



# SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU

**Výzva k podání nabídky na realizaci měření  
návštěvnosti českého internetu v letech 2015-2017**

## Obsah

|   |    |
|---|----|
| 1. Úvod .....   | 3  |
| 1.1. Identifikační údaje zadavatele .....   | 3  |
| 1.2. Základní informace o trhu a současném způsobu měření návštěvnosti .....                        | 3  |
| 2. Popis projektu .....   | 4  |
| 2.1 Cíle výzkumu .....  | 4  |
| 2.2 Rozsah a hloubka měření auditovaných dat .....  | 4  |
| 2.2.1 Rovina ukazatelů - požadované ukazatele měření návštěvnosti .....                             | 4  |
| 2.2.2 Rovina úrovně – požadované úrovně sledování návštěvnosti .....                                | 5  |
| 2.2.3 Rovina zařízení – požadovaná koncová zařízení v měření .....                                  | 5  |
| 2.3 Reporting auditovaných dat o návštěvnosti webových stránek a konzumaci streamového obsahu ..... | 5  |
| 2.3.1 Typ výstupu – pro koho jsou výstupy určeny .....  | 5  |
| 2.3.2 Časová báze – požadovaná období reportingu .....  | 5  |
| 2.3.3 Členění médií – požadavek na členění médií .....  | 5  |
| 2.3.4 Obsahová kategorizace .....   | 5  |
| 2.3.5 Agregace médií.....   | 5  |
| 2.3.6 Členění návštěvnosti dle koncového zařízení.....  | 6  |
| 2.4.7 Členění návštěvnosti podle zdroje .....   | 6  |
| 2.4. Schéma povinných a preferovaných požadavků.....  | 6  |
| 3. Požadavky na obsah nabídek.....  | 7  |
| 3.1 Základní požadavky .....  | 7  |
| 3.2 Měření návštěvnosti z mobilních zařízení .....  | 7  |
| 3.3 Měření multimediálního obsahu.....  | 8  |
| 3.4 Další preferované požadavky .....   | 8  |
| 4. Další požadavky Zadavatele.....  | 8  |
| 5. Požadavky na podobu nabídek.....   | 9  |
| 6. Harmonogram.....   | 10 |
| 6.1 Harmonogram projektu .....  | 10 |
| 6.2 Harmonogram zadávacího řízení.....  | 10 |
| 7. Další informace o výběrovém řízení .....   | 11 |

# 1. Úvod

Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR) je profesní asociací firem působících v oblasti internetové reklamy v ČR. Skládá se z 60 členů z řad největších poskytovatelů reklamního prostoru a zadavatelů internetové reklamy, sdružuje tak více než 80 % domácího komerčního internetového trhu a je de facto jeho určujícím hráčem.

Jedním z hlavních cílů SPIRu je zajištění nezávislého auditovaného měření návštěvnosti českého internetu (NetMonitor) a poskytování spolehlivých dat pro reklamní plánování na tomto mediatypu trhu (inzerentům, mediálními agenturám, internetovým médiím a dalším zainteresovaným stranám).

SPIR prostřednictvím tohoto dokumentu oslovuje zájemce o realizaci další vlny měření k podání nabídek a definuje své základní požadavky a parametry projektu. Nová vlna projektu bude tříletá a bude termínově navazovat na současnou vlnu. Předpokládaný start projektu je 1. 1. 2015.

## 1.1. Identifikační údaje zadavatele

|                  |  |
|------------------|--|
| Název            | Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o. (SPIR)  |
| Sídlo            | Korunní 79/1171, 130 00, Praha 3   |
| IČO              | 701 080 05   |
| DIC              | CZ701 080 05   |
| Bankovní spojení | Raiffeisenbank, č.ú.: 375076001/5500   |
| Kontakt          | Kateřina Hrubešová, Pavel Ševera<br><a href="mailto:Tendr_netmonitor@spir.cz">Tendr_netmonitor@spir.cz</a> |
| www              | <a href="http://www.spir.cz">http://www.spir.cz</a>  |

## 1.2. Základní informace o trhu a současném způsobu měření návštěvnosti<sup>1</sup>

NetMonitor je rozsáhlý výzkumný projekt poskytující informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice. Aktuálním realizátorem měření je společnost [Gemius](#). Výzkum je prováděn tzv. hybridním přístupem - měřením jak na straně měřeného serveru pomocí měřících skriptů (site-centric), tak na straně uživatele pomocí lokální aplikace instalované na počítače členů panelu (user-centric).

