena v příloze č. 1 Smlouvy a v zadávacích podmínkách k Veřejné zakázce s názvem Komunikační kampaň, které jsou k dispozici na adrese: <https://zakazky.muni.cz/vz00005160> Podkladem pro realizaci Díla je Návrh řešení, který tvoří přílohu č. 2 Smlouvy.

II. Podmínky plnění předmětu Smlouvy

- II. 1) Dílo je provedeno, je-li dokončeno a předáno.
- II. 2) Závazek Zhotovitele provést Dílo zahrnuje zejména:
 - vývoj a realizace kreativního řešení na základě schválené komunikační strategie,
 - realizace kampaně v offline prostředí včetně plánování a nákupu offline reklamního prostoru,
 - realizace kampaně v digitálním prostředí včetně plánování a nákupu online reklamního prostoru.
- II. 3) Produkce eventů a dílčích offline propagačních materiálů bude provedena Objednatelem.
- II. 4) **Doba provádění Díla**
 - II. 4) a) Zhotovitel zahájí provádění Díla ihned, jakmile bude Smlouva účinná.
 - II. 4) b) Hlavní komunikační období bude probíhat: 1. 1. 2019 – 16. 6. 2019.
 - II. 4) c) Zhotovitel dodá Objednateli závěrečnou zprávu obsahující vyhodnocení celé komunikační aktivity nejpozději do 16. 7. 2019.
- II. 5) **Harmonogram**
 - II. 5) a) Smluvní strany si sjednají bezodkladně, nejpozději však do 5 pracovních dnů ode dne účinnosti Smlouvy, závaznou podobu realizačního harmonogramu provádění Díla (*dále jen „Harmonogram“*), jehož návrh Zhotovitel předložil v ověřovací fázi v průběhu výběrového řízení.
 - II. 5) b) Zhotovitel se zavazuje postupovat při provádění Díla v souladu s Harmonogramem, nebude-li Smluvními stranami dohodnuto jinak.

- II. 5) c) Zhotovitel je povinen Harmonogram pravidelně vyhodnocovat, vyhodnocení předkládat jednou měsíčně Objednateli, nebude-li mezi Objednatel a Zhotovitelem dohodnuto jinak, a navrhovat opatření při zjištění odchylek průběhu provádění Díla od Harmonogramu.
- II. 5) d) Zhotovitel je povinen Harmonogram průběžně aktualizovat zejména v návaznosti na průběh provádění Díla či pokyny Objednatele.
- II. 6) Zhotovitel je povinen předložit veškeré připravené podklady a výstupy pro Dílo Objednateli ke schválení. Objednatel předložené materiály schválí ve lhůtě pěti pracovních dnů.
- II. 7) **Realizační tým**
- II. 7) a) Na realizaci díla se budou podílet mimo jiné následující osoby na uvedených pozicích:
- XXXXXXXXXXXX - Jméno a příjmení / e-mail / tel. č.: XXXXXXXXXXXX, XXXXXXXXXXXX, XXXXXXXXXXXX
- XXXXXXXXXXXX - Jméno a příjmení / e-mail / tel. č.: XXXXXXXXXXXX, XXXXXXXXXXXX, XXXXXXXXXXXX
- II. 7) b) Základní popis činnosti osob uvedených na těchto pozicích je uveden v zadávacích podmínkách k Veřejné zakázce s názvem Komunikační kampaň, které jsou k dispozici na adrese: <https://zakazky.muni.cz/vz00005160>
- II. 7) c) Dílo lze provádět jen prostřednictvím osob, které splňují kvalifikační předpoklady Veřejné zakázky.
- II. 7) d) Změna člena Realizačního týmu je možná jen se souhlasem Objednatele.
- II. 7) e) Pokud byli členové Realizačního týmu rovněž předmětem hodnocení, pak se pro případ jejich 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 ust. III. 4) b) odst. 3. této Smlouvy.

III. Cena Díla a platební podmínky

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

Položka	v Kč bez DPH
Kreativní návrh a ideové řešení	40 000,- Kč
Realizace	800 000,- Kč
Nákup médií (reklamního prostoru)	1 000 000,- Kč
Klientský servis	90 000,- Kč
Celkem Kč bez DPH	1 930 000,- Kč

- 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) Cena Díla je cenou nejvýše přípustnou. 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 uhrazena na základě řádně vystavených daňových dokladů (*dále jen „Faktury“*).

