



ROP
Jihovýchod



EVROPSKÁ UNIE

Kraj Vysočina

Smlouva o dílo

1.

Smluvní strany

Tato smlouva o dílo (dále jen „Smlouva“) se uzavírá níže uvedeného dne, měsíce a roku mezi těmito smluvními stranami:

EDEN CENTRE, s.r.o.

Se sídlem: Příční 405, 59315 Bystřice nad Pernštejnem

IČ: 29366313

DIČ: CZ29366313

Zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Brně, oddíl C, vložka 75763

Zastoupená: Ing. Michalem Burianem, PhD, jednatelem

(dále jen „Objednatel“) na straně jedné

a

DRING Consulting s.r.o.

Se sídlem: Olomoucká 80/797, 618 00 Brno

IČ: 26115760

DIČ: CZ26115760

Zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Brně, oddíl C vložka 45345

Bankovní spojení: 277499160207/0100

zastoupená: Ing. Šárkou Hadererovou, ředitelkou společnosti

(dále jen „Dodavatel“) na straně druhé,

společně také jako „Smluvní strany“,

a to dle ust. § 2586 a násl. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění (dále jen „občanský zákoník“).

Výše uvedené Smluvní strany se dohodly na následujícím znění:

2.

Základní ustanovení

- 2.1. Smluvní strany prohlašují, že údaje uvedené v čl. I. smlouvy a taktéž oprávnění k podnikání Dodavatele jsou v souladu s předmětem podnikání a dalšími údaji zapsanými v obchodním rejstříku v době uzavření smlouvy. Smluvní strany se zavazují, že změny dotčených údajů oznámí bez prodlení druhé Smluvní straně. Smluvní strany prohlašují, že osoby podepisující tuto smlouvu jsou k tomuto úkonu oprávněny.
- 2.2. Tato Smlouva je smlouvou bezprostředně navazuje veřejnou zakázku Propagace Centra zelených vědomostí, kterou zadal Objednatel ve zjednodušeném podlimitním řízení podle zákona č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, v platném znění. Veřejná zakázka je zadána Objednatelům v rámci realizace projektu reg. č. CZ.1.11/2.2.00/38.01600, který je spolufinancován ROP NUTS II Jihovýchod v režimu de minimis. Obsah práv a povinností vyplývajících Smluvním stranám ze smlouvy bude vykládán v souladu se zadávací dokumentací veřejné zakázky Propagace Centra zelených vědomostí a Metodickými pokyny ROP Jihovýchod.
- 2.3. Předmět této smlouvy je výlučně vázán na realizaci projektu a případné ukončení realizace projektu má vliv na tuto smlouvu.
- 2.4. Dodavatel prohlašuje, že je odborně způsobilý k zajištění předmětu smlouvy.
- 2.5. V případě nejasností nebo rozporu mezi dokumenty rozhoduje nejprve zadávací dokumentace veřejné zakázky, poté nabídka Dodavatele a nakonec tato Smlouva.

Předmět smlouvy

3.1. Dodavatel se zavazuje provést pro objednatele na svůj vlastní náklad a na vlastní nebezpečí následující služby:

1.a) Grafické podklady

Obsahem je dodávka výrobních dat pro tištěnou i elektronickou reklamu v podobě kompozitních pdf dat v příslušném rozlišení podle účelu, včetně 20 zdrojových fotografií v příslušném rozlišení a profesionální kvalitě včetně autorských práv. Objednatel si vyhrazuje právo konečného výběru použitých fotografií. Grafické podklady budou vycházet ze závazného grafického manuálu.

Konkrétně jde o výrobu následujících grafických podkladů:

- grafika pro videoklipy, 2 verze
- malý propagační leták, A6, oboustranný
- průvodce centrem, leták A4, oboustranný
- billboard, 1 verze, rozměr min. 510 x 240 cm
- bannery pro el. reklamu, 10 ks
- velký leták oboustranný, s perforací, A4, 3 druhy pro 3 akce
- minikuchařka, A4, jeden sklad (výsl. formát A5), 3 druhy pro 3 akce
- plakáty, A2, 3 druhy pro 3 akce
- minipozvánka, A6, oboustranná, 3 druhy pro 3 akce
- grafické podklady pro web
- grafické podklady pro polep auta
- grafické podklady pro drobnou merkantilní reklamu
- navigační bannery velkoplošné 8 ks, min. 1 x 3 m, max. 4 x 2 m

1.b) Celoplošné propagační videoklipy

Obsahem jsou dvě verze videoklipů (min. 10 - max.30 sekund, cca 3 minuty) s využitím v elektronických médiích (nižší rozlišení, primárně virální distribuce, delší verze) a v televizi (HD rozlišení, primárně distribuce prostřednictvím TV vysílání, kratší verze). Dodávka obsahuje scénář, výrobu, překlady a titulkování; z klipů budou v rámci jedné zakázky vygenerovány reklamní bannery (například animované gify) pro použití v internetových bannerových kampaních (nejméně 10 ks); obě verze budou provedeny primárně v češtině, delší videoklip bude opatřen titulkováním (jazykové verze EN, DE, FR, RUS, IT, ES); připouští se i řešení bez mluveného slova; klipy budou opatřeny vhodným hudebním doprovodem, autorská práva budou vypořádána; videoklipy musí ve své grafice respektovat přiměřeným způsobem závazný grafický manuál.