Oporou NetMonitoru je strukturální výzkum realizovaný společností Mediaresearch na reprezentativním vzorku českých internetových uživatelů. Strukturální výzkum probíhá ve 3 vlnách ročně na vzorku cca 850 domácností v každé vlně. Rekrutace do panelu probíhá on-line pomocí dotazníků zobrazovaných vzorku návštěvníků měřených stránek. Cílovou skupinou je populace ČR ve věku 10+.

Produkce oficiálních dat návštěvnosti a sociodemografie je měsíční, 25 dní po skončení měřeného měsíce. Zapojená média a veřejnost mají zároveň přístup k denním přehledovým datům v [on-line aplikaci](#) a [měsíčních reportech](#). Data jsou dostupná měsíční, týdenní a denní ve struktuře provozovatelé - měřená média – sekce a podsekce médií - obsahové kategorie – agregáty (packy). Kromě toho mají média k dispozici nástroj na webovou a streamovou analytiku s možnostmi analýz zdrojů a cest návštěvnosti. Měření sestává z modulů počítačové návštěvnosti, přístupů z mobilních zařízení a měření multimediálního (streamovaného) obsahu. Reporty NetMonitoru nevypovídají o celém českém internetovém trhu, nýbrž jen o těch médiích, která se do měření zapojí a platí za účast. Obchodní podmínky prodeje dat určuje zadavatel. Více informací o aktuální metodice, podobě výstupů a prezentovaných dat je dostupných na [našich stránkách](#).

<sup>1</sup> Informace jsou platné k datu zveřejnění výzvy

|                                  |          |
|----------------------------------|----------|
| Velikost internetové populace ČR | 6,6 mil. |
| Penetrace internetu              | 63 %     |
| Počet měřených médií             | 530      |
| Počet PVs / měsíc                | 8,5 mld. |

Činnost SPIR je založena na práci tematických komisí a pracovních skupin, kterých se realizátor pravidelně účastní. Z komisí SPIR vycházejí např. požadavky na kategorizaci internetového obsahu, požadavky na strukturu dat a podobu jednotek, zkvalitnění projektu apod. Komise a pracovní skupiny zároveň umožňují realizátorovi kontakt s médii, mediálními agenturami a dalšími relevantními subjekty, které jsou při realizaci projektu nápomocny a usnadní tak implementaci různých funkcionalit projektu. Komise a pracovní skupiny se běžně schází 1x měsíčně, v případě potřeby i častěji.

## 2. Popis projektu

Tato výzva popisuje základní povinné a preferované požadavky SPIRu na měření internetové návštěvnosti v ČR. SPIR definuje rozsah a hloubku auditovaných dat a úroveň reportingu, neurčuje však metodiku a způsoby jejich dosažení. Vzhledem k tomu, že je projekt plánován s dvouletým předstihem, může být zadání ze strany SPIR upřesněno a doplněno v průběhu výběrového řízení. Uchazeči by zároveň měli kromě popisu poskytovaného řešení nastínit v samostatné kapitole nabídky i vývojové trendy v digitálním světě a popsat, jakým způsobem by mohly být v projektu zohledněny.

### 2.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumu je poskytování auditovaných dat o návštěvnosti internetových médií v České republice a sociodemografickém profilu českých internetových uživatelů na úrovních:

- **webových stránek** s rozlišením přístupu z klasických počítačů, mobilních telefonů, tabletů a případných dalších zařízení (herní konzole, televize aj.)
- **objektů ve stránkách**
  - objekty s multimediálním obsahem (video a audiostreaming, popř. on-line hry)
  - reklamní objekty (zásah bannerové display reklamy)
- **aplikací** desktopových i mobilních

Výzkum by měl přinést co nejpřesnější informace o **počtu reálných/unikátních uživatelů** (skutečných lidí) navštěvujících český internet a **jejich sociodemografickém profilu** (znaky pohlaví, věk, vzdělání, region, socioekonomická klasifikace atd.).

Kromě auditovaných dat SPIR preferuje i **zpřístupnění webanalytického nástroje** pro zapojená média včetně analytiky pro multimediální obsah.