III. 4) b) Dohodnutá cena Díla bude Zhotoviteli zaplacená ve třech etapách:

1. Záloha ve výši 40 % z celkové ceny díla bude uhrazena na základě zálohové faktury vystavené Zhotovitelem poté, jakmile Smlouva nabyde účinnosti. Po obdržení zálohy vystaví Zhotovitel daňový doklad na přijatou platbu.
2. Záloha ve výši 40 % z celkové ceny díla bude uhrazena na základě zálohové faktury vystavené Zhotovitelem po zahájení hlavního komunikačního období (1. 1. 2019). Po obdržení zálohy vystaví Zhotovitel daňový doklad na přijatou platbu.
3. Doplatek ve výši 20 % z celkové ceny díla bude hrazen na základě faktury vystavené po dodání závěrečné zprávy obsahující vyhodnocení celé komunikační aktivity.

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

III. 4) d) Cena Díla bude Objednatelem uhrazena 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. Peněžité 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 smlouvené 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 v realizačním Harmonogramu se Zhotovitel zavazuje Objednateli zaplatit za každý započatý den prodlení smluvní pokutu ve výši 0,1 % z ceny Díla bez DPH, celkem však nejvýše 5 % z ceny Díla bez DPH.
- IV. 2) 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. 3) 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. 4) Smluvní pokuty se stávají splatnými dnem následujícím po dni, ve kterém na ně vzniklo právo.

V. Závěrečná ujednání

V. 1) Uzavření, uveřejnění a účinnost Smlouvy

- V. 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.
- V. 1) b) Zhotovitel se zavazuje strpět uveřejnění kopie Smlouvy ve znění, v jakém byla uzavřena, a to včetně případných dodatků.
- V. 1) c) Smlouva nabývá účinnosti dnem uveřejnění.

V. 2) Mlčenlivost

- V. 2) a) 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.

- V. 3) 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.

- V. 4) 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.
- V. 5) 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.
- V. 6) 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.
- V. 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.
- V. 8) Smlouva je vyhotovena ve 4 originálech. Každá Smluvní strana obdrží po 2 z nich.
- V. 9) Smluvní strany potvrzují, že si Smlouvu před jejím podpisem přečetly a s jejím obsahem souhlasí. Na důkaz toho připojují své podpisy.

V Brně dne 08.11.2018

V Brně dne 06.11.2018

.....
Mgr. Marta Valešová, MBA,

kvestorka,
za Objednatele

.....
Pavel Doležal,

jednatel,
za Zhotovitele

Popis předmětu veřejné zakázky

Předmět veřejné zakázky – specifikace

Předmětem veřejné zakázky je návrh strategicko-kreativní komunikační kampaně k příležitosti oslav 100. výročí založení Masarykovy univerzity včetně její realizace.

Specifikace předmětu plnění

Předmětem plnění je dodávka a realizace komplexní komunikační aktivity včetně nákupu offline i online reklamního prostoru v médiích. Předmět plnění je dále specifikován v tomto rozsahu:

- vývoj a rozpracování komunikační aktivity na základě schválené komunikační strategie
- realizace kampaně v offline prostředí
 - plánování a nákup offline reklamního prostoru
 - zajištění offline reklamy a tištěných materiálů (návrh, výroba, distribuce)
- realizace kampaně v digitálním prostředí
 - plánování a nákup online reklamního prostoru
 - kompletní zajištění online reklamy (návrh, výroba, distribuce)
 - tvorba komunikačních plánů a obsahové strategie pro sociální sítě
 - správa sociálních sítí v rámci placeného obsahu
 - tvorba komunikačních plánů a obsahové strategie pro vnitřní komunikační nástroje (newslettery, pozvánky, Outlook, Yammer, Informační systém...)
 - webová grafika pro wireframe webu zhotoveného Zadavatelem
- tvorba storyboardů pro televizní a rozhlasové spoty včetně produkčního zajištění

Součástí plnění je odevzdání Závěrečné zprávy komunikační kampaně Zhotovitelem. Vyhodnocení komunikační kampaně zahrnuje tyto hlavní části:

- manažerské shrnutí
- podrobný report z průběhu realizace kampaně
- analýza realizované kampaně
 - plnění časového harmonogramu
 - 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 hlavními mediálními partnery (Česká televize, Český rozhlas, VLM)
- kompletní produkční zajištění všech eventů (včetně video a foto dokumentace)
- kompletní realizace speciálního tištěného časopisu (sazba, tisk a distribuce)
- návrh wireframe a správa obsahu webové prezentace www.muni100.cz (microsite)
- správa sociálních sítí v rámci organického obsahu
- správa vnitřních komunikačních nástrojů

Předmět veřejné zakázky - vstupy

A/ Výchozí situace

Masarykova univerzita byla založena ke dni 28. ledna 1919 jako druhá česká univerzita. Boj o její založení v Brně byl ve druhé polovině 19. století veden motivy souvisejícími s emancipací české společnosti a úsilím o zlepšování kvality výuky a výzkumu vytvořením konkurenčního národního centra, které by oponovalo „starší sestře pražské“.

