

Č.j. MZP/2025/140/1997  
Evidenční číslo z Centrální evidence smluv: 250059

Česká republika – Ministerstvo životního prostředí



Konektor Digital s.r.o.

---

**SMLOUVA O REALIZACI VEŘEJNÉ ZAKÁZKY S NÁZVEM  
„REALIZACE KAMPAŇ ZELENÁ MODERNIZACE SE ZAMĚŘENÍM NA PODPORU  
VÝSTAVBY OBNOVITELNÝCH ZDROJŮ ENERGIE“**

---



**TATO SMLOUVA O REALIZACI VEŘEJNÉ ZAKÁZKY** (dále jen „**Smlouva**“) je uzavřena ve smyslu ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**Občanský zákoník**“),

mezi těmito smluvními stranami:

**Česká republika – Ministerstvo životního prostředí**

se sídlem: Vršovická 1442/65, 100 10 Praha 10  
zastoupená: Bc. Martinem Polívkou, ředitelem odboru komunikace  
IČO: 00164801  
bankovní spojení: ČNB Praha 1  
číslo účtu: 7628001/0710  
zástupce pro věcná jednání: Ing. Eva Lejsalová, oddělení PR a marketingu, tel.  email: [Eva.Lejsalova@mzp.gov.cz](mailto:Eva.Lejsalova@mzp.gov.cz)  
Mgr. Helena Chocholoušková, tel.  email: [helena.chocholouskova@mzp.gov.cz](mailto:helena.chocholouskova@mzp.gov.cz)

(dále jen „**Objednatel**“)

na straně jedné,

**a**

**Konektor Digital s.r.o.**

se sídlem: Klimentská 1207/10, Nové Město, 110 00 Praha 1  
zastoupená: Ing. Rostislavem Starým, jednatelem  
IČO: 01698567  
DIČ: CZ01698567 (je plátcem DPH)  
bankovní spojení: Raiffeisenbank  
číslo účtu: 1698981/5500  
zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze sp. zn. C 210452

zástupce pro věcná jednání: Ing. Rostislav Starý, 

dále jen „**Poskytovatel**“

na straně druhé.

Objednatel a Poskytovatel společně jen „**Smluvní strany**“

nebo jednotlivě „**Smluvní strana**“.

**Preambule**

Tato Smlouva je uzavírána mezi Objednatelem a Poskytovatelem na základě výsledků zadávacího řízení na nadlimitní veřejnou zakázku na služby zadávanou v otevřeném řízení dle § 3 písm. b) a § 56 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**ZZVZ**“) s názvem „**Realizace kampaně Zelená modernizace se zaměřením na podporu výstavby obnovitelných zdrojů**“

**energie“** (systémové číslo veřejné zakázky v NEN: **N006/25/V00017471**, (dále jen „**Veřejná zakázka**“).

Cílem této Smlouvy je tedy úpravu dvoustranného právního vztahu mezi Smluvními stranami, jehož obsahem jsou práva a povinnosti související s realizací Veřejné zakázky v souladu s příslušnými platnými právními předpisy tak, aby Smluvní strany měly možnost při nejvyšší možné míře právní jistoty realizovat práva a plnit povinnosti touto Smlouvou založené. Podrobnosti jsou upraveny v této Smlouvě a jejích přílohách.

## **Článek I.**

### **Účel a předmět Smlouvy**

1. Účelem této smlouvy je realizace komunikační kampaně, jejímž cílem je informovat veřejnost o výhodách obnovitelných zdrojů energie (dále jen „OZE“) pro životní prostředí, energetickou bezpečnost a ekonomiku, aktivní vyvracení nepravdivých informací a dezinformací o OZE a akceleračních zónách a budování důvěry s tím, že výstavba OZE je prováděna transparentně a s ohledem na zájmy všech zúčastněných stran, dále podpora přijetí výstavby OZE jako nezbytného kroku k udržitelné budoucnosti. Úspěšná komunikační kampaň přispěje k odstranění bariér bránících rychlejšímu rozvoji obnovitelných zdrojů energie v České republice a podpoří přechod k udržitelnější energetice.
2. Předmětem této Smlouvy je realizace komplexní mediální kampaně Zelená modernizace na podporu výstavby OZE na základě požadavků komunikační strategie, implementačního plánu a mediálního plánu, které jsou Přílohou č. 1, Přílohou č. 2 a Přílohou č. 3 této Smlouvy, a to za podmínek uvedených dále v této Smlouvě a jejích přílohách (dále jen „Plnění“).

3. Předmětem plní jsou následující dílčí plnění:

**3.1 Fact-checking** – Poskytovatel zajistí odborné zajištění a redakční zpracování faktických informací o obnovitelných zdrojích energie. Toto dílčí plnění zahrnuje:

- zapojení expertů na danou problematiku (např. technologie, legislativa, dopady na životní prostředí),
- redakční zpracování výstupů pro různé cílové skupiny (např. veřejnost, samosprávy, odborná média),
- řízení odborného týmu a koordinaci obsahu s ostatními složkami kampaně, a
- ověřování dat a spolupráci s interními i externími odborníky Zadavatele.

Zajištěný obsah bude sloužit jako podklad pro mediální výstupy, scénáře kampaní, informační letáky, články, příspěvky na sociální sítě a další.

**3.2 Realizace komunikační kampaně** – na základě existující komunikační strategie, Poskytovatel vypracuje podrobný a závazný **mediální plán**, který bude obsahovat:

- komunikační nástroje,
- cíle kampaně,
- cílové skupiny a jejich garantovaný zásah,
- harmonogram aktivit,
- rozpočet dle jednotlivých kanálů a nástrojů,
- klíčové ukazatele výkonnosti (KPI),
- předpokládaný maximální dosah a ekonomickou efektivitu kampaně.

V rámci samotné realizace kampaně Poskytovatel zajistí:

- tvorbu kreativního obsahu, grafiky a copywritingu včetně návrhu a produkce

- reklamních materiálů (vizuály, spoty, bannery aj.),
- úpravy webu a vývoj komunikačních nástrojů (např. chatbot),
- řízení kampaní na sociálních sítích včetně správy obsahu,
- zajištění placené digitální reklamy (např. bannery, RTB, PPC),
- zajištění televizní a PR propagace,
- distribuci newsletterů a jiných forem přímé komunikace, a
- zajištění mediálního nákupu a umístění obsahu.

Součástí bude průběžný monitoring kampaně, sledování efektivity jednotlivých nástrojů a závěrečné vyhodnocení výsledků formou písemné monitorovací zprávy.

**3.3 Organizace eventů** – Poskytovatel navrhne, připraví a zrealizuje edukační a informační akce, zaměřené na podporu veřejné diskuze a přímý kontakt s cílovými skupinami. Tyto akce zahrnují:

- semináře pro politiky a úředníky obcí (prezenční i on-line),
- webináře k aktuálním tématům v oblasti výstavby OZE,
- účast a prezentaci na tematických veřejných akcích,
- semináře pro občany v kritických lokalitách, kde probíhá nebo je plánována výstavba OZE.

Akce budou organizovány ve formátu kulatých stolů, odborných diskuzí nebo interaktivních prezentací a budou sloužit k objasnění výhod, dopadů a možností výstavby OZE. Poskytovatel zajistí kompletní produkční, technické a logistické zajištění včetně následného reportingu.

4. Předmětem této Smlouvy je dále povinnost Objednatele uhradit Poskytovateli za řádně a včas poskytnuté Plnění odměnu ve výši a způsobem dle čl. III. této Smlouvy.

## **Článek II.**

### **Místo a termín plnění**

1. Místem realizace Plnění je celá Česká republika. Pro dodání písemných podkladů v rámci Plnění či hmotných výstupů Plnění se místem Plnění rozumí sídlo Objednatele, nevyplývá-li z charakteru poskytovaného Plnění jiné místo.
2. Poskytování Plnění bude zahájeno neprodleně po nabytí účinnosti této Smlouvy dle potřeb Objednatele a bude poskytováno průběžně po celou dobu platnosti a účinnosti této Smlouvy, nejdéle však **do 31. března 2026**. Poskytovatel je povinen dodržet závazné termíny vyplývající z implementačního a mediálního plánu, které tvoří Přílohy č. 2 a č. 3 této Smlouvy. Poskytovatel se dále zavazuje dodržet termíny Plnění uvedené v jednotlivých pokynech Objednatele.

## **Článek III.**

### **Cena a platební podmínky**

1. Výše odměny Poskytovatele za plnění poskytované podle čl. I. této Smlouvy byla stanovena na základě Nabídky Poskytovatele podané v rámci zadávacího řízení na Veřejnou zakázku a činí **7 500 000,- Kč** bez daně z přidané hodnoty (dále jen „DPH“). DPH činí v souladu s aktuálně platnou a účinnou právní úpravou 21 %, tedy 1 575 000,- Kč. Celková výše odměny včetně DPH tedy činí 9 075 000,- Kč (dále jen „odměna“). Výše odměny je konečná, závazná a nepřekročitelná. Odměna obsahuje všechny případné náklady vynaložené Poskytovatelem v souvislosti s Plněním předmětu této Smlouvy včetně veškerých poplatků, byť nebyly v nabídce Poskytovatele podané v rámci

zadávacího řízení na Veřejnou zakázku výslovně uvedeny, s tím, že v průběhu Plnění této Smlouvy nemusí být zcela vyčerpána, což bere Poskytovatel na vědomí.