1.c) TV prezentace celoplošných propagačních videoklipů

Obsahem je návrh a realizace mediálního mixu, nákup reklamního prostoru, odvysílání klipů.

TV stanice	Název	Oslovovaná cílová skupina dle zaměření konkrétní stanice a programu	Vazba reklamy na programový blok/pořad	Počet opakování v Low Season /počet a název pořadu v případě „dalších prvků“	Počet opakování v High Season /počet a název pořadu v případě „dalších prvků“
Celoplošné "klasické"	Prima FTV	15+, programový blok 20:15-22:15 neděle: rodiny	18:55 – 20:15 nebo 20:15 – 22:15 neděle nebo 18:00 – 18:55 všední den	4x	4x
	ČT	15+, ženy		Dobré ráno, Sama doma, UVR, UVR+, Události	Dobré ráno, Sama doma, UVR, UVR+, Události
	Nova Group	15+		Snídaně s Novou,	Snídaně s Novou,

				Odpolední televizní noviny	Odpolední televizní noviny, Televizní noviny
Celoplošné webové	Stream.cz	Aktivní mladí 25-35 let, střední produktivní 40-60 let, rodiny s dětmi	Kategorie Zábava, Příběhy, Užitečné, pořady např.: Jídlo s.r.o., Fenoméni, Virály týdne, A dost!	25x	30x
Regionální webové JM kraj	Regionalnitel evize.cz, TVS, TVB1	15+, aktivní občan, rodina	Žurnál, Vlna z Brna, magazín Jihomoravské ho kraje, Jižní Morava, Brněnské oko	100x, 20x delší varianta, 5x beseda Rozhovor s..., reportáž v rámci zpravodajského bloku	200x, 40x delší varianta, Rozhovor s ..., 9x beseda Rozhovor s..., reportáže v rámci zpravodajského bloku
Regionální webové kraj Vysočina	Regionalnitel evize.cz, TVV, R1JIH, OIK TV, CMS TV	15+, aktivní občan, rodina, včetně zásahu Pardubického o kraje	Regionální zpravodajství, Zprávy regionu, Lidé a společnost	100x, 20x delší varianta, 5x beseda Na slovíčko, reportáž v rámci zpravodajského bloku	200x, 40x delší varianta, 9x beseda Na slovíčko, reportáže v rámci zpravodajského bloku
Další prvky	Městské informační kanály (10x, převážně regiony JMK, VY, PK)	15+, aktivní občané zajímající se o dění v regionu	Televizní smyčka, web	Dle individuálních možností kanálu, cca 50x rotace spotu či „plakátu“	Dle individuálních možností kanálu, cca 100x rotace spotu či „plakátu“

Dodavatel bude v průběhu plnění garantovat věrohodným způsobem skutečný počet odvysílání/zobrazení (například potvrzením příslušného média, resp. kopií vysílacího schématu příslušného videoklipu apod.). Počet požadovaných opakování je minimálně 4x na celoplošných „klasických“ stanicích kterékoliv ze tří nejsilnějších skupin na televizním trhu v ČR v High Season (všechny měsíce mimo Low Season) a 4x v Low Season (měsíce I.-II., VII.-VIII.), minimálně 50x na celoplošných webových stanicích, min. 250x na regionálních televizích kraje Jihomoravského a min. 250x na regionálních televizích kraje Vysočina. Nejméně polovina vysílacího času všech webových stanic musí být v High Season.

1.d) Videorecepty

Obsahem je dodání tří verzí pro tři kulturní akce; obsahuje scénář, výrobu, překlady a titulkování; primární využití je v elektronických médiích, není požadováno HD rozlišení; videa budou primárně provedena v češtině, klipy budou opatřeny titulkováním v jazykových verzích EN, DE, FR, RUS, IT, ES; nepřipouští se řešení bez mluveného slova; videorecepty využijí známé kuchařské osobnosti, které uvaří vybrané speciality z Vysočiny, založené na příslušných surovinách primárně z produkce farmy Eden; tato skutečnost bude ve videích vhodným způsobem zdůrazněna; součástí videoreceptů bude i rozpis surovin; délka videoreceptů bude 2 – 3 minuty.

1.e) Virální kampaně

Obsahem je distribuce celoplošných videoklipů a videoreceptů provedená pomocí virálních kampaní na sociálních sítích v závislosti na požadovaném účelu (celkem 3 virální kampaně

pro 3 kulturní akce a 1 celoplošná kampaň); požadovaný minimální počet shlédnutí je 40 000 celkem za všechna videa, k podpoře distribuce lze využít i placené reklamy na sociálních sítích.

1.f) Dílčí část Celoplošný propagační rozhlasový spot

Obsahem je jedna verze s možností adaptací v čase, délka 10 - 30 sekund; obsahuje scénář a výrobu; primární je využití při kampani v celoplošných rádiích, sekundárně v rádiích webových; spot bude proveden v češtině.

1.g) Prezentace celoplošného rozhlasového spotu

Obsahem je návrh a realizace mediálního mixu, nákup reklamního prostoru, odvysílání spotu v rádiích.