### 2.2 Rozsah a hloubka měření auditovaných dat

#### 2.2.1 Rovina ukazatelů - požadované ukazatelé měření návštěvnosti

##### a) kvantitativní ukazatelé

- základní ukazatelé minimálně v rozsahu: počet reálných/unikátních uživatelů (skutečných lidí), počet cookies, počet shlédnutých stránek, počet návštěv, strávený čas.
- ukazatelé pro streaming minimálně v rozsahu: počet RU, počet spuštění, počet přehraných materiálů, strávený čas.
- ukazatelé pro měření aplikací minimálně v rozsahu: počet RU, počet spuštění, strávený čas).

U těchto ukazatelů bude možnost zjistit překryvy a duplikace na všech úrovních (Provozovatel, médium,..). Uchazeči v nabídkách doporučí případné další ukazatele, které jsou schopni k jednotlivým oblastem dodat.

#### b) kvalitativní ukazatele

- sociodemografický profil uživatelů minimálně v rozsahu: pohlaví, věk, vzdělání, počet osob v domácnosti, velikost místa bydliště, region, socioekonomická klasifikace<sup>2</sup>) s možností křížení těchto ukazatelů na všech úrovních (Provozovatel, médium,..), překryvů, duplikace návštěvnosti. Uchazeči v nabídkách doporučí případné další kvalitativní ukazatele, které jsou schopni dodat.

#### **2.2.2 Rovina úrovní – požadované úrovně sledování návštěvnosti**

- Úroveň webových stránek: uchazeči definují způsob měření návštěvnosti webových stránek a řešení technologií AJAX, iframes a dalších případů, kdy nelze jednoduše využít charakteristiku PV.
- Úroveň objektů ve stránce (se skripty)
  - a) Streamovaný obsah – uchazeči definují způsob měření video a audio streamingu (popř. on-line her) a reportingu videoreklamy
  - b) Reklamní objekty - uchazeči definují způsob měření zásahu reklamních objektů nebo reklamní kampaně (kolik a jakých lidí kampaň, popř. konkrétní kreativy zasáhly). Zadavatel požaduje, aby byla data o sociodemografii reklamních kampaní zpřístupněna k využití i ostatním soutěžitelům (adservingovým systémům).
- Aplikace desktopové i mobilní: uchazeči definují způsob měření aplikací (komunikátory, aplikace Windows 8 apod.)

#### **2.2.3 Rovina zařízení – požadovaná koncová zařízení v měření**

- přístupy z klasických počítačů (desktopová PC, notebooky)
- přístupy z mobilních telefonů a tabletů
- přístupy z ostatních zařízení – smart televizory, herní konzole apod.

### **2.3 Reporting auditovaných dat o návštěvnosti webových stránek a konzumaci streamového obsahu**

#### **2.3.1 Typ výstupu – pro koho jsou výstupy určeny**

- a) veřejné: zveřejnění základních přehledových dat o návštěvnosti bez sociodemografického profilu (např. formou on-line aplikace, xls reportů apod.)
- b) placené: kompletní data o všech měřených médiích pro odběratele dat
- c) privátní: privátní data pro měřená média/provozovatele (např. privátní sekce)

#### **2.3.2 Časová báze – požadovaná období reportingu**

- a) měsíční, b) týdenní, c) denní

#### **2.3.3 Členění médií – požadavek na členění médií**

- a) Provozovatel, b) Médium, c) Sekce, d) Podsekce  
popř. Objekt (v případě měření např. reklamních objektů)

#### **2.3.4 Obsahová kategorizace**

Uchazeči definují způsob kategorizace médií do obsahových kategorií a rozhodovací pravomoci při definici obsahového stromu a kategorií.

#### **2.3.5 Agregace médií**

Uchazeči definují způsob agregace médií nebo sekcí (i různých provozovatelů) do packů a přináležitost médií k mediazastupitelstvím a reklamním sítím.

<sup>2</sup> V NetMonitoru se používá upravená česká verze ABCDE mezinárodní klasifikace ESOMAR

### 2.3.6 Členění návštěvnosti dle koncového zařízení

Uchazeči specifikují navrhované členění koncových zařízení a možnosti agregace a překryvů dat (počítač, mobil, tablet, ostatní).

### 2.4.7 Členění návštěvnosti podle zdroje

Zadavatel požaduje minimální členění na návštěvnosti z ČR, zahraničí a celkovou. Uchazeči specifikují případné další možnosti členění (práce x domov apod.)