2. Odměna za jednotlivá dílčí plnění je stanovena v příloze č. 5 této Smlouvy.
3. Odměnu je možné změnit či překročit pouze v případě změny příslušných právních předpisů upravujících výši DPH. V takovém případě bude účtována DPH ve výši platné k datu uskutečnění zdanitelného Plnění.
4. Odměna bude Poskytovateli hrazena bezhotovostním převodem v české měně na účet Poskytovatele uvedený výše v této Smlouvě, a to na základě 3 dílčích účetních a daňových dokladů – faktur (dále jen „Faktura“). Poskytovatel je oprávněn vystavit Fakturu vždy po ukončení každého kalendářního měsíce, a to ve výši odměny za dílčí plnění, které bylo v uplynulém měsíci splněno (převzato) (tzn. Poskytovatel je oprávněn požadovat po Objednateli úhradu dílčí odměny v návaznosti na plnění této Smlouvy jednou fakturou jednou měsíčně).
5. Každá Faktura bude obsahovat náležitosti daňového a účetního dokladu podle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů (jedná se především o označení Faktury a její číslo, identifikační údaje Smluvních stran, předmět této Smlouvy, bankovní spojení, fakturovanou částku bez/včetně DPH) a bude mít náležitosti obchodní listiny dle § 435 Občanského zákoníku. Faktura bude vždy označena evidenčním číslem této Smlouvy přiděleným z Centrální evidence smluv Objednatele: **250059** (viz také záhlaví této Smlouvy). Poskytovatel je povinen v každé Faktuře uvést informaci, že se jedná o projekt hrazený z prostředků Evropské unie v rámci NPO/RRF, název projektu: Oblasti pro urychlené zavádění obnovitelných zdrojů energie, registrační číslo projektu: 7.7.R02.
6. Faktura bude zaslána v listinné podobě ve 2 vyhotoveních na adresu Objednatele ve tvaru: Odbor komunikace, Ministerstvo životního prostředí, Vršovická 1442/65, 100 10 Praha 10 a současně i v elektronické podobě na e-mailovou adresu [radka.husakova@mzp.gov.cz](mailto:radka.husakova@mzp.gov.cz).
7. Platba bude vždy provedena bezhotovostním převodem na účet Poskytovatele uvedený výše v této Smlouvě u identifikace Smluvních stran. Splatnost každé Faktury činí 21 kalendářních dnů ode dne jejího doručení Objednateli. Povinnost Objednatele uhradit fakturovanou částku (v souladu se skutečně poskytnutým a Objednatелеm odsouhlaseným Plněním) je splněna okamžikem odepsání příslušné částky z účtu Objednatele. Objednatel neposkytuje zálohy. Platby budou probíhat výhradně v Kč (CZK), rovněž veškeré cenové údaje na Faktuře budou vždy v této měně. Při změně čísla účtu Poskytovatele není nutné uzavírat dodatek k této Smlouvě, v tomto případě postačí pouhé zaslání oznámení o změně čísla účtu na kontaktní osobu Objednatele.
8. Jestliže jakákoli Faktura nebude obsahovat náležitosti daňového a účetního dokladu výše uvedeného a příslušných právních předpisů, nepovažuje se za řádný daňový a účetní doklad a Objednatel je oprávněn Fakturu vrátit zpět Poskytovateli v době její splatnosti s tím, že Poskytovatel je poté povinen vystavit novou Fakturu s novým termínem splatnosti, přičemž nová doba splatnosti běží teprve od okamžiku doručení nové řádné Faktury Objednateli. V takovém případě není Objednatel v prodlení s placením Faktury.
9. Pokud by Poskytovatel doručil Fakturu, popř. Faktury Objednateli v období od 14. 12. do 31. 12. daného kalendářního roku, mohou být takovéto Faktury proplaceny Objednatелеm Poskytovateli až v měsíci březnu následujícího kalendářního roku s ohledem na roční závěrku a nasazení nového

rozpočtu v Integrovaném informačním systému Státní pokladny. V těchto případech se pak nejedná o prodlení Objednatele s úhradou Faktury a Poskytovatel nemá právo požadovat úhradu úroku z prodlení. Poskytovatel tuto podmínku bezvýhradně akceptuje.

#### Článek IV.

##### Předání a převzetí/poskytnutí a akceptace plnění

1. O předání a převzetí/poskytnutí a akceptaci příslušného dílčího Plnění v souladu s článkem III. odst. 3 této Smlouvy (i neúspěšném) bude sepsán elektronicky akceptační protokol, který bude podepsán elektronicky oběma Smluvními stranami. **Akceptační protokol** bude vždy obsahovat alespoň: označení Plnění (resp. jeho část), označení a identifikační údaje Objednatele a Poskytovatele, evidenční číslo této Smlouvy přidělené z Centrální evidence smluv Objednatele a datum jejího uzavření, prohlášení Objednatele, že Plnění přijímá, popř. nepřijímá, soupis provedených činností, popř. vad či nedodělků, datum a místo sepsání předmětného protokolu, jména a podpisy zástupců Objednatele a Poskytovatele.
2. **Písemná monitorovací zpráva bude obsahovat** alespoň: přehled všech proběhlých aktivit a jejich dosah, přehled plánovaných aktivit, obrazová dokumentace spolu s podrobným položkovým rozpočtem za ukončené aktivity, monitoring médií, způsob oslovení cílových skupin, vývoj dosažení KPI a doporučení k optimalizaci kampaně, příp. doporučení pro udržitelnost projektu po ukončení mediální kampaně a ukončení smlouvy.
3. Povinností Poskytovatele je realizovat Plnění jako bezvadné, tzn. prosté všech vad a nedodělků. V případě zjištěných vad a nedodělků či jiných nedostatků bude v předmětných akceptačních protokolech či písemných zprávách uvedena také tato skutečnost s konkrétním vymezením zjištěných vad/nedodělků/nedostatků u každé předávané či akceptované části Plnění dle této Smlouvy a uvedením způsobu a termínu jejich odstranění.
4. Všechny jednotlivé části Plnění jsou řádně předány a převzaty či poskytnuty a akceptovány až podpisem akceptačních protokolů či písemných zpráv oběma Smluvními stranami bez výhrad.

#### Článek V.

##### Práva a povinnosti Smluvních stran

1. Smluvní strany se zavazují poskytovat si navzájem veškerou nezbytnou součinnost pro zajištění Plnění dle této Smlouvy a vzájemně se informovat o všech relevantních skutečnostech nezbytných pro řádné Plnění předmětu této Smlouvy.
2. Veškeré kroky a návrhy budou vždy předkládány Objednateli ke schválení či k případným připomínkám. Připomínky Objednatele bude nutné zohlednit alespoň v rozsahu původně vyčleněného rozpočtu. Následně bude zajištěna realizace všech jednotlivých kroků. Dodatečné změny a možné odchylky oproti schválené koncepci nesmí představovat kvalitativně méně výhodné řešení a budou vždy podléhat schválení ze strany zadavatele.

Objednatel požaduje pravidelnou online komunikaci formou **týdenní meetingů v rozsahu alespoň 0,5 hodiny**. Frekvenci status meetingu lze po předchozí domluvě operativně upravit.

Poskytovatel bude postupovat v souladu s milníky harmonogramu, vč. **písemné monitorovací zprávy** v podobě písemného reportu, obrazové dokumentace, podrobného, položkového rozpočtu, monitoringu médií a zhodnocení výkonu kampaně. Další náležitosti budou domluveny operativně s Objednatелеm.

3. Poskytovatel je povinen využívat při Plnění Smlouvy **oficiální logomanuál** v aktuálních verzích na

oficiálních webových odkazech:

<https://planobnovy.gov.cz/o-npo/ke-stazeni/>

<https://mzp.gov.cz/cz/pro-media-a-verejnost/logo-ke-stazeni>

4. Poskytovatel je povinen využívat při Plnění Smlouvy logomanuál ZM OZE, který mu byl poskytnut v rámci zadávacího řízení jako příloha č. 4 zadávací dokumentace.
5. Poskytovatel je povinen provádět Plnění řádně, včas, s potřebnou odbornou péčí, na svůj náklad a nebezpečí, plně v souladu se zájmy a pokyny Objednatele.
6. Poskytovatel je povinen při poskytování Plnění dodržovat obecně závazné právní předpisy, řídit se touto Smlouvou, pokyny Objednatele a podklady, které mu budou prokazatelně předány.
7. Poskytovatel není oprávněn jakkoli pozměňovat podklady, které mu byly předány za účelem zveřejnění v médiích.
8. Poskytovatel vždy upozorní Objednatele na zřejmou nevhodnost jeho pokynů, jejichž následkem může Objednateli vzniknout škoda. Pokud Objednatel bude nadále i po písemném upozornění Poskytovatele na takovém pokynu trvat, nenese Poskytovatel za případnou škodu způsobenou takovým jednáním odpovědnost.
9. Objednatel se zavazuje poskytnout Poskytovateli včas veškeré informace a podklady nezbytné pro řádný výkon provádění předmětu Plnění dle této Smlouvy.
10. Objednatel je oprávněn kontrolovat poskytování Plnění dle této Smlouvy prostřednictvím kontaktní osoby Objednatele uvedené v čl. XI. odst. 1. této Smlouvy, případně prostřednictvím další osoby, kterou k tomu Objednatel písemně zmocní.
11. Žádná ze Smluvních stran není oprávněna převést nebo postoupit třetí osobě tuto Smlouvu nebo její část nebo práva a povinnosti z ní vyplývající bez předchozího písemného souhlasu druhé Smluvní strany.
12. Poskytovatel je povinen zajistit po celou dobu plnění této Smlouvy dodržování veškerých právních předpisů České republiky s důrazem na legální zaměstnávání, spravedlivé odměňování a dodržování bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, přičemž uvedené je Poskytovatel povinen zajistit i u svých poddodavatelů; vůči poddodavatelům je Poskytovatel povinen zajistit srovnatelnou úroveň objednatelům určených smluvních podmínek s podmínkami smlouvy a řádné a včasné uhrazení svých peněžitých závazků.
13. Poskytovatel je povinen postupovat tak, aby minimalizoval vznik odpadů; Poskytovatel je dále povinen při plnění této smlouvy používat, je-li to objektivně možné, recyklované nebo recyklovatelné materiály, výrobky a obaly.
14. Poskytovatel se zavazuje používat tiskoviny, které budou splňovat alespoň jednu z následujících podmínek
  - tiskoviny budou opatřeny uznávanou ekoznačkou (např. Ekologicky šetrný výrobek, EU Ecolabel, Blue Angel, Nordic Swan apod.), nebo
  - tiskoviny budou vyrobeny z papíru opatřeného uznávanou ekoznačkou (např. Ekologicky šetrný výrobek, EU Ecolabel, Blue Angel, Nordic Swan apod.).
15. Poskytovatel se zavazuje, že během akcí určených pro veřejnost v rámci hlavního i doprovodného programu je pro catering a obdobné služby nebude používat jednorázové nádoby, včetně biodegradabilních plastů a papíru.
16. Poskytovatel se zavazuje, že se při zajišťování občerstvení bude striktně řídit metodikou vydanou

Evropskou komisí (Kritéria EU pro zelené veřejné zakázky týkající se potravin, stravovacích služeb a prodejných automatů)<sup>1</sup>. Poskytovatel je povinen na žádost kontaktní osoby zadavatele předložit podrobný popis způsobu zajištění občerstvení včetně čestného prohlášení, kterým doloží splnění tohoto požadavku. Prohlášení musí obsahovat informace jakým způsobem byly naplněny požadavky metodiky EK.