Rozhl. stanice	Název	Oslovovaná cílová skupina dle zaměření konkrétní stanice a programu	Vazba reklamy na programový blok/pořad	Počet opakování/počet pořadů v případě „dalších prvků“
Celoplošné „klasické“	Impuls	15+	Téma dne	35x
	Frekvence 1	35+	Odpolední proud F1	30x
Celoplošné webové	RRM media		Webová publikace dle partnerských kampaní	
Regionální webové JM kraj				
Regionální webové kraj Vysočina				
Další prvky	ČRo + RRM media	15+	Zpravodajské a publicistické pořady	Standardní zpravodajská informace v bloku (+ repríza), rozhlasový námět pro publicistický pořad

Požadovaný minimální počet opakování v klasických celoplošných stanicích je 4x denně ve dvou jednotýdenních relacích v průběhu jara a před letními prázdninami. Minimální rámec pro webová rádia není stanoven. Minimální rámec pro „další prvky“ není stanoven. Dodavatel musí během plnění garantovat věrohodným způsobem skutečný počet odvysílání (například potvrzením příslušného média, resp. kopií vysílacího schématu příslušného spotu apod.).

1.h) Rozhlasové spoty kulturních akcí

Obsahem jsou 3 verze spotů pro tři kulturní akce; tyto spoty budou provedeny pouze v české verzi; délka 10 - 30 sekund; obsahuje scénář a výrobu; spoty budou primárně nasazeny v regionálních rádiích kraje Vysočina, Pardubického a Jihomoravského, sekundárně ve webových rádiích.

1.i) Prezentace rozhlasových spotů kulturních akcí

Obsahem je návrh a realizace mediálního mixu, nákup reklamního prostoru, odvysílání spotů.

Rozhl. stanice	Název	Oslovovaná cílová skupina dle zaměření konkrétní stanice	Vazba reklamy na programový blok/pořad (je-li relevantní)	Počet opakování/počet pořadů v případě „dalších prvků“
Regionální	Hitrádio	20-45		300x

„klasické“	Vysočina			
	Rádio Černá Hora	19-39 s přesahem 49		300x
	Rádio Petrov	35-60		300x
Webové			Webová publikace dle kampaní	
Další prvky	Rozhlasový zpravodajský a publicistický mix	19-60 (dle typů rádií)	Zpravodajství z regionu, Zpravodajský přehled, Zprávy, Publicistický magazín	

Požadovaný minimální počet rádií je 1 „klasická“ regionální stanice z krajů Jihomoravského, Pardubického, Vysočina (celkem 3 stanice) pro každou kulturní akci, minimální počet opakování pro každou kulturní akci jsou 2 čtrnáctidenní kampaně v každé stanici před samotnou akcí, spot 7x denně. Celkem tedy jde o 9 stanic na 3 akce (stanice se mohou v každé akci opakovat) a 18 čtrnáctidenních kampaní. Dodavatel musí během plnění garantovat věrohodným způsobem skutečný počet odvysílání (například potvrzením příslušného média, resp. kopií vysílacího schématu příslušného spotu apod.)

1.j) **Dílčí část PR články a nákup reklamního prostoru v tisku**

Obsahem této dílčí části jsou PR články jsou určeny pro propagaci centra Eden a pořádaných kulturních akcí nenásilnou formou v podobě placených článků v tištěných a elektronických médiích.

Média	název	zaměření (cílová skupina)
Tištěná (všeobecný článek)	Tištěná příloha Ona dnes	Příloha určená ženám, které jsou podle průzkumů ve většině případů zodpovědné za plánování dovolené / rodinných výletů – cílová skupina individuální návštěvníci z ČR. 1 PR článek v rubrice věnované tipům na výlety s dětmi / zdravému životnímu stylu – např. v souvislosti se Dnem Země, lidovými tradicemi a řemesly, ekofarmou se zvířátky apod.
	Havlíčkovobrodský deník	PR článek v regionálním periodiku, který osloví cílovou skupinu návštěvníků z regionu kraje Vysočina. Článek ke každé z 3 plánovaných akcí, celkem tedy 3 PR články.
Tištěná (kulturní akce)	Brněnský deník	PR článek v regionálním periodiku, který osloví cílovou skupinu návštěvníků z regionu Jihomoravského kraje. Článek ke každé z 3 plánovaných akcí, celkem tedy 3 PR články.
	Pardubický deník	PR článek v regionálním periodiku, který osloví cílovou skupinu návštěvníků z regionu Pardubického kraje. Článek ke každé z 3 plánovaných akcí, celkem tedy 3 PR články.
Další prvky - celková propagace	www.turistika.cz	2 PR články na hlavní straně, uvedení do newsletteru (rozesíláno na 40 000 adres), umístění na Facebook (více než 31 000 fanoušků) – 1 v návaznosti na otevření centra na jaře a 1 před letní sezónou