### 2.4. Schéma povinných a preferovaných požadavků

Tabulky zobrazují zelenou barvou požadavky, které jsou v projektu povinné a žlutou barvou požadavky nepovinné – preferované.

|         |             |                 |
|---------|-------------|-----------------|
| povinně | preferovaně | není požadováno |
|---------|-------------|-----------------|

| úroveň X (zařízení + ukazatele) <sup>3</sup> |                          | zařízení |                  |         | ukazatelé     |              |
|--|--------------------------|----------|------------------|---------|---------------|--------------|
|  |                          | počítače | mobily a tablety | ostatní | kvantitativní | kvalitativní |
| <b>webové stránky</b>                        |                          |          |                  |         |               |              |
| <b>objekty ve stránce</b>                    | <b>streamovaný obsah</b> |          |                  |         |               |              |
|  | <b>reklamní objekty</b>  |          |                  |         |               |              |
| <b>Aplikace</b>                              |                          |          |                  |         |               |              |
| <b>Webanalýtika</b>                          |                          |          |                  |         |               |              |

| zařízení X ukazatele    | ukazatelé     |              |
|-------------------------|---------------|--------------|
|                         | kvantitativní | kvalitativní |
| <b>Počítače</b>         |               |              |
| <b>mobily a tablety</b> |               |              |
| <b>Ostatní</b>          |               |              |

| úroveň X reporting        |                          | typ výstupu |          | časová báze |         |         | kategorizace | zdroj návštěvnosti (ČR/total) |
|---------------------------|--------------------------|-------------|----------|-------------|---------|---------|--------------|-------------------------------|
|                           |                          | veřejné     | privátní | denní       | týdenní | měsíční |              |                               |
| <b>webové stránky</b>     |                          |             |          |             |         |         |              |                               |
| <b>objekty ve stránce</b> | <b>streamovaný obsah</b> |             |          |             |         |         |              |                               |
|                           | <b>reklamní objekty</b>  |             |          | adhoc       |         |         |              |                               |
| <b>Aplikace</b>           |                          |             |          |             |         |         |              |                               |

<sup>3</sup> Definice viz 2.2

## 3. Požadavky na obsah nabídek

### 3.1 Základní požadavky

Uchazeči v nabídce předloží detailní popis svého řešení, ve kterém definují zejména:

- Vhodnou cílovou skupinu projektu (strukturu měřené populace z hlediska sociodemografických charakteristik) a popis, jak ji do výzkumu zahrnout.
- Návrh stanovení opory projektu pro stanovení internetového univerza v ČR, vyžaduje-li to navrhované řešení (např. pomocí externího/zaváděcího výzkumu, popř. využití jiných zdrojů). V případě že nebude navrhnut vlastní zaváděcí výzkum, bude použit současný.
- Metodu, jakou bude měření prováděno (na straně serveru, na straně uživatele, spojením obou přístupů) se všemi důsledky, které z toho vyplývají:
  - popis funkčnosti měřícího skriptu (je-li součástí řešení)
  - popis funkčnosti měřící aplikace na straně uživatele (je-li součástí řešení).
  - popis stanovení počtu reálných uživatelů a jejich sociodemografického profilu včetně výpočetních algoritmů.
  - popis konstrukce panelu internetových uživatelů a jeho velikost (je-li součástí řešení), jakým způsobem bude tvořen, rekrutován, kontrolován, obměňován, motivace a komunikace s panelisty, zpracování výsledků, zajištění ochrany osobních údajů.
- Jak navrhované řešení zachytí návštěvnost a sociodemografický profil málo navštěvovaných webů (longtail) nebo částí webů nebo stanovení, do jaké návštěvnosti je možné měření spolehlivě provádět.
- Podobu a formát výstupů výzkumu.
- Termíny distribuce výstupů (měsíční, týdenní a denní data)
- Jak bude zajištěn soulad s evropskou legislativou v souvislosti s identifikací uživatele/prohlížeče a ochrany osobních údajů.
- Popis způsobu filtrování neuzivatelského trafficu - požadavků generovaných roboty, spidery, opatření zohledňující cachování stránek. Uchazeči v souvislosti s tím specifikují, zda a v jakém rozsahu bude filtrace možná i v případě denních a týdenních dat.
- Popis řešení zabránění podvodného započítávání trafficu a navyšování návštěvnosti (např. stránky, které se automaticky refreshují, přesměrovávají, otevírají, které obsahují iframes s vloženým měřícím kódem, využívají systémů na automatické generování návštěvnosti apod.)
- Měření prováděné nezávisle na prohlížeči, operačním systému a na používaném zařízení uživatele. Pokud tento požadavek nebude uchazeč schopen garantovat, specifikuje prohlížeče, operační systémy a zařízení, které jeho řešení umožňuje měřit a které ne.
- Uchazeči v nabídkách specifikují, po jak dlouhou dobu jsou uchovávána historická data dostupná pro analýzu na straně odběratelů a po jak dlouhou dobu, kde a jakým způsobem budou přístupná po skončení realizace projektu.