17. Všechny činnosti prováděné v rámci plnění této smlouvy je Poskytovatele povinen řídit následujícím realizačním týmem:

- [REDACTED] jako osoba v pozici Projektového manažera;
- [REDACTED] jako osoba v pozici Social media managera;
- [REDACTED] jako osoba v pozici Media planneru;
- [REDACTED] jako osoba v pozici Copywritera; a
- [REDACTED] jako osoba v pozici Grafic designera.

18. Změna kteréhokoli člena realizačního týmu Poskytovatele je možná pouze dodatkem k této smlouvě, a to až poté, co zhotovitel prokáže technickou kvalifikaci za tuto osobu v rozsahu, v jakém byly požadavky na tuto kvalifikaci pro nahrazovaného člena realizačního týmu definovány v rámci zadávacího řízení.

19. Poskytovatel se zavazuje nahradit Objednateli případnou škodu, která mu vznikne v důsledku porušení povinností Poskytovatele, i škodu, která vznikne v důsledku činnosti Poskytovatele na majetku či zdraví osob, a to bez omezení výše náhrady této škody. Poskytovatel současně odpovídá za škody, které způsobili Objednateli či třetím osobám v souvislosti s poskytováním Plnění zaměstnanci Poskytovatele, příp. jeho poddodavatelé porušením svých povinností při Plnění této Smlouvy. Bude-li Poskytovatel plnit předmět této Smlouvy prostřednictvím poddodavatelů, odpovídá Objednateli jako by plnil sám.

20. Poskytovatel se zavazuje mít po celou dobu platnosti této Smlouvy sjednáno platné pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou třetím osobám při výkonu své podnikatelské činnosti minimálně ve výši odpovídající pojistné částce 10.000.000 Kč na jednu pojistnou událost. Před podpisem této Smlouvy Poskytovatel doložil Objednateli kopii pojistné smlouvy či jiný obdobný doklad, ze kterého je zřejmá existence pojištění (dále jen „**Pojistná smlouva**“), pokud tak již neučinil ve své Nabídce. Je-li Pojistná smlouva předložená Poskytovatelem sjednána na dobu kratší, než je trvání této Smlouvy, je Poskytovatel povinen před ukončením platnosti Pojistné smlouvy vždy předložit Objednateli novou Pojistnou smlouvu tak, aby pojistné doby na sebe navazovaly, a to až do ukončení trvání této Smlouvy. Objednatel je taktéž oprávněn si vyžádat předložení Pojistné smlouvy kdykoliv během trvání této Smlouvy k nahlédnutí.

21. Poskytovatel čestně prohlašuje, že v době podpisu této Smlouvy není podjat. Pokud by v průběhu Plnění této Smlouvy nastaly nové skutečnosti ve vztahu k podjatosti, je Poskytovatel povinen bezodkladně o tom písemně informovat Objednatele. Pokud tak neučiní, má se za to, že žádné změny nenastaly.

22. Poskytovatel se zavazuje, že neužije žádný z výsledků jeho činnosti vzniklý při Plnění této Smlouvy ani jakákoliv data shromážděná v souvislosti s Plněním této Smlouvy k jiným účelům než ke splnění povinností vyplývajících z této Smlouvy, a žádný z těchto výsledků neposkytne k užití žádné třetí osobě bez předchozího písemného souhlasu Objednatele. Poskytovatel se navíc zavazuje po ukončení trvání této Smlouvy veškerá data poskytnutá mu Objednatelem v souvislosti s touto

<sup>1</sup> [http://sovz.cz/wp-content/uploads/2020/07/eu\\_gpp\\_criteria\\_stravovani\\_cateringove\\_sluzby\\_2019\\_cz.pdf](http://sovz.cz/wp-content/uploads/2020/07/eu_gpp_criteria_stravovani_cateringove_sluzby_2019_cz.pdf)

Smlouvou Objednateli vrátit, příp. na pokyn Objednatele zničit.

23. Poskytovatel je povinen zachovávat mlčenlivost o všech údajích, které jsou obsaženy v dodaných podkladech a materiálech, nebo o jiných skutečnostech, se kterými přišel při Plnění této Smlouvy do styku.
24. Poskytovatel není oprávněn bez předchozího písemného souhlasu Objednatele provádět jakékoliv zápočty svých pohledávek vůči Objednateli proti jakýmkoliv pohledávkám Objednatele vůči Poskytovateli, ani postupovat jakákoliv svoje práva a pohledávky vůči Objednateli, na třetí osoby.
25. Poskytovatel je povinen dokumenty související s poskytováním Plnění uchovávat nejméně po dobu 10 let, a to zejména pro účely případné kontroly realizace Veřejné zakázky či ověřování Plnění povinností vyplývajících z podmínek daných právními předpisy k archivaci těchto dokumentů (např. zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, Zákon atd.). Poskytovatel je povinen kdykoliv na vyžádání poskytovat požadované informace a dokumentaci ohledně Plnění Veřejné zakázky zaměstnancům nebo zmocněncům Objednatele a dále pověřeným orgánům (Ministerstvo financí, Nejvyšší kontrolní úřad, příslušný finanční úřad a případně další oprávněné orgány státní správy). Dále je Poskytovatel povinen vytvořit výše uvedeným osobám podmínky k provedení kontroly vztahující se k realizaci Veřejné zakázky a poskytnout jim při provádění kontroly součinnost.
26. Poskytovatel prohlašuje, že se v plném rozsahu seznámil s objemem a povahou Plnění dle této Smlouvy, jsou mu známy veškeré technické, kvalitativní i jiné podmínky nezbytné k poskytování Plnění dle této Smlouvy, a že disponuje takovými kapacitami a odbornými znalostmi, které jsou k realizaci Veřejné zakázky nezbytné.
27. Smluvní strany prohlašují, že předmět této Smlouvy není Plněním nemožným, a že tuto Smlouvu uzavírají po pečlivém zvážení všech možných důsledků.
28. Poskytovatel prohlašuje, že není předlužen a není mu známo, že by bylo vůči němu zahájeno insolvenční řízení. Dále prohlašuje, že vůči němu není vydáno žádné soudní rozhodnutí, či rozhodnutí správního, daňového či jiného orgánu nebo rozhodce na Plnění, které by mohlo být důvodem soudní exekuce na majetek Poskytovatele, nebo by mohlo mít jakkoliv negativní vliv na schopnost Poskytovatele splnit povinnosti vyplývající z této Smlouvy, a že takové řízení nebylo vůči němu zahájeno.
29. Poskytovatel není oprávněn za žádné situace jednat za Objednatele bez jeho vědomí, nebude-li mezi Smluvními stranami stanoveno předem písemně jinak.
30. Bude-li předmět Plnění poskytován prostřednictvím poddodavatelů, je jakákoliv změna v osobě poddodavatele možná pouze s předchozím písemným souhlasem Objednatele. Objednatel neodmítne bezdůvodně udělení souhlasu, bude-li Poskytovatelem prokázáno, že nový poddodavatel splňuje kvalifikační a další požadavky minimálně ve stejném rozsahu jako poddodavatel původní.

## Článek VI.

### Mlčenlivost a zpracování osobních údajů

1. Poskytovatel se zavazuje zachovávat mlčenlivost ohledně skutečností, které se v souvislosti s Plněním této Smlouvy dozvěděl nebo které Objednatel označil za důvěrné (dále jen „**Důvěrné informace**“). Důvěrné informace mohou být Poskytovatelem použity výhradně k činnostem, kterými bude zajištěno dosažení účelu Smlouvy. Poskytovatel nesdělí či nezpřístupní žádnou z důvěrných informací třetím osobám, nevyužije ji k vlastnímu prospěchu nebo jinak nezneužije. Povinnost

mlčenlivosti a zachování důvěrnosti informací se nevztahuje na informace, které se staly obecně známými za předpokladu, že se tak nestalo porušením některé z povinností vyplývajících z této Smlouvy, nebo o kterých tak stanoví zákon, zpřístupnění je však možné vždy jen v nezbytném rozsahu.

2. Povinnost zachovávat mlčenlivost znamená zejména povinnost zdržet se jakéhokoliv jednání, kterým by Důvěrné informace byly sděleny nebo zpřístupněny třetí osobě nebo by byly využity v rozporu s jejich účelem pro vlastní potřeby nebo pro potřeby třetí osoby, případně by bylo umožněno třetí osobě jakékoliv využití těchto Důvěrných informací.
3. Poskytovatel je povinen přijmout opatření k ochraně Důvěrných informací a zajistit utajení Důvěrných informací i u svých zaměstnanců, zástupců, jakož i u jiných spolupracujících třetích stran vč. případných poddodavatelů.
4. Povinností mlčenlivosti dle tohoto článku Smlouvy není dotčena povinnost Smluvní strany sdělit nebo zpřístupnit Důvěrné informace třetí osobě, která vyplývá z platných právních předpisů nebo z rozhodnutí orgánů veřejné moci, jakož i zpřístupnění Důvěrných informací svému právnímu, účetnímu nebo daňovému poradci, kteří jsou vázáni povinností mlčenlivosti.
5. Povinnost zachovávat mlčenlivost trvá i po skončení tohoto smluvního vztahu.
6. Smluvní strany jsou si vědomy povinností vyplývajících zejména z nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) č. 2016/679, o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů), (dále jen „**GDPR**“), popř. ze zákona č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.