	www.kampocesku.cz	1 PR článek v sekci tipy na výlety. Cílová skupina individuální návštěvníci.
	www.jedtesdetmi.cz	Umístění 1 PR článku. Specifické zaměření na cílovou skupinu rodiny s dětmi.
	www.kudyznudy.cz	Umístění 1 PR článku. Portál určený pro domácí cestovní ruch. Cílová skupina rodiny s dětmi, party mladých lidí, romantici a velcí sportovní nadšenci.
	www.czechtourism.com	Umístění 1 PR článku. Portál určený pro zahraniční návštěvníky, cílová skupina anglicky mluvící návštěvníci.
	www.region-vysocina.cz	Umístění 1 PR článku. Cílová skupina individuální návštěvníci.
Další prvky - propagace kulturních akcí	www.kudyznudy.cz	Portál určený pro domácí cestovní ruch, v sekci kalendář akcí – gastronomické akce/lidová řemesla a trhy – krátký článek ke každé z 3 plánovaných akcí, celkem tedy 3 PR články. Cílová skupina rodiny s dětmi, party mladých lidí, romantici a velcí sportovní nadšenci.
	www.region-vysocina.cz	V sekci Vysočina aktuálně – krátký článek ke každé z 3 plánovaných akcí, celkem tedy 3 PR články. Cílová skupina individuální návštěvníci.
	www.kdykde.cz	V sekci výlety – slavnosti a trhy - informace ke každé z 3 plánovaných akcí, celkem tedy 3 informace o konání akce. Cílová skupina jsou hlavně mladí lidé s chutí efektivně využít svůj volný čas.

Minimální rozsah každého článku je 0,5 NS (tj. 900 znaků, symbolů a mezer) plus je-li to relevantní, vhodný obrazový doprovod. Jeden PR článek bude všeobecný a bude zveřejněn v celostátním tištěném médiu (nelze nahradit jednotlivou regionální mutací celostátního média) a 3 PR články stejného rozsahu budou vztaženy ke třem kulturním akcím a zveřejněny v regionálním tisku krajů Jihomoravského, Vysočina a Pardubického. V tomto případě lze využít regionální mutace celostátních médií. Celkem tedy jde o 10 PR článků.

1.k) **Bannerová reklama**

Obsahem je bannerová reklamní kampaň, která bude probíhat před hlavní letní sezónou a před jednotlivými kulturními akcemi, konečný termín zahájení kampaní určí Objednatel. Dodavatel může využít grafické podklady vygenerované z celoplošného videoklipu a musí přitom respektovat závazný grafický manuál; musí zajistit nejméně 3 pohyblivé bannery (např. animované gify); minimální požadovaný počet zobrazení (impresí) celkem je 500 000, minimální velikost banneru je 24 000 bodů.

Portál	název	zaměření (cílová skupina)	Průměrná měsíční návštěvnost / unikátní návštěvníci	garantovaný počet zobrazení
www.cestovani.idnes.cz	WideSquare 300x300 pixelů	individuální návštěvníci (cestovatelé, turisté, outdoor)	cca 600 000 návštěvníků	240 000 impresí / týdenní kampaň

www.novinky.cz/zena/deti	Reklamní banner 467x120 pixelů	rodiny s dětmi	cca 300 000 návštěvníků	160 000 impresí / týdenní kampaň
www.idos.cz	WideSquare 210x210 pixelů	individuální návštěvníci, sportovní nadšenci	cca 500 000 návštěvníků	160 000 impresí / týdenní kampaň
www.turistika.cz	Reklamní banner 300x300 pixelů	individuální návštěvníci, sportovní nadšenci	cca 200 000 návštěvníků	35 000 impresí / 2týdenní kampaň
www.kampocesku.cz	Reklamní banner 165x165 pixelů	individuální návštěvníci (rodiny s dětmi, studenti, aktivní populace a senioři)	cca 30 000 návštěvníků	80 000 impresí / měsíční kampaň
www.jedtesdetmi.cz	WideSquare 300x300 pixelů	specifické zaměření na cílovou skupinu rodiny s dětmi	cca 20 000 návštěvníků	15 000 impresí / měsíční kampaň
www.tschechien-online.orgreisen.tschechien-online.org	Sidebanner (šířka 150 pixelů) umístěný v bočním sloupci s velmi dobrou účinností. Vhodný pro sezónní cílené kampaně.	cílovou skupinou jsou individuální návštěvníci, kteří hodlají v ČR strávit dovolenou, jsou ve fázi plánování a hledají ubytování, informace, tipy a kontakty (orientováno především na Němce, Rakušany, Švýcary nebo Holanďany)	cca 100 000 návštěvníků	100 000 impresí / měsíční kampaň
www.rynek-turystyczny.pl	300x80 pixelů, do 20 kb, rotující	individuální návštěvníci (manažeři a podnikatelé v oblasti CR, cestovní kanceláře a hotely, školy, dopravní společnosti, aj.)	cca 5 000 návštěvníků	60 000 impresí / měsíční kampaň

Cílovými skupinami jsou individuální návštěvníci a rodiny s dětmi česky a anglicky hovořící. Dodavatel musí během plnění garantovat věrohodným způsobem skutečný počet zobrazení (například potvrzením příslušného média, resp. kopií reklamního schématu apod.; prostý print screen není přípustný).

1.1) Kontextová reklama

Obsahem jsou reklamní kampaně budou probíhat před hlavní letní sezónou a jednotlivými kulturními akcemi; konečný termín zahájení kampaní určí Objednatel; požadovány jsou minimálně 4 kampaně, každá na dvou webových vyhledávačích, z toho nejméně jeden s celosvětovou působností a na dvou celosvětových sociálních sítích. Minimální požadovaný počet prokliků celkem je 5 000.