Demokratické principy a soutěživost či jistá sportovní dravost jsou charakteristickými rysy historie univerzity, které jsou platné i pro současnost a budoucnost Masarykovy univerzity. Klíčové sdělení oslav 100. výročí založení univerzity¹ a její vize do dalších sta let je úcta k tradici, současně však neustálý pohled k budoucnosti s odvahou přijímat výzvy a být iniciátorem dění.

B/ Hlavní důvod pro komunikační aktivitu (strategický záměr)

Hlavním důvodem pro realizaci komunikační aktivity je využití 100. výročí založení Masarykovy univerzity jako marketingové příležitosti pro:

- ovlivnění brand positioningu a posílení brand awareness v souvislosti s nedávným rebrandingem značky (změna vizuální identity instituce) u cílové skupiny veřejnost

Naplňování poslání a vize Masarykovy univerzity vychází ze tří strategických oblastí: vzdělávání, výzkum a společenská odpovědnost. Z pohledu společenské odpovědnosti je vizí Masarykovy univerzity posílení její společenské relevance. S pomocí stého výročí chceme posílit obraz Masarykovy univerzity coby aktivního účastníka života v regionu, strategického partnera a otevřené, inspirující komunity se silným hlasem.

- posílení sounáležitosti a identifikace interních cílových skupin s institucí a formování univerzitní komunity

Masarykova univerzita si uvědomuje, že její působení ve společnosti musí být postaveno na budování vnitřní kultury a na posilování integrity všech jedinců s institucí. Sté výročí založení chápeme jako příležitost, která má potenciál překlenout přirozené bariéry při formování integrity a uvědomování si společných cílů, jež vznikají kvůli složité univerzitní struktuře pracovišť s vysokou autonomií a odlišnými zájmy.

C/ S kým komunikujeme

Komunikační kampaní k příležitosti oslav 100. výročí založení Masarykovy univerzity se chceme obracet ke dvěma odlišným cílovým skupinám:

- široká veřejnost (zahrnující potenciální uchazeče o studium)
- univerzitní komunita, dále dělená na podskupiny:
 - absolvent
 - zaměstnanec
 - student

Specifičnost těchto cílových skupin předurčuje potřebu vytvoření několika kontinuálně probíhajících komunikačních aktivit, které bude propojovat společná ideová platforma celé komunikace.

¹ Jedná se o výročí 100 let od založení Masarykovy univerzity, nikoli sto let existence univerzity. Během nacistické okupace byla Masarykova univerzita na šest let uzavřena.

D/ Kam se chceme dostat (cíle projektu)

Z výše uvedeného vyplývá, že celá komunikační aktivita se bude odehrávat ve dvou liniích:

- brand kampaň
- aktivační kampaň

K dlouhodobým cílům projektu patří výše zmíněné:

- ovlivnění brand positioningu
- posílení sounáležitosti a identifikace s institucí

Ke krátkodobým cílům patří:

- aktivace členů cílových skupin k návštěvě eventů v rámci oslav 100. výročí

E/ Jak budeme posuzovat úspěch kampaně

K měřitelným cílům či indikátorům úspěchu komunikační aktivity k příležitosti oslav 100. výročí Masarykovy univerzity řadíme:

- návštěvnost eventů v rámci jednotlivých cílových skupin:

univerzitní hokejový duel Česko - Slovensko

- student MUNI: 5 000 osob
- veřejnost: 2 000 osob

univerzitní festival:

- absolvent: 4 000 osob (z toho z registrace 3 000 osob)
- zaměstnanec: 3 000 osob (z toho z registrace 2 000 osob)
- student: 2 000 osob (z toho z registrace 1 500 osob)
- veřejnost: 6 000 osob (z toho z registrace 4 000 osob)

- dosah kampaně v digitálním prostředí
- počet nově registrovaných osob v síti absolventů univerzity
- zvýšení obratu univerzitního e-shopu v období leden – červen 2019
- ukazatele povědomí cílových skupin o kampani vyplývající z průzkumů
- ukazatele spokojenosti a sounáležitosti s univerzitou vyplývající z univerzitních průzkumů