## **Článek VII.**

### **Odpovědnost smluvních stran a práva z vadného plnění**

1. Rozsah, kvalita a provedení Plnění musí přesně odpovídat požadavkům Objednatele a vymezení uvedenému v této Smlouvě a jejích přílohách, případně v dokumentech, na něž tato Smlouva odkazuje (zejm. Komunikační strategie). Jakékoliv odchylky od požadavků Objednatele či tohoto vymezení budou chápány jako vadné Plnění.
2. Poskytovatel odpovídá za uveřejnění podkladů, které mu Objednatel za tímto účelem předal.
3. Objednatel odpovídá za obsah podkladů, které předal Poskytovateli k uveřejnění v médiích.
4. Objednatel je oprávněn uplatnit u Poskyvatele práva z vadného Plnění prostřednictvím reklamace. Reklamací se rozumí podání písemné zprávy Poskytovateli o nedostacích Plnění, zjištěných v souladu s ustanoveními této Smlouvy, formou reklamačního protokolu (dále jen „**Reklamační protokol**“). Reklamace je uplatněna dnem doručení Reklamačního protokolu na emailovou adresu Poskyvatele a tento den se považuje za den zahájení reklamačního řízení.
5. Poskytovatel je povinen neprodleně po oznámení vady Plnění zahájit činnost směřující k odstranění reklamované vady v co nejkratším možném termínu, nejpozději však musí být vada odstraněna do **5 kalendářních dnů** od zahájení reklamačního řízení, pokud nebude mezi Smluvními stranami dohodnuto písemně jinak.
6. Práva z vadného Plnění budou řešena v souladu s příslušnými ustanoveními Občanského zákoníku.
7. Poskytovatel neodpovídá za vady, které byly způsobeny použitím podkladů převzatých od Objednatele, u kterých Poskytovatel ani při vynaložení veškeré odborné péče nemohl zjistit jejich

nevhodnost, případně na ni upozornil Objednatele, ale ten na jejich použití trval.

### **Článek VIII.**

#### **Smluvní pokuty a úrok z prodlení**

1. V případě prodlení Poskytovatele s řádným Plněním povinností podle čl. I a čl. II. této Smlouvy je Poskytovatel povinen uhradit Objednateli smluvní pokutu ve výši **10.000,- Kč** za každý započatý den prodlení.
2. V případě, že Poskytovatel nezajistí předmět Smlouvy v požadovaném rozsahu, kvalitě a provedení, např. Poskytovatelem zajištěný mediální prostor nebude kompatibilní s požadovaným formátem inzerce dle Přílohy č. 1 této Smlouvy nebo Poskytovatelem zajištěný mediální prostor nebude splňovat požadavky uvedené v Příloze č. 1 této Smlouvy, je Poskytovatel povinen uhradit Objednateli smluvní pokutu ve výši **10.000,- Kč** za každý započatý den prodlení.
3. V případě, že Poskytovatel nedoručí Objednateli závěrečné vyhodnocení efektivity Kampaně prokazující realizaci Kampaně dle čl. II. odst. 2 této Smlouvy v požadovaném termínu, je Poskytovatel povinen uhradit Objednateli smluvní pokutu ve výši **5.000,- Kč** za každý jednotlivý případ porušení této povinnosti.
4. Za porušení povinnosti mlčenlivosti a zpracování osobních údajů je Poskytovatel povinen zaplatit Objednateli smluvní pokutu ve výši **100.000,- Kč** za každé jednotlivé porušení. Tím není dotčeno právo Objednatele na náhradu škody.
5. V případě porušení povinnosti Poskytovatele dle čl. IX. odst. 3. této Smlouvy týkající se autorských práv je Poskytovatel povinen uhradit Objednateli smluvní pokutu ve výši **100.000,- Kč**.
6. V případě, že Poskytovatel poruší jakoukoliv jinou povinnost stanovenou touto Smlouvou, má Objednatel právo požadovat po Poskytovateli uhrazení smluvní pokuty ve výši **10.000,- Kč** za každý takový případ.
7. Pro případ prodlení Objednatele s úhradou jakékoli Faktury má Poskytovatel nárok na úhradu úroků z prodlení z dlužné částky ve výši stanovené dle příslušných právních předpisů.
8. Smluvní pokuty jsou splatné do 21 kalendářních dnů ode dne doručení výzvy k jejich zaplacení Poskytovateli. Zaplacením smluvní pokuty dle této Smlouvy není dotčena povinnost Poskytovatele nahradit škodu vzniklou Objednateli porušením smluvní povinnosti, které se smluvní pokuta týká. Objednatel je oprávněn požadovat náhradu škody v plné výši bez ohledu na sjednanou smluvní pokutu.

### **Článek IX.**

#### **Autorskoprávní ujednání**

1. V případě, že výstupem Poskytovatelem poskytovaného Plnění dle této Smlouvy bude dílo ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorská zákona), ve znění pozdějších předpisů, uděluje tímto Poskytovatel Objednateli bezúplatné oprávnění k výkonu práva duševního vlastnictví, tj. nevýhradní, bezplatnou a časově neomezenou licenci ke všem způsobům užití a v neomezeném rozsahu užívání takového díla (dále jen „**Licence**“).

2. Poskytovatelem udělená Licence dále umožňuje Objednateli užívat dílo v původní podobě i v podobě jinak zpracované či změněné, přičemž Objednatel je oprávněn do předaného autorského díla zasahovat a upravovat si je pro vlastní potřebu, a to i bez předchozího souhlasu Poskytovatele, přičemž Objednatel je oprávněn provést tyto případné změny sám nebo prostřednictvím třetí osoby.
3. Výsledky činnosti Poskytovatele či výstupy zpracované Poskytovatelem v rámci jím poskytovaného Plnění dle této Smlouvy, nemůže Poskytovatel poskytnout jiným osobám než Objednateli, neboť je Poskytovatel poskytuje Objednateli pouze k účelu uvedenému v čl. I. této Smlouvy.

## **Článek X.**

### **Doba trvání Smlouvy a zánik závazkového vztahu**

1. Závazkový vztah dle této Smlouvy lze ukončit písemnou dohodou Smluvních stran, výpovědí nebo odstoupením od této Smlouvy, jinak je závazkový vztah dle této Smlouvy ukončen uplynutím doby, na kterou byla Smlouva uzavřena.
2. Objednatel je oprávněn vypovědět tuto Smlouvu i bez uvedení důvodu písemnou výpovědí. Výpovědní doba činí **2 měsíce** a počíná běžet prvním dnem kalendářního měsíce následujícího po měsíci, ve kterém byla výpověď doručena druhé Smluvní straně.
3. Smluvní strany jsou oprávněny odstoupit od této Smlouvy z důvodů uvedených v Občanském zákoníku a dále z důvodu podstatného porušení této Smlouvy ve smyslu ustanovení § 2002 Občanského zákoníku, pokud podstatné porušení této Smlouvy, které je důvodem pro odstoupení od této Smlouvy, nebylo způsobeno okolnostmi vylučujícími odpovědnost dle ustanovení § 2913 odst. 2 Občanského zákoníku (tyto vždy prokazuje Poskytovatel).
4. Kterákoliv ze Smluvních stran může dále odstoupit od této Smlouvy v případě, že druhá Smluvní strana poruší podstatným způsobem své povinnosti vyplývající z této Smlouvy a jestliže nezjedná nápravu v přiměřené lhůtě od doručení písemného oznámení druhé Smluvní straně, které bude obsahovat popis porušení závazku a výzvu k nápravě. Odstoupením od této Smlouvy zanikají v rozsahu jeho účinků práva a povinnosti Smluvních stran.
5. Za podstatné porušení této Smlouvy ze strany Poskytovatele se považuje neplnění povinností spočívající zejména v nedodržení termínů stanovených touto Smlouvou nebo realizace předmětu této Smlouvy v rozporu s ustanoveními této Smlouvy a/nebo jiných závazných dokumentů či předpisů.
6. Za porušení této Smlouvy podstatným způsobem se rozumí zejména:
  - a) porušení povinností Poskytovatele zajištěných smluvní pokutou podle čl. VIII. této Smlouvy,
  - b) převedení nebo postoupení této Smlouvy nebo její části nebo práv a povinností z ní vyplývajících třetí osobě bez předchozího písemného souhlasu Objednatele,
  - c) neplnění povinností Objednatele spočívající zejména v neuhrazení dlužné částky po dobu 30 kalendářních dnů po splatnosti jakékoli Faktury.
7. Objednatel je dále oprávněn odstoupit od této Smlouvy, jestliže zjistí, že Poskytovatel:
  - a) nabízel, dával, přijímal nebo zprostředkovával určité hodnoty s cílem ovlivnit chování nebo jednání kohokoliv, ať již státního úředníka nebo někoho jiného, přímo nebo nepřímo, v zadávacím řízení nebo při provádění této Smlouvy; nebo
  - b) zkresloval jakékoliv skutečnosti za účelem ovlivnění zadávacího řízení nebo provádění této Smlouvy ke škodě Objednatele; nebo
  - c) nedodržoval povinnosti vyplývající z předpisů práva životního prostředí, sociálních nebo pracovně právních předpisů nebo kolektivních smluv vztahujících se k předmětu Plnění této Smlouvy; nebo
  - d) nepředloží do 7 kalendářních dnů od vyžádání Objednatele platnou pojistnou smlouvu o pojištění

- odpovědnosti, eventuálně nepředloží v průběhu trvání Smlouvy navazující pojistnou smlouvu.
8. V případě ukončení této Smlouvy odstoupením ze strany Poskytovatele je Poskytovatel povinen činit veškerá neodkladná jednání tak, aby Objednatel neutrpěl na svých právech nebo oprávněných zájmech újmu, a to po dobu 30 kalendářních dnů po odstoupení od této Smlouvy. To neplatí, pokud Objednatel Poskytovateli sdělí, že na splnění této povinnosti netrvá. Poskytovatel má nárok na poměrnou část maximální Odměny podle čl. III. odst. 1. této Smlouvy za činnost řádně vykonanou po dobu 30 kalendářních dnů po odstoupení od této Smlouvy.
  9. Odstoupení od této Smlouvy musí být učiněno v písemné formě a doručeno Poskytovateli. Odstoupením se závazek založený touto Smlouvou zrušuje od počátku a Smluvní strany se vypořádají podle příslušných ustanovení Občanského zákoníku o bezdůvodném obohacení. Účinky odstoupení od této Smlouvy nastávají okamžikem doručení písemného oznámení o odstoupení od této Smlouvy Poskytovateli. Odstoupení od této Smlouvy se nedotýká práva na zaplacení smluvní pokuty a úroku z prodlení, pokud již dospěl, práva na náhradu škody ani ujednání, které má vzhledem ke své povaze zavazovat Smluvní strany i po odstoupení od této Smlouvy, tj. zejména ani ujednání o způsobu řešení sporů a volbě práva. Obdobné platí i pro předčasné ukončení této Smlouvy jiným způsobem.