Portál	Klíčové slovo/fráze	CPC)*	Garantovaný počet prokliků
www.seznam.cz - Sklik	Klíčová slova - "agroturistika", "ekoturistika", „Vysočina“, „víkend“, „děti“ Slovní fráze - "dovolená Vysočina", "výlet Vysočina", "dovolená s dětmi ČR" Další možnosti jsou např. [tradiční zemědělství], [tradiční řemesla], [ekologické hospodářství] aj.	Předpokladem je, že CPC bude moci být nižší, ale vzhledem k tomu, že různá klíčová slova mají různou hledanost, stanovujeme cenový strop na 10 Kč.	min. 5 000
www.google.cz - Google AdWords - ČR, Slovensko	Klíčová slova - "agroturistika", "ekoturistika", „Vysočina“, „víkend“, „děti“ Slovní fráze - "dovolená Vysočina", "výlet Vysočina", "dovolená s dětmi ČR" Další možnosti jsou např. [tradiční zemědělství], [tradiční řemesla], [ekologické hospodářství] aj.	Dle provedené analýzy odhadujeme CPC na částku max. 10 Kč.	
www.google.com - Google AdWords - Německo, Rakousko, Polsko	Keywords - "agrotourism", "ekotourism", „Vysočina“, „weekend“, „children“ Slovní fráze - "holiday Vysočina", "trip Vysočina", "holiday with children Czech Republic"	Dle provedené analýzy odhadujeme CPC na částku max. 10 Kč.	
Facebook	Klíčová slova - "agroturistika", "ekoturistika", „Vysočina“, „víkend“, „děti“ Slovní fráze - "dovolená Vysočina", "výlet Vysočina", "dovolená s dětmi ČR" Další možnosti jsou např. [tradiční zemědělství], [tradiční řemesla], [ekologické hospodářství] aj.	Z prozatímních zkušeností odhadujeme, že se CPC nebude pohybovat výš než 1,5 USD	
Foursquare	Klíčová slova - "agroturistika", "ekoturistika", „Vysočina“, „víkend“, „děti“ Slovní fráze - "dovolená Vysočina", "výlet Vysočina", "dovolená s dětmi ČR" Další možnosti jsou např. [tradiční zemědělství], [tradiční řemesla], [ekologické hospodářství] aj.	Z prozatímních zkušeností odhadujeme, že se CPC nebude pohybovat výš než 1 USD.	
Další prvky	--	--	--

*) CPC - cost per click, cena za proklik

Cílovými skupinami jsou individuální návštěvníci a rodiny s dětmi česky a anglicky hovořící. Dodavatel musí garantovat věrohodným způsobem skutečný počet zobrazení/prokliků - zadavatel požaduje přístup na online počítadla jednotlivých kampaní, jako doklad se nepřipouští prostý print screen obrazovky.

3.2. Objednatel se zavazuje Dodavateli za provedení předmětu smlouvy dle odst. 3 tohoto článku zaplatit cenu dle čl. 5. této smlouvy a podmínek dohodnutých v této smlouvě.

4.

Doba a místo plnění

4.1. Plnění předmětu této smlouvy bude zahájeno bez zbytečného odkladu po nabytí účinnosti této smlouvy, pokud není níže stanoveno jinak.

4.2. Termíny jsou podrobně stanoveny takto:

- dodávka celoplošných videí a rozhlasových spotů do 20 dnů od podpisu smlouvy
- dodávka celoplošné virální, rozhlasové, televizní a webové (bannerové a kontextové) kampaně do 20 dnů od podpisu smlouvy
- dodávka grafických podkladů (výrobních dat) do 10 dnů od podpisu smlouvy
- dodávka spotů a kampaní ke kulturním akcím 15 dní před konáním akcí, v případě Slavností brambor 2015 do 31. 7. 2015.

5.

Cena

5.1. Za řádné splnění předmětu této smlouvy dle čl. 3. této smlouvy se Objednatel zavazuje zaplatit Dodavateli cenu, která je stanovena dohodou Smluvních stran a činí:

	Nabídková cena bez DPH	DPH	Nabídková cena s DPH
Grafické podklady	210 000 Kč	44 100 Kč	254 100 Kč
Celoplošné propagační videoklipy	220 000 Kč	46 200 Kč	266 200 Kč
TV prezentace celoplošných propagačních videoklipů	508 000 Kč	106 680 Kč	614 680 Kč
Videorecepty	70 000 Kč	14 700 Kč	84 700 Kč
Virální kampaně	163 000 Kč	34 230 Kč	197 230 Kč
Celoplošný propagační rozhlasový spot	10 000 Kč	2 100 Kč	12 100 Kč
Prezentace celoplošného rozhlasového spotu	294 000 Kč	61 740 Kč	355 740 Kč
Rozhlasové spoty kulturních akcí	20 000 Kč	4 200 Kč	24 200 Kč
Prezentace rozhlasových spotů kulturních akcí	125 000 Kč	26 250 Kč	151 250 Kč
PR články a nákup reklamního prostoru v tisku	196 000 Kč	41 160 Kč	237 160 Kč
Bannerová reklama	93 000 Kč	19 530 Kč	112 530 Kč
Kontextová reklama	90 000 Kč	18 900 Kč	108 900 Kč
CELKEM	1 999 000 Kč	419 790 Kč	2 418 790 Kč

5.2. Cena celkem bez DPH dle odstavce 1 tohoto článku je dohodnuta jako nejvýše přípustná a platí po celou dobu účinnosti smlouvy.