### 3.2 Měření návštěvnosti z mobilních zařízení

- Popis měření návštěvnosti z mobilních zařízení na standardních i speciálně upravených mobilních stránkách, popis řešení responsivních a adaptivních stránek.
- Popis měření přístupů na internet přes operátorské sítě a prostřednictvím WiFi připojení.
- Možnosti rozpoznání mobilních zařízení/operačních systémů/prohlížečů.
- Popis měření mobilních aplikací
- Možnosti dodání sociodemografických dat uživatelů mobilního internetu.
- Popis případného zaváděcího průzkumu pro stanovení opory uživatelů mobilního internetu.

### 3.3 Měření multimediálního obsahu

- Měření prováděné nezávisle na přehrávači. Pokud tento požadavek nebude uchazeč schopen garantovat, specifikuje přehrávače, které jeho řešení umožňuje měřit a které ne.
- Možnosti měření embedovaného obsahu - popis identifikace materiálů přehrávaných na různých stránkách a v případech, kdy není možné vložit do přehrávače měřící skript (např. Facebook).
- Možnost médií sledovat statistiky a interakce uživatelů s přehrávanými materiály (analytický software pro streamovaný obsah).
- Popis stanovení sociodemografického profilu (pokud již není definováno v bodě 3.1)

### 3.4 Další preferované požadavky

- Dostatečně kvalitní software webové analytiky pro zapojené provozovatele, pomocí kterého bude možné podrobnější sledování vývoje návštěvnosti s co nejmenším zpožděním (zdroje návštěvnosti, trackování, rozlišení monitorů, užívané prohlížeče a operační systémy, toky návštěv. Bez RU a sociodemografie). Návštěvností se rozumí návštěvnost webových stránek a objektů ve stránce se streamovaným obsahem.
- SPIR preferuje kromě měsíčních, týdenní a denních dat také dodání hodinových statistik.
- Možnosti zachycení uživatelské neaktivity, správné započítávání času stráveného na stránce (např. v případech několika používaných nebo neaktivních oken).
- Exportovatelnost výstupních dat, kompatibilita s analytickými nástroji obvyklými na trhu.
- Uchazeči specifikují možnosti doplňkových výzkumů (např. evidence reklamy, možnost externích výzkumů jako doplnění hlavního projektu).

## 4. Další požadavky Zadavatele

Zadavatel požaduje, aby nový realizátor (bude-li jiný než současný) započal s měřením ještě před koncem současné vlny projektu a prováděl paralelně se stávajícím projektem testovací měření s neveřejnou publikací výstupů pro správné nastavení parametrů projektu po dobu 3 měsíců. Během tohoto testovacího období je možné dílčím způsobem vylepšovat parametry měření do ostrého startu (např. rozšiřováním panelu). Testovací měření bude realizátor provádět bez nároku na úhradu nákladů s ním spojených a odměny. Zadavatel dále požaduje, aby při přechodu na nové měření vznikl jediný datový „šev“.

Za dodaná data zaplatí zadavatel realizátorovi dohodnutou cenu. Všechna výstupní nasbíraná a zpracovávaná data budou vlastnictvím zadavatele a zadavatel je oprávněn s daty nadále obchodně či marketingově zacházet a poskytovat je třetím stranám. Stejně tak bude vlastnictvím zadavatele panel internetových uživatelů, bude-li součástí řešení.

Zadavatel si vyhrazuje právo rozhodovat o výběru měřených médií bez ohledu na použitou metodiku (např. oskriptovaná a neoskriptovaná média). Projekt měření návštěvnosti českého internetu má exkluzivní povahu. Realizátor nesmí po dobu trvání projektu vykonávat v České republice v principu identickou činnost, zpracovávat stejný typ projektu nebo nabízet produkt, který by byl srovnatelný s projektem pro jiného klienta než zadavatele s výjimkou případů zadavatelem odsouhlasených.