## **Článek XI. Závěrečná ustanovení**

1. Za Objednatele jsou v záležitostech Plnění této Smlouvy oprávněni jednat:

Mgr. Jana Francová ([jana.francova@mzp.gov.cz](mailto:jana.francova@mzp.gov.cz), tel. [REDACTED])

Ing. Eva Lejsalová ([eva.lejsalova@mzp.gov.cz](mailto:eva.lejsalova@mzp.gov.cz), tel. [REDACTED])

Mgr. Helena Chocholoušková ([helena.chocholouskova@mzp.gov.cz](mailto:helena.chocholouskova@mzp.gov.cz), tel. [REDACTED])

Za Poskytovatele je v záležitostech Plnění této Smlouvy oprávněni jednat:

Ing. Rostislav Starý [REDACTED]

Tyto kontaktní osoby si budou sdělovat požadavky na potřebné podklady, případně pokyny dle této Smlouvy, a to prostřednictvím výše uvedených e-mailových adres, popř. telefonních čísel. Případnou změnu v kontaktních osobách oznámí bezodkladně jedna Smluvní strana druhé Smluvní straně vždy písemně; tato změna však nevyžaduje vytvoření dodatku k této Smlouvě.

2. Otázky touto Smlouvou výslovně neupravené se řídí právním řádem České republiky, zejména příslušnými ustanoveními Občanského zákoníku.
3. Veškeré případné spory vzniklé na základě této Smlouvy budou řešeny primárně dohodou Smluvních stran, v případě přetrvávající neshody pak před příslušnými obecnými soudy České republiky.
4. V případě, že některé ustanovení této Smlouvy je nebo se stane v budoucnu neplatným, neúčinným nebo nevymahatelným, nebo bude takovým shledáno příslušným orgánem, zůstávají ostatní ustanovení této Smlouvy v platnosti a účinnosti, pokud z povahy takového ustanovení nebo z jeho obsahu anebo z okolností, za nichž byla tato Smlouva uzavřena, nevyplývá, že jej nelze oddělit od ostatního obsahu této Smlouvy. Smluvní strany se zavazují bezodkladně nahradit neplatné, neúčinné nebo nevymahatelné ustanovení této Smlouvy ustanovením jiným, které svým obsahem a smyslem odpovídá nejlépe ustanovení původnímu a této Smlouvě jako celku.
5. Tato Smlouva může být měněna nebo doplňována pouze formou písemných, vzestupně číslovaných dodatků odsouhlasených a podepsaných oběma Smluvními stranami, není-li v této Smlouvě stanoveno jinak. Ke změnám či doplnění neprovedeným písemnou formou se nepřihlíží.
6. Smluvní strany na sebe přebírají nebezpečí změny okolností v souvislosti s právy a povinnostmi

Smluvních stran vzniklými na základě této Smlouvy. Smluvní strany vylučují uplatnění ustanovení § 1765 odst. 1, § 1766 a § 2620 Občanského zákoníku na svůj smluvní vztah založený touto Smlouvou.

7. Poskytovatel se jako osoba povinná dle § 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 zavazuje k součinnosti při výkonu finanční kontroly ve smyslu zákona o finanční kontrole. Poskytovatel se dále zavazuje umožnit všem oprávněným subjektům provést kontrolu dokladů souvisejících s Plněním této Smlouvy, a to po dobu určenou k jejich archivaci v souladu s příslušnými právními předpisy.
8. Tato Smlouva nabývá platnosti dnem jejího podpisu oběma Smluvními stranami a účinnosti dnem jejího uveřejnění v Informačním systému Registr smluv (dále jen „ISRS“) dle podmínek stanovených zákonem č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv), ve znění pozdějších předpisů. Poskytovatel bezvýhradně souhlasí s uveřejněním celého znění této Smlouvy v ISRS a na profilu Objednatele (jakožto zadavatele Veřejné zakázky), popř. na dalších místech, v souladu s příslušnými právními předpisy. Uveřejnění této Smlouvy na místech požadovaných právními předpisy provede Objednatel.
9. Tato Smlouva bude uzavřena v listinné nebo elektronické podobě. Je-li tato Smlouva uzavřena v listinné podobě, je podepsána vlastnoručně Smluvními stranami a je vyhotovena ve 3 vyhotoveních, každé s platností originálu, z nichž Objednatel si ponechá 2 vyhotovení a 1 vyhotovení obdrží Poskytovatel. Je-li tato Smlouva uzavřena v elektronické podobě, je podepsána elektronicky pomocí uznávaných elektronických podpisů osob oprávněných jednat za Smluvní strany.
10. Nedílnou součástí této Smlouvy jsou její Přílohy:
  - Příloha č. 1 – Komunikační strategie
  - Příloha č. 2 – Implementační plán
  - Příloha č. 3 – Mediální plán
  - Příloha č. 4 - Výkonnost KPI a zásah digitální kampaně
  - Příloha č. 5 – Odměna za jednotlivé aktivity

**Smluvní strany prohlašují, že si tuto Smlouvu před jejím podpisem řádně přečetly, jejímu obsahu rozumějí, že je tato Smlouva projevem jejich svobodné, pravé a omylu prosté vůle a na důkaz toho připojují své podpisy.**

Za Objednatele:

Za Zhotovitele

V Praze, dne

V Praze, dne



Česká republika – Ministerstvo životního prostředí

Bc. Martin Polívka  
ředitel odboru komunikace

Konektor Digital s.r.o.

Ing. Rostislav Starý  
jednatel

## **PŘÍLOHA Č. 1 – KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE**

## **PŘÍLOHA Č. 2 – IMPLEMENTAČNÍ PLÁN**

## 4. Implementační plán – PR a média

### 4.1 Integrovaná komunikační kampaň

Kampaň vychází z již schváleného kreativního konceptu a logomanuálu (Noesis, 12/2024). Jednotná aplikace zajistí kontinuitu s dosavadní komunikací Zelená modernizace.

- **Klíčový vizuál:** motiv zelených brýlí doplněný o obrys větrníku, vždy se sloganem „Vidíme výhody pro všechny“ a podpisem „Akcelerační zóny – Snazší cesta pro obnovitelné zdroje“.
- **Jednotný vizuální jazyk:** všechny kanály (online, PR, eventy, tištěná inzerce, citylighty, bannery, web, newslettery) budou vizuálně a obsahově sjednocené.
- **Storytelling a reálné příběhy:** komunikace vychází z autentických příkladů obcí, rodin a firem, které mají z OZE konkrétní přínos. Tyto příběhy budou využity zejména na sociálních sítích, v PR a na eventech.
- **Infografiky a fact-checking:** vizuálně atraktivní a datově podložené materiály (např. „1 větrná turbína = energie pro 2 000 domácností“), které zjednodušeně vysvětlí složitá témata a vyvrátí nejčastější mýty.
- **Adaptace pro cílové skupiny:**
  - Široká veřejnost: jednoduchá, vizuálně silná sdělení.
  - Politici a úředníci: detailnější infografiky, argumentační materiály, odborné semináře.
  - Odborníci a média: důraz na data, case studies a fact-checking.

Implementace konceptu „Vidíme výhody pro všechny“ se propíše do všech fází kampaně:

- **Awareness:** jednotná grafika a slogan na sociálních sítích, v online reklamě, tištěné inzerci a PR.
- **Engagement:** storytelling a příběhy na eventech, v diskusích s veřejností, v newsletterech.
- **Závěr:** shrnující infografiky a vizuální report z kampaně.

#### Projektový tým

**[redacted]** – projektový manažer  
je zkušený profesionál se zkušenostmi s vedením projektů, budováním týmů a komunikačními strategiemi. Z oblasti práva do komunikace přešel přirozeně přes lidskoprávní a prodemokratický aktivismus, který ho později přivedl k práci pro několik demokratických politických stran, přičemž vyzdvihnout lze jeho spolupráci s Piráty, která jí pomohla k tomu, aby se v roce 2021 stala vládní stranou. Mezi jeho další projekty patří komunikační práce pro různé evropské i národní vládní instituce a značky jako Netflix nebo Microsoft, stejně jako přednášková činnost pro think tanky, jako je americký National Democratic Institute, a řadu nevládních organizací včetně Člověka v tísni.

**[redacted]** – social media manažer  
Konektoru čtyři roky vedl digitální projekty, které zahrnovaly tvorbu obsahu, výkonnostní marketing a vývoj webových stránek pro klienty jako NVIDIA, Microsoft, HBO, ASUS a Strabag. V průběhu také pracoval jako specialista online marketingu pro koalici Pirátů a STAN ve volební kampani v roce 2021.

Poté přesídlil do volebního štábu prezidentské kandidátky Danuše Nerudové, kde už od doby oznámení kandidatury v digitálním týmu vytvářel obsah pro sociální sítě a vedl tým community managerů.

Před dvěma lety se poslušně vrátil zpět do Konektoru do role account director a vedoucího týmu sociálních médií, jehož klienty jsou společnosti jako Skanska, Bageterie Boulevard nebo Nadace České Spořitelny.