5.3. V ceně jsou zahrnuty veškeré nutné a uznatelné náklady spojené s řádným zajištěním předmětu této smlouvy.

5.4. Cena obsahuje i případně zvýšené náklady spojené s vývojem cen vstupních nákladů, a to až do doby splnění předmětu smlouvy.

5.5. Dodavatel odpovídá za to, že sazba daně z přidané hodnoty je stanovena v souladu s platnými právními předpisy.

5.6. Smluvní strany se dohodly, že dojde-li v průběhu plnění předmětu této smlouvy ke změně zákonné sazby DPH stanovené pro příslušné plnění vyplývající z této smlouvy, je Dodavatel od okamžiku nabytí účinnosti změny zákonné sazby DPH povinen účtovat Objednateli platnou sazbu DPH. O této skutečnosti není nutné uzavírat dodatek k této smlouvě.

6.

Platební podmínky

6.1. Zálohy se neposkytují.

- 6.2. V souladu s ust. § 21 odst. 8 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, Smluvní strany sjednávají dílčí plnění. Dílčí plnění odsouhlasené Objednatelům v soupisu skutečně provedených prací a služeb se považuje za samostatné zdanitelné plnění uskutečněné k poslednímu dni poskytnuté služby dle výkazu v daném měsíci. Dodavatel vystaví na měsíční zdanitelné plnění fakturu.
- 6.3. Rozsah dílčího plnění bude určen dle soupisu skutečně provedených prací. Cena bude kalkulována ve výši dle cenové kalkulace dle čl. 5. odst. 1 této smlouvy.
- 6.4. Podkladem pro úhradu smluvní ceny dodávaných služeb je vyúčtování označené jako FAKTURA (dále jen „faktura“), která bude mít náležitosti daňového dokladu dle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů. Faktura bude vyhotovena ve 2 originálech.
- 6.5. Faktura musí kromě náležitostí stanovených platnými právními předpisy obsahovat i tyto údaje:
- 5.a) označení textem „Tato faktura je vázána na realizaci projektu ... s uvedením názvu a registračního čísla projektu“ (viz čl. 2, odst. 2)
 - 5.b) rozpis jednotlivých položek, cena za jednotku, cena celkem
- 6.6. Lhůta splatnosti faktur je dohodou stanovena na 30 kalendářních dnů od data uskutečnění zdanitelného plnění. Případně-li den splatnosti na sobotu, neděli nebo svátek, bude dnem splatnosti první následující pracovní den. Dodavatel je povinen odeslat fakturu nejpozději 15 dnů před její splatností. Stejná lhůta splatnosti platí pro Smluvní strany i při placení jiných plateb (např. úroků z prodlení, smluvních pokut, náhrady škody aj.).
- 6.7. Nebude-li faktura obsahovat některou povinnou nebo dohodnutou náležitost, anebo bude chybně vyúčtována cena, je Objednatel oprávněn fakturu před uplynutím lhůty splatnosti vrátit druhé Smluvní straně k provedení opravy. Ve vrácené faktuře vyznačí důvod vrácení. Dodavatel provede opravu vystavením nové faktury. Dnem odeslání vadné faktury zpět Dodavateli přestává běžet původní lhůta splatnosti. Celá lhůta splatnosti běží znova ode dne doručení nově vyhotovené faktury Objednateli.
- 6.8. V souladu s požadavky na příjemce finanční podpory je Dodavatel povinen fakturovat dodané služby tak, aby byla doložena účelovost příslušných částek včetně specifikace jednotlivých uznatelných nákladů dle rozpočtu projektu. K tomu poskytne Objednatel Dodavateli na jeho žádost potřebné informace.
- 6.9. Objednatel je oprávněn provést kontrolu vyfakturovaných služeb dodávek. Dodavatel je povinen oprávněným zástupcům Objednatelů provedení kontroly umožnit po dobu 10 let od ukončení financování projektu.

7.

Práva a povinnosti Objednatelů a Dodavatelů

- 7.1. Objednatel se zavazuje Dodavateli poskytnout součinnost při plnění předmětu této smlouvy, a to v rozsahu, ve kterém lze a způsobem, kterým lze tuto součinnost po Objednateli spravedlivě požadovat.
- 7.2. Dodavatel se zavazuje plnit předmět smlouvy v souladu s požadavky stanovenými touto smlouvou a vyjádřeními v zadávací dokumentaci veřejné zakázky, a rovněž v souladu s požadavky veškerých platných právních předpisů a podmínek vztahujících se k předmětu této smlouvy.
- 7.3. Dodavatel je povinen uchovávat veškeré originály účetních dokladů a originály dalších dokumentů souvisejících s plněním předmětu smlouvy po dobu 10 let od ukončení financování projektu, a to způsobem uvedeným v zák. č. 563/1991 Sb., o účetnictví, v platném znění.
- 7.4. Dodavatel je povinen umožnit osobám oprávněným k výkonu kontroly projektu, uvedeného v čl. 2. odst. 2 této smlouvy, z něhož je zakázka hrazena, provést kontrolu dokladů souvisejících s plněním zakázky (smlouvy), a to po dobu danou právními předpisy ČR k jejich archivaci (zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, v platném znění a zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, v platném znění). Těmito kontrolními orgány jsou zejména poskytovatel dotace, Ministerstvo práce a sociálních věcí České republiky, Ministerstvo financí České republiky, finanční úřady, Nejvyšší kontrolní úřad, Evropská komise a Evropský účetní dvůr, případně další orgány oprávněné k výkonu kontroly. Taktéž podle ust. § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole, ve veřejné správě, v platném znění, je Dodavatel osobou povinnou spolupůsobit při výkonu finanční kontroly. Dodavatel je rovněž povinen umožnit osobám oprávněným k výkonu kontroly projektu provést kontrolu plnění předmětu smlouvy na místě, kde bude plnění uskutečňováno.
- 7.5. Dodavatel se zavazuje dodržovat pravidla pro publicitu dle platných pravidel pro publicitu ROP Jihovýchod.