Základem spolupráce zadavatele a realizátora bude dohoda Service level agreement (SLA) definující rozsah a úroveň poskytovaných služeb (nevýzkumných činností). V této dohodě budou ošetřena pravidla komunikace zadavatele s realizátorem, garantovaná dostupnost pracovníků realizátora, způsob průběžného informování o stavu projektu apod. Uchazeči v nabídkách předloží svůj návrh SLA včetně sankcí za jeho nedodržení. Návrh SLA by měl obsahovat:



- účast zástupce/ů realizátora na zasedání komisí a pracovních skupin SPIR (cca 4x za měsíc) včetně včasného zaslání podkladů,
- informování o stavu projektu, např. v podobě pravidelných písemných reportů a osobních schůzek, podíl na PR prezentacích,
- dostupnost a pohotovost pracovníků realizátora v případě řešení problémů, možnost day-to-day komunikace, garantované reakční doby,
- informování o problémech, plánovaných změnách atd. s dostatečným předstihem, automatické hlášky při nefunkčnosti aplikací apod.,
- příprava podkladů k fakturaci s podklady na pravidelné bázi
- a další doplnění dle vlastního návrhu uchazečů

Realizátor může pověřit částí projektu svého subdodavatele, ale má přitom odpovědnost, jako by tuto část realizoval sám. Zadavatel požaduje, aby uchazeč v nabídce specifikoval části projektu, které má v úmyslu zadat jednomu či více subdodavatelům. Komunikace ze strany SPIR však bude probíhat s hlavním realizátorem, který bude zodpovídat za celý projekt tak, jak bude stanoveno v SLA a smlouvě.

Uchazeči, kteří budou část projektu realizovat prostřednictvím subdodavatele, uvedou v nabídce jeho identifikační a kontaktní údaje, přiloží jeho reference a závazné písemné prohlášení subdodavatele o budoucí spolupráci.

## 5. Požadavky na podobu nabídek

1. Identifikační údaje uchazeče a jeho případných subdodavatelů včetně kontaktních osob a údajů
2. Profil a představení firmy (popř. subdodavatelů, má-li být jejich prostřednictvím realizována část zakázky).
3. Podrobný popis nabízeného řešení a metodiky, popis realizace, specifikace metodiky a výstupů dle informací v tomto zadání.
4. Nabídková cena bez DPH v rozdělení:
  - externí výzkum pro stanovení internetového univerza (v případě že bude součástí nabídky)
  - celková a měsíční cena provádění měření v členění:
    - měření návštěvnosti klasického internetu
    - měření mobilního internetu
    - měření konzumace streamovaného obsahu
    - měření aplikací
    - zpřístupnění webové analytiky pro zapojená média
    - zpřístupnění streamové analytiky pro zapojená média
    - měření zásahu reklamních objektů ve stránkách
5. Reference vztahující se k zakázce:
  - odborné zkušenosti:
    - dosavadní zkušenosti s obdobnými projekty včetně referencí od alespoň 3 stávajících klientů
    - personální zázemí s představením výzkumného týmu (včetně CV), odborné praxe a kvalifikace jeho členů a popisem jimi realizovaných činností.
    - relevantní realizované projekty uchazeče v posledních 5 letech
  - technická vybavenost pro realizaci projektu
  - členství v profesních organizacích

Nabídky, případné ústní prezentace a znění smlouvy budou v českém jazyce.

## 6. Harmonogram

### 6.1 Harmonogram projektu

Předpokládané zahájení projektu je 1. 1. 2015.

Předpokládané ukončení projektu je 31. 12. 2017.

Pokud z jakýchkoliv důvodů na straně zadavatele nebude možné termín předpokládaného zahájení projektu dodržet (zejména prodloužením doby trvání zadávacího řízení nebo výběru nejvhodnějšího uchazeče), je zadavatel oprávněn jednostranně změnit předpokládaný termín zahájení realizace projektu a s ohledem na tuto změnu také prodloužit termín ukončení smluvního vztahu.

### 6.2 Harmonogram zadávacího řízení

Datum zveřejnění výzvy: 17. 1. 2013

Datum doručení nabídek zadavateli: 19. 4. 2013

|                       |   |
|-----------------------|---|
| 4-6/2013              | Hodnocení písemných nabídek   |
| 6/2013<br>(2.týden)   | Osobní prezentace uchazečů (rozsah cca 1h prezentace a 30 min. diskuse/dotazy)  |
| 7-9/2013              | Upřesnění zadání ze strany SPIR, doplňující dotazy na uchazeče  |
| 10-11/2013            | Druhé kolo hodnocení, stanovení finální ceny  |
| 11/2013<br>(2. týden) | Vyhlášení