**[redacted]** – head copywriter, se textu věnuje od roku 2010, kdy začínal v médiích, s nimiž dodnes spolupracuje jako publicista (Deník N, Reflex). Po zkušenostech z evropských institucí a bruselské pobočky Microsoftu se od roku 2017 profiluje v reklamě jako copywriter, scenárista a kreativní konzultant kampaní pro značky jako epet, Nvidia, Netflix či SKANSKA. Vedle toho se věnoval experimentální poezii v projektu Google poezie a v roce 2023 debutoval novelou Polistopad. Vystudoval žurnalistiku na Fakultě sociálních věd UK.

**[redacted]** – graphic designer / art director, má přes dvacet let praxe napříč grafickými disciplínami – od plakátů a billboardů přes obaly časopisů a DVD až po komplexní vizuální identity a reklamní kampaně. Spolupracoval s předními značkami i agenturami, jeho práce se vyznačuje důrazem na detail, vysokými nároky na kvalitu a schopností proměnit nápady v působivou vizuální podobu, která zaujme a zanechá dojem.

## 4.2 PR a média

### 4.2.1 Cíle PR komunikace

- Transparentně vysvětlit smysl akceleračních zón a výstavby OZE.
- Posílit pozitivní vnímání obnovitelných zdrojů energie ve volné krajině.
- Poskytovat médiím jasná fakta a data, vyvracet mýty.
- Budovat důvěru veřejnosti skrze nezávislé experty, překlenout předsudky a stereotypy.
- Podpořit odbornou i veřejnou debatu.

### 4.2.2 Harmonogram PR aktivit

#### LISTOPAD 2025 – START KAMPANĚ

- Tisková konference v Praze (cca 25 hostů): představení kampaně „Vidíme výhody pro všechny“, prezentace přínosů OZE a výsledků průzkumu veřejného mínění, citace odborníků.
- Představení Zelené encyklopedie.
- Press kit: one-pager „5–10 přínosů OZE“, one-pager s výsledky průzkumu.
- Experti: [redacted] (ochrana klimatu), [redacted] (technologie OZE), [redacted] (sociologie), [redacted] (ekonomické dopady), zástupci Zadavatele (např. Petr Holub).
- Průzkum veřejného mínění (Ipsos – N=500/1000, reprezentativní online panel).

#### PROSINEC 2025 – PŘÍRODA A CITLIVÉ LOKALITY

- Tisková konference: Manuál pro investory – zásady šetrného umisťování OZE.
- Press kit: tisková zpráva, one-pager „OZE a příroda“.
- Příklady z praxe.
- Experti: [redacted] (příroda), [redacted] (biodiverzita), zástupci Zadavatele (např. Michal Servus).

#### LEDEN 2026 – PRACOVNÍ PŘÍLEŽITOSTI

- Setkání s novináři: představení případových studií, kde díky OZE vznikly nové pracovní příležitosti (např. agrovoltaika v Litomyšli).
- Press kit: tisková zpráva s případovými studiemi „OZE a pracovní příležitosti v regionech“, one-pager „1 větrná turbína = energie pro X domácností“.

#### ÚNOR 2026 – PARTICIPACE A KOMUNITA

- Tisková zpráva: příklady dobré praxe komunitní energetiky.
- One-pager: „Jak zapojit obce do sdílení energie“.
- Reportáž z vybrané obce (ve spolupráci s Deníkem.cz).
- Experti: [redacted] (legislativa), [redacted] (komunitní energetika).

## BŘEZEN 2026 – INOVACE A SHRUTÍ KAMPANĚ

- Tisková konference v Praze: shrnutí výsledků kampaně a představení inovativních projektů obnovitelných zdrojů z ČR i zahraničí.
- Expert [REDAKCE] (ČVUT, UCEEB), [REDAKCE] (VUT Brno).
- Press kit: tisková zpráva „Budoucnost energetiky je v inovacích“, one-pager „6 měsíců komunikace OZE – co jsme se naučili“.

### 4.2.3 Návrh placených spoluprací s médii

- **Celostátní média:** Aktuálně.cz, iDnes.cz, Seznam Zprávy – pravidelné články a tematické série o ekonomice OZE a přínosech pro obce a domácnosti.
- **Regionální média:** Deník.cz (advertorialy a reportáže z lokálních eventů), regionální rádia (spoty a rozhovory s experty, zapojení lokálních starostů a obyvatel).
- **Odborná média:** Pro města a obce (odborné články, infografiky), Ekonews (rozhovor, podcast, placený obsah zaměřený na ekologické přínosy a fact-checking), TZB-info, Energie 21.

### 4.2.4 Klíčová média a novináři (s medailonky)

#### Hospodářské noviny

- [REDAKCE] – redaktor, věnuje se energetice, byznysu a ekonomickým dopadům.
- [REDAKCE] – redaktor, zaměřuje se na průmysl, trh s energiemi a ekonomiku.
- [REDAKCE] – ekonomická komentátorka, často píše o energetice.

#### MF DNES

- [REDAKCE] – redaktorka, energetika, ekologie, regionální dopady.

#### Seznam Zprávy

- [REDAKCE] – redaktorka, environmentální témata a klimatická politika.
- [REDAKCE] – investigativní novinář, ekologie a veřejná správa.
- [REDAKCE] – redaktor, dekarbonizace a energetika.

#### Metro

- [REDAKCE] – domácí rubrika, politika, regionální a environmentální témata.

#### ČTK

- [REDAKCE] – redaktorka, specializace na energetiku a životní prostředí.

#### Český rozhlas

- [REDAKCE] – ekonomická redaktorka (Radiožurnál, Plus).
- [REDAKCE] – reportér, společenská a environmentální témata.

#### Česká televize

- [REDAKCE] – redaktoři Událostí (životní prostředí, energetika).

#### DVTV

- [REDAKCE] – rozhovory s experty na energetiku a klima.
- [REDAKCE] – šéfredaktoři DVTV.

#### Ekonews

– šéfredaktorka, udržitelnost, byznys a OZE.

#### TZB-info

– redaktor, OZE, energetika, stavebnictví.

#### Energie 21

– redaktor, odborné články o OZE a technologických trendech.

### 4.2.5 Seznam možných odborníků (s medailonky)

(VŠCHT) – děkan Fakulty environmentální technologie, expert na LCA a cirkulární ekonomiku.

(VUT Brno) – profesor, solární energetika a baterie, recyklace technologií.

(ČVUT, UCEEB) – expert na fotovoltaické panely, diagnostiku a bezpečnost.

(ČVUT, UCEEB) – výzkum recyklace solárních panelů, laboratorní testování.

(Svaz moderní energetiky) – komunitní a solární energetika.

– biolog, poradce prezidenta, expert na půdu a biodiverzitu.

(CoŽP UK) – biolog, vliv větrné energetiky na přírodu.

(MFF UK, ČHMÚ) – meteorolog, expert na klima, popularizátor vědy.

(ÚFA AV ČR) – klimatolog, modelování větru, výroba energie z VTE.

(Institut 2050) – environmentální psycholog, vztah veřejnosti k OZE.

(PAQ Research, NERV) – sociolog, postoje veřejnosti, průzkumy.

(NERV) – ekonom, energetická politika a regulace.

– ekonom, dopady OZE na společnost a trh.

– advokát, legislativa OZE a komunitní energetika.

### 4.2.6 Komunikační styl

Komunikace bude srozumitelná, transparentní, podpořená fakty, daty a čísly. Klíčové jsou vstupy a citace odborníků a příklady dobré praxe, včetně regionálních zkušeností.

### 4.2.7 Shrnutí

PR plán MŽP k OZE má za cíl zvýšit důvěru veřejnosti a vysvětlit přínosy akceleračních zón i výstavby obnovitelných zdrojů. Od října 2025 do března 2026 budou každý měsíc probíhat tematické PR výstupy – od průzkumu veřejného mínění, přes ekonomické dopady a ochranu přírody, až po pracovní příležitosti, komunitní energetiku a inovace.

**KPI:** počet a kvalita mediálních výstupů, dosah a engagement, účast na eventech, zapojení regionálních médií, citace expertů, měřená změna postojů veřejnosti.

## 4.3 Sociální síť

### 4.3.1 Formáty

- **Úvodní vizuál** – motiv brýlí / větrníku s claimem „Vidíme výhody pro všechny“ + krátké sdělení: „Domácnosti ušetří, obce získají soběstačnost, krajina zůstane čistá. Vidíme výhody pro všechny v obnovitelných zdrojích energie.“
- **Infografika** – jednoduchý datový fakt (např. „1 větrná turbína = energie pro 2 000 domácností“) s odkazem na web a Infobázi.
- **Storytelling** – příběh obce / rodiny – krátký příspěvek ve stylu: „Díky komunitnímu sdílení energie ušetřili obyvatelé obce Drahanovice 30 % na účtech. Vidíme příběh, který ukazuje budoucnost.“
- **Expertní videa** – distribuovaná i na sociálních sítích; vždy 1 téma = 1 teze (60–90 s pro síť + 2–4 min extended cut na YouTube/web).

### 4.3.2 Tón komunikace

Pozitivní, věcný a srozumitelný. Obsah bude snadno sdílitelný, vizuálně atraktivní a v souladu s jednotným grafickým stylem kampaně.

### 4.3.3 Cílové skupiny a kanály

- **Facebook, Instagram** – široká veřejnost, vizuální storytelling, příklady obcí a domácností.
- **LinkedIn** – odbornější argumenty, infografiky, obsah pro politiky, experty a stakeholdery.
- **YouTube / Shorts** – rozšířené verze expertních videí a krátké vysvětlující formáty.

Součástí bude placené cílení dle **geolokace akceleračních zón a jejich okolí**. Tímto způsobem oslovíme hlavní segmenty „Opatrní příznivci“, „Nejistí“ a „Zdrženliví“.