- 7.6. Dodavatel je oprávněn poskytovat plnění předmětu této smlouvy prostřednictvím subdodavatelů, o nichž neinformoval Objednatel ve své nabídce na plnění předmětu veřejné zakázky, podané v zadávacím řízení dle čl. 2 odst. 2 této smlouvy jen tehdy, když subdodavatele předem Objednatel písemně odsouhlasí.

8.

Licenční ujednání

- 8.1. V případě, že v souvislosti s plněním závazku dle této smlouvy dojde k vytvoření autorského díla, poskytuje Dodavatel Objednateli bezúplatně oprávnění k výkonu práva dílo užít jakýmkoliv způsobem a v jakémkoliv rozsahu bez omezení.
- 8.2. Bude-li vytvořeno autorské dílo osobami, které nejsou v zaměstnaneckém poměru k Dodavateli, zajistí Dodavatel smluvně souhlas autorů s užitím díla dle odst. 1 tohoto článku smlouvy.
- 8.3. V případě porušení povinností dle odst. 2 tohoto článku smlouvy je Dodavatel povinen uhradit Objednateli veškerou vzniklou škodu.
- 8.4. Oprávnění Objednatel dané ustanoveními bodu 1 a 2 článku 8 této smlouvy platí i pro autorská díla vytvořená před platností této smlouvy a použitá Dodavatelem v rámci plnění této smlouvy.
- 8.5. Aniž by tím byla dotčena ujednání dle odstavců 1 až 4 tohoto článku smlouvy, informuje Objednatel Dodavatele o tom, že Objednatel je povinen poskytovateli dotace, ze které je hrazena cena plnění dle této smlouvy, poskytnout neomezenou bezplatnou licenci k užití práv duševního vlastnictví včetně možnosti zcela nebo zčásti poskytnout třetí osobě oprávnění tvořící součást licence, jestliže byly při vzniku práv duševního vlastnictví použity prostředky této dotace, a to bez zbytečného odkladu po vzniku takových práv.
- 8.6. S ohledem na předchozí odstavce tohoto článku smlouvy se stanoví k doplnění ujednání dle odstavců 1 až 4 tohoto článku smlouvy, že Dodavatel je povinen poskytnout Objednateli součinnost nezbytnou ke splnění povinností Objednatel vůči poskytovateli dotace, uvedené v první větě předchozího odstavce tohoto článku smlouvy. Pro případ, že držitelem práv duševního vlastnictví, uvedených v první větě předchozího odstavce tohoto článku smlouvy a vzniklých na základě zakázky, je Dodavatel, dohodly se Smluvní strany, že poskytovateli dotace náleží neomezená bezplatná licence k užití těchto práv včetně možnosti zcela nebo zčásti poskytnout třetí osobě oprávnění tvořící součást licence; pokud bude v konkrétním případě k nabytí licence poskytovatelem dotace nezbytné učinit ze strany Dodavatele příslušný právní úkon, zavazuje se Dodavatel, že ho učiní bez zbytečného odkladu poté, kdy lze úkon učinit nejdříve. Pro případ, že držitelem práv duševního vlastnictví, uvedených v první větě předchozího odstavce tohoto článku smlouvy a vzniklých na základě zakázky, je osoba odlišná od Dodavatele, která je s Dodavatelem ve smluvním vztahu v souvislosti s plněním předmětu této smlouvy, je Dodavatel povinen smluvně zajistit, aby poskytovateli dotace náležela neomezená bezplatná licence k užití těchto práv včetně možnosti zcela nebo zčásti poskytnout třetí osobě oprávnění tvořící součást licence; pokud bude v konkrétním případě k nabytí licence poskytovatelem dotace nezbytné učinit ze strany držitele práv duševního vlastnictví příslušný právní úkon, zajistí Dodavatel, aby ho držitel práv učinil bez zbytečného odkladu poté, kdy lze úkon učinit nejdříve. V případě porušení povinností Dodavatele dle tohoto odstavce je Dodavatel povinen uhradit Objednateli veškerou vzniklou škodu.

9.

Odpovědnost za škodu

Dodavatel je povinen učinit veškerá opatření potřebná k odvrácení škody nebo k jejímu zmírnění.

- 9.1. Dodavatel nahradí Objednateli škodu v plném rozsahu. Dodavatel bere na vědomí, že porušením svých povinností z této smlouvy může způsobit Objednateli také škodu spočívající v důsledcích případné sankce uložené Objednateli za porušení dotačních podmínek.

10.