### 4.3.4 Měsíční frekvence obsahu

- 6–8× FB/IG (statika, carousel, příběhy)
- 3–4× LinkedIn příspěvek
- 2× YouTube krátké video (cut z expertních výstupů)
  - distribuce expertních videí (viz Infobáze) dle harmonogramu a obsahu

### 4.3.5 Obsahové série (příklady)

- **Mýty vs. fakta** – 1 slide = 1 omyl, k němu jasný fakt + zdroj.
- **Jak fungují OZE** – obecnější osvěta (infografiky, animace).
- **Sousedé & OZE** – minipříběhy lidí/obcí.
- **Krok za krokem** – pro obce/investory: povolování, participace.
- **Data v souvislostech** – 1 metrika → co znamená pro mou obec / domácnost.

### 4.3.6 Start kampaně

Spuštění kampaně na sociálních sítích proběhne koordinovaně s PR a eventy a naváže na vizuální koncept „Vidíme výhody pro všechny“.

#### Cíle úvodu:

- představit kreativní motiv a slogan,
- vysvětlit základní přínosy OZE jednoduchou, vizuálně silnou formou,
- ukázat první reálný příběh, který dává kampani lidský rozměr.

### 4.3.7 Harmonogram obsahových bloků

#### ŘÍJEN 2025 – VIDÍME VÝHODY PRO VŠECHNY

**Cíl:** spustit kampaň, nastavit rámec debaty, připravit půdu pro listopadové webináře.

**Cílové skupiny:** Opatrní příznivci + Nejistí (široká veřejnost v AZ), sekundárně odborná veřejnost (LinkedIn).

#### Témata:

- „Vidíme výhody pro všechny“ (základní představení kampaně)
- „Vidíme objektivní data“ (benefity pro domácnosti/obce, bezpečnost dodávek)
- „Vidíme úspory a stabilitu“ (komunitní energetika, dlouhodobé náklady)
- Mýty vs. fakta: první nejčastější omyly

#### Obsah:

- FB/IG: 2× infografika, 1× carousel „Mýty vs. fakta“, 1× příběh obce
- LinkedIn: 2× post (makro přínosy OZE, bezpečnost; odkaz na web/Infobázi)
- YouTube: 2 expertní videa („OZE v číslech“, „Co je komunitní energetika“)

#### LISTOPAD 2025 – VIDÍME OBJEKTIVNÍ DATA

**Cíl:** vzbudit zájem o téma, vysvětlit mýty a ukázat širší přínosy; zvýšit povědomí o listopadových webinářích.

- **Webinář 1:** Co přinese akcelerace solární a větrné energetiky pro energetickou bezpečnost ČR
- **Webinář 2:** Jak postavit větrnou a solární elektrárnu

#### Obsah:

- FB/IG: 1× Mýtus/Fakt, 1× příběh firmy, 1× carousel z webináře
- LinkedIn: 2× odborný shrnující post (bezpečnost, governance)
- YouTube: extended cut z webinářů a expertní videa

#### PROSINEC 2025 – VIDÍME ZÁSADY, KTERÉ CHRÁNÍ PŘÍRODU

**Cíl:** představit zásady umísťování a povolování s ohledem na přírodu; propojit na Manuál pro investory.

- **Webinář 3:** Zásady pro umísťování a povolování OZE

#### Obsah:

- FB/IG: 1× „Jak přizpůsobujeme řešení místu“, 1× participace komunity, 1× přínosy pro lokalitu
- LinkedIn: 2× post (metodiky, role obcí vs. developerů)
- YouTube: expertní videa k ochraně přírody

## LEDEN 2026 – VIDÍME MÝTY A FAKTA

**Cíl:** reset narativu kolem mýtů, posílit racionální přijetí.

• **Webinář 4:** Mýty a fakta o solární a větrné energetice

**Obsah:**

- FB/IG: 1× Mýtus/Fakt (emise, recyklace), 1× síť a stabilita v zimě
- LinkedIn: 2× post (legislativa/aukce, co čekat v roce 2026)
- YouTube: expertní videa (větrná energie, recyklace, blackout – reálné riziko)

## ÚNOR 2026 – VIDÍME TECHNOLOGICKÁ ŘEŠENÍ

**Cíl:** přetavit fakta do atraktivního technologického narativu, zapojit „vlažné příznivce“.

• **Webinář 5:** Inovace v energetice

**Obsah:**

- FB/IG: 1× Mýtus/Fakt (baterie), 1× „nové technologie = stabilita“
- LinkedIn: shrnutí technologických poznatků + záznam webináře
- YouTube: expertní videa (flexibilita sítě, akumulace)

## BŘEZEN 2026 – VIDÍME SPOLEČNOU BUDOUCNOST

**Cíl:** posílit přijetí OZE jako nové normy na základě příkladů energeticky soběstačných obcí.

**Webinář 6:** Ekonomika OZE a komunitní energetika

**Obsah:**

- FB/IG: 1× „Kolik obec reálně získá?“, 1× Carousel „5 výhod komunitní energetiky“
- LinkedIn: shrnutí komunitních case studies + pozvánka na záznam
- YouTube: expertní videa (participace, krajina/urbanismus)

## 4.4 Web, chatbot a newslettery

### 4.4.1 Odůvodnění – naše doporučení

Naše navržené řešení vychází ze zadávací dokumentace a již schválené Komunikační strategie, ale jde o náš doporučený způsob, jak tyto nástroje efektivně propojit.

Web, chatbot a newslettery nevystupují odděleně, ale jako propojený **ekosystém**. Díky tomu se posílí účinnost celé kampaně:

- **Web** jako centrální „reason to believe“.
- **Chatbot** jako interaktivní vstupní brána.
- **Newslettery** jako cílený kanál ke stakeholderům.

Tato provázanost zajistí, že informace budou konzistentní, srozumitelné a snadno dohledatelné.

## 4.4.2 Web a chatbot

Web [Zelenamodernizace.cz](https://zelenamodernizace.cz) je hlavní informační platformou kampaně. V rámci implementace bude v listopadu 2025 rozšířen o sekci „Obnovitelné zdroje“ a podstránky k akceleračním zónám. Tyto stránky:

- vysvětlí základní principy OZE a jejich přínosy pro domácnosti, obce i krajinu,
- poskytnou Infobázi („Zelenou encyklopedii“) – Q & A, fact-checking s ověřenými daty,
- nabídnou příklady dobré praxe a reálné příběhy (storytelling),
- budou centrálním odkazem pro všechny kampaně na sociálních sítích, v PR i eventech.

AI chatbot bude spuštěn souběžně s webovou sekci v listopadu 2025 a umožní:

- rychlé a srozumitelné odpovědi na nejčastější dotazy,
- přístup k detailnějším informacím z Infobáze,
- interaktivní komunikaci s občany a stakeholdery, včetně směřování na relevantní podstránky nebo materiály,
- doporučení pro registraci k newsletteru („Chcete dostávat novinky e-mailem?“).

**Technické řešení (Drupal):**

- nové sekce (OZE, akcelerační zóny) budou vytvořeny jako standardní drupalovské moduly,
- Infobáze bude fungovat jako databázová entita s možností vyhledávání,
- chatbot bude integrován formou iframe / pluginu bez zásahu do hlavní struktury webu.

Tímto přístupem zajistíme kompatibilitu s již zavedeným systémem a minimalizaci zátěže pro IT tým zadavatele.

## 4.4.3 Propojení s newslettery

Newslettery budou úzce provázané s webem a chatbotem:

- **Obsahová návaznost:** každý newsletter bude odkazovat na web (Infobázi, případové studie, kalendář akcí).
- **Registrace na webu:** možnost přihlášení k odběru newsletteru, segmentace podle typu zájmu (občan, samospráva, investor, odborník).
- **Technická integrace:** UTM parametry pro měření návštěvnosti a konverzí.
- **Podpora interakce:** chatbot bude doporučovat registraci k odběru newsletteru.

## 4.4.4 Newslettery

**Cíle newsletterů:**

- zajistit pravidelný tok informací o kampani a OZE směrem ke stakeholderům,
- nabízet stručný a snadno sdílitelný obsah (infografiky, case studies, přehled akcí),
- směřovat uživatele na web a Infobázi,
- budovat důvěru a vztah s klíčovými skupinami (politiky, úředníci, odborníci).

**Typy newsletterů:**

- **Newsletter Zelená modernizace** – hlavní kanál pro informovanou veřejnost a zájemce o OZE.
- **Newsletter MŽP** – využití existujících distribučních kanálů ministerstva.
- **Newslettery partnerů** (kraje, svazy obcí, MPO, MMR, SFŽP) – distribuce prostřednictvím etablovaných sítí.

**Forma, technické řešení a frekvence:**

- **Platforma:** Ecomail (responzivní design, segmentace cílových skupin, analytika).
- **Formát:** vizuálně čistý, responzivní, v souladu s konceptem „Vidíme...“.
- **Frekvence:** 1× měsíčně + mimořádné rozesílky při zásadních událostech.
- **Segmentace:** občané, samosprávy, odborníci – obsah přizpůsoben cílové skupině.

**Měření a vyhodnocení:**

- Open rate, CTR, návštěvnost webu z newsletteru (měřeno v Ecomailu).
- Segmentace databáze podle zájmu příjemců.
- Vyhodnocení efektivity newsletterů jako součást celkové evaluace kampaně.

## **PŘÍLOHA Č. 3 – MEDIÁLNÍ PLÁN**

## 5. Mediální plán

### 5.1 Komunikační nástroje

Pro koncept kampaně vyvracející mýty a zvyšující povědomí byly zadavatelem zvoleny relevantní inzerentní systémy v kombinaci s nejnavštěvovanějším portálem českého internetu.

Při mediálním plánování byly v rámci těchto platforem zohledněny aspekty konkrétních požadavků pro efektivní splnění cíle:

- a) možnosti dosahu na cílové skupiny
- b) možnosti regionálního cílení a velikosti publik
- c) potenciál zvoleného formátu

#### 5.1.1 Seznam.cz – Wallpaper

Portál Seznam.cz je s velkým odstupem nejnavštěvovanějším portálem českého internetu (téměř 7 milionů RU měsíčně). Formát wallpaper na home page pak dosahuje návštěvnosti přes 5 milionů RU měsíčně.

Vzhledem k rozsahu kampaně na tomto formátu (1,6 milionu impresí) maximalizujeme šíři dosahu s frekvencí jedna.

#### 5.1.2 Sklik – kombinovaná reklama

Silná možnost zobrazení na zpravodajských serverech v kombinaci textu a klíčového vizuálu.

Cílení na nejčtenější zpravodajské weby umožní velký reach a komunikaci delšího obsahu.

Ideální nástroj pro vyvracení mýtů.

#### 5.1.3 LinkedIn – ImageAD

Umožňuje přesné cílení dle zaměstnání a profesních skupin.

Vhodný doplněk pro odbornou diskuzi a pro cílení na experty.

Nevýhoda: vysoká cena a nerovnoměrný dosah napříč segmenty.

#### 5.1.4 Meta – ImageAD, promo post (max reach)

Facebook a Instagram mají nejširší dosah a umožňují přesné demografické i regionální cílení.

Carousel formát umožní vizuální storytelling a hlubší sdělení.

Velká výhoda: detailní metriky a možnost optimalizace v průběhu kampaně.

#### 5.1.5 RTB – bannermix (max reach + retargeting)

Síť napříč internetem, silná přítomnost na mobilech i desktopech.

Pestrost formátů umožní komunikaci na většině nejnavštěvovanějších webů.

#### 5.1.6 Google, Sklik – Search + Performance Max

Vyhledávání na Googlu jako dominantní způsob vyhledávání v ČR.

Doplňkově i Seznam pro starší věkové skupiny.

Výhoda: cílení podle klíčových slov a kontextu.

Nevýhoda: vyšší vstupní cena a omezený počet vyhledávání (vliv AI nástrojů).

### 5.2 Cíle kampaně

Cíle vychází z komunikační strategie:

- zvýšit povědomí: informovat veřejnost o výhodách OZE pro životní prostředí, energetickou bezpečnost a ekonomiku,
- vyvrátit mýty: aktivně vyvracet nepravdivé informace a dezinformace o OZE a akceleračních zónách,
- budovat důvěru: získat důvěru veřejnosti a ukázat, že výstavba OZE je prováděna transparentně a s ohledem na zájmy všech zúčastněných stran,
- zvýšit přijetí: podpořit přijetí výstavby OZE jako nezbytného kroku k udržitelné budoucnosti.

Pro naplnění těchto cílů využijeme dvě cesty:

- formáty s maximalizací dosahu (nákup a garance CPT),
- formáty s maximalizací získání trafiku na web (nákup a garance CPC).

## 5.3 Cílové skupiny

Formáty umožní efektivní oslovení všech segmentů cílových skupin:

- široká veřejnost,
- politici a úředníci,
- odborníci a média.

**Primární zaměření nástrojů:**

- Seznam.cz – široká veřejnost,
- Sklik – široká veřejnost 18–65+,
- RTB – široká veřejnost (ČR/regiony),
- Facebook, Instagram – široká veřejnost 18–65+, regiony,
- LinkedIn – politici, samospráva, experti, média.

Všechny formáty (kromě wallpaperu) umožňují detailní segmentaci a cílení na jednotlivé podskupiny.

## 5.4 Harmonogram aktivit

- **Začátek kampaně:** důraz na široký reach a budování povědomí.
- **Střed kampaně:** doplnění reklamy cílené na výkon (CPC, prokliky na web).
- **Konec kampaně:** remarketing, formáty se silnou afinitou pro oslovení okrajových cílových skupin.
- **Regionálně cílené formáty:** načasování dle harmonogramu eventů.

## 5.5 Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)

- garantovaný počet impresí, CPT, CPC,
- CTR a míra prokliků na obsahové síti,
- trendy ve vyhledávání a výkon klíčových slov,
- interakce na sociálních sítích (CTR vše, komentáře, sdílení, dosledovatelnost videí),
- návštěvnost webu a engagement.

## 5.6 Předpokládaný dosah

Předpokládáme zásah až **7,9 milionu uživatelů českého internetu**.

Frekvence je nastavena tak, aby kombinovala maximální šíři dosahu a vysokou afinitu vybraných formátů.

## 5.7 Ekonomická efektivnost

Rozložení rozpočtu:

- 54 % formáty s garancí počtu impresí (CPT),
- 46 % formáty zaměřené na prokliky (CPC).

Tímto dosáhneme jak širokého zásahu pro budování povědomí, tak i vysoké návštěvnosti webu pro podrobnější informace.

Úplný položkový rozpočet včetně detailního členění (Fact-checking, eventy, komunikační kampaň) je uveden v samostatné příloze **MŽP Zelená modernizace Rozpočet detailní**.

## 5.8 Monitoring a vyhodnocení

- **KPI:** zásah (CPT, CPC), engagement, sentiment, návštěvnost webu, účast na eventech, mediální výstupy.
- **Metody:** mediální monitoring, webová analytika, social analytics, dotazníky z eventů, závěrečný výzkum.
- **Reporting:** týdenní statusy, průběžná zpráva, závěrečná evaluace.

**Hodnocené oblasti:**

- PR výstupy: počet článků, zásah médií, sentiment,
- online: dosah, návštěvnost webu, interakce,
- eventy: počet akcí a účastníků, zpětná vazba,
- stakeholderi: zapojení politiků a úředníků, semináře, kulaté stoly,
- výzkum: kvantitativní a kvalitativní evaluace po skončení kampaně.

#### PŘÍLOHA Č. 4 - Výkonnost KPI a zásah digitální kampaně

| ÚČEL                                            | STRATEGIE CÍLOVÁ SKUPINA | INZERTNÍ SYSTÉM | DETAIL                     | FORMÁT               | MINIMÁLNÍ GARANTOVANÉ ZÁSAHY | NÁKUPNÍ JEDNOTKA | GARATOVANÉ ZÁSAHY HODNOCENÉ NABÍDKY |
|-------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|----------------------------|----------------------|------------------------------|------------------|-------------------------------------|
| Zvýšení povědomí, vyvracení mýtů                | Všechny CS               | Seznam          |                            | Wallpaper            | 1 600 000                    | CPT              | 1 600 000                           |
| Zvýšení povědomí, vyvracení mýtů                | Všechny CS               | Seznam          |                            | kombinovaná reklama  | 5 000 000                    | CPT              | 30 000 000                          |
| Zvýšení povědomí, vyvracení mýtů                | Všechny CS               | Meta            | max reach                  | ImageAD + promo post | 6 400 000                    | CPT              | 6 400 000                           |
| Zvýšení povědomí, vyvracení mýtů                | Všechny CS               | RTB             | max reach + retargeting    | Bannermix            | 4 000 000                    | CPT              | 16 536 275                          |
| Zvýšení povědomí, vyvracení mýtů                | Všechny CS               | LinkedIn        |                            | ImageAD              | 200 000                      | CPT              | 200 000                             |
| Kampaň zaměřená na konkrétní záměry v regionech | Regionální kampaň        | Seznam          | vybrané regiony            | Wallpaper            | 1 600 000                    | CPT              | 1 600 000                           |
| Kampaň zaměřená na konkrétní záměry v regionech | Regionální kampaň        | Seznam          | vybrané regiony            | kombinovaná reklama  | 4 000 000                    | CPT              | 4 000 000                           |
| Kampaň zaměřená na konkrétní záměry v regionech | Regionální kampaň        | Meta            | vybrané regiony; max reach | ImageAD + promo post | 3 000 000                    | CPT              | 3 000 000                           |
| Kampaň zaměřená na konkrétní záměry v regionech | Regionální kampaň        | RTB             | vybrané regiony; max reach | Bannermix            | 4 000 000                    | CPT              | 4 000 000                           |
| <b>CELKEM</b>                                   |                          |                 |                            |                      |                              |                  | 67 336 275                          |

| ÚČEL                                            | STRATEGIE CÍLOVÁ SKUPINA | INZERTNÍ SYSTÉM | DETAIL                            | FORMÁT               | MINIMÁLNÍ GARANTOVANÉ ZÁSAHY | NÁKUPNÍ JEDNOTKA | GARATOVANÉ ZÁSAHY HODNOCENÉ NABÍDKY |
|-------------------------------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------------------------|----------------------|------------------------------|------------------|-------------------------------------|
| Zvýšení povědomí, vyvracení mýtů                | Všechny CS               | Google; Seznam  |                                   | bannermix            | 30 000                       | CPC              | 166 722                             |
| Zvýšení povědomí, vyvracení mýtů                | Všechny CS               | Google; Seznam  | textové inzeráty                  | search + pmax        | 10 000                       | CPC              | 10 000                              |
| Kampaň zaměřená na konkrétní záměry v regionech | Regionální kampaň        | Google; Seznam  | vybrané regiony                   | bannermix            | 18 000                       | CPC              | 18 000                              |
| Kampaň zaměřená na konkrétní záměry v regionech | Regionální kampaň        | Google; Seznam  | vybrané regiony; textové inzeráty | search + pmax        | 10 000                       | CPC              | 10 000                              |
| Podpora návštěvnosti seminářů                   | Regionální kampaň        | Google; seznam  | dle seminářů                      | bannermix            | 15 000                       | CPC              | 15 000                              |
| Podpora návštěvnosti seminářů                   | Regionální kampaň        | Meta            | dle seminářů                      | ImageAD + promo post | 15 000                       | CPC              | 15 000                              |
| <b>CELKEM</b>                                   |                          |                 |                                   |                      |                              |                  | 234 722                             |

#### PŘÍLOHA Č. 5 – ODMĚNA ZA JEDNOTLIVÉ AKTIVITY

| Odměna za jednotlivé aktivity | cena bez DPH (v Kč) | DPH (v Kč)       | cena vč. DPH (v Kč) |
|-------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Fact-checking                 | 500 000             | 105 000          | 605 000             |
| Realizace komunikační kampaně | 5 000 000           | 1 050 000        | 6 050 000           |
| Organizace eventů             | 2 000 000           | 420 000          | 2 420 000           |
| <b>CELKOVÁ ODMĚNA</b>         | <b>7 500 000</b>    | <b>1 575 000</b> | <b>9 075 000</b>    |