Sankce

- 10.1. V případě, že Dodavatel zvlášť hrubým způsobem poruší své povinnosti vyplývající z této smlouvy a následky tohoto porušení neodstraní ani v Objednatel dodatečně stanovené lhůtě ke zjednání nápravy, je povinen zaplatit Objednateli smluvní pokutu ve výši 20 % z již uhrazené ceny včetně DPH. Za zvlášť hrubé porušení se považuje zejména zpoždění s plněním oproti harmonogramu uvedenému v této smlouvě, pokud se Objednatel s Dodavatelem nedohodnou na

- jiném termínu plnění, a dále též nedodržení rozsahu a obsahu povinností či předmětu plnění ze strany Dodavatele dle článku 3.
- 10.2. Pro případ, že bude Objednatel v prodlení s úhradou ceny Dodavateli ve lhůtě splatnosti, je Objednatel povinen zaplatit Dodavateli smluvní pokutu ve výši 0,05 % z dlužné částky za každý i započatý den prodlení.
- 10.3. Smluvní pokuta je splatná 10. dnem po doručení písemné výzvy oprávněné Smluvní strany k úhradě smluvní pokuty adresované druhé Smluvní straně, která svůj závazek dle této smlouvy porušila, a to včetně vyčíslení smluvní pokuty a uvedení důvodu, pro který je smluvní pokuta požadována.
- 10.4. Ujednáním o smluvní pokutě není dotčen nárok oprávněné Smluvní strany na náhradu škody v plné výši.

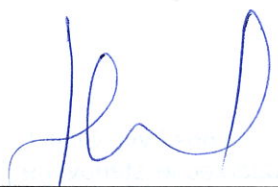
11.

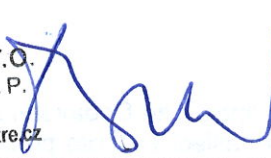
Závěrečná ujednání

- 11.1. Smlouva nabývá účinnosti dnem uzavření.
- 11.2. Vztahy neupravené touto smlouvou se řídí příslušnými ustanoveními zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění.
- 11.3. Smluvní strany doručují veškerá písemná sdělení poštou na poslední známou adresu, kterou druhá strana uvedla jako adresu pro doručování písemností. Pokud druhá strana odmítne zásilku převzít, nebo v případě, že doručení bude neúspěšné z jiného důvodu, je tato zásilka považována za doručenou 3. pracovní den po odeslání zásilky, není-li pro konkrétní případ výslovně písemně sjednáno jinak. V případě změny adresy pro doručování je druhá strana povinna tuto skutečnost neprodleně písemně sdělit. Nová adresa je vůči druhé straně účinná okamžikem, kdy budou nové údaje řádně oznámeny.
- 11.4. Změnit nebo doplnit tuto smlouvu mohou Smluvní strany pouze formou písemných dodatků (s výjimkou případu uvedeného v čl. 5. odst. 6 této smlouvy), které budou vzestupně číslovány, výslovně prohlášeny za dodatek této smlouvy a podepsány oprávněnými zástupci Smluvních stran.
- 11.5. Objednatel informuje Dodavatele, že Objednatel je povinen podle zákona o veřejných zakázkách uveřejňovat skutečnosti a informace, týkající se zakázky realizované prostřednictvím této Smlouvy.
- 11.6. Smluvní vztah lze ukončit písemnou dohodou. Mimo případy upravené zákonem je Objednatel oprávněn od Smlouvy odstoupit také tehdy, pokud mu nebude přidělena dotace, a také, pokud Dodavatel zvláště hrubým způsobem dle čl. 10 této Smlouvy poruší povinnosti stanovené touto Smlouvou. Dodavatel se zavazuje, že jakékoliv informace, které se dověděl v souvislosti s plněním předmětu smlouvy, nebo které jsou obsahem předmětu smlouvy, neposkytne třetím osobám. Dodavatel nemůže bez souhlasu Objednatele postoupit svá práva a povinnosti plynoucí ze Smlouvy třetí osobě.
- 11.7. Pro případ, že ustanovení této smlouvy, oddělitelné od ostatního obsahu, se stane neúčinným nebo neplatným, Smluvní strany se zavazují bez zbytečných odkladů nahradit takové ustanovení novým. Případná neplatnost některého z takovýchto ustanovení této smlouvy nemá za následek neplatnost ostatních ustanovení.
- 11.8. Smluvní strany shodně prohlašují, že si tuto smlouvu před jejím podepsáním přečetly, že byla uzavřena po vzájemném projednání podle jejich pravé a svobodné vůle určitě, vážně a srozumitelně, nikoliv v tísní nebo za nápadně nevýhodných podmínek, a že se dohodly o celém jejím obsahu, což stvrzují svými podpisy.
- 11.9. Smlouva je vyhotovena ve třech stejnopisech s platností originálu, přičemž Objednatel obdrží dvě a Dodavatel jedno vyhotovení.

V Brně dne 20. 4. 2015

V Bystřici nad Pernštejnem dne 20. 4. 2015


Ing. Šárka Hadererová
ředitelka společnosti
DRING Consulting s.r.o.


EDEN CENTRE, s.r.o.
Příční 405, 593 01 Bystřice n. P.
DIČ: CZ29366313
www.farmaeden.cz, www.edencentre.cz
tel.: 603 837 063

Ing. Michal Burian, PhD
jednatel společnosti
EDEN CENTRE, s.r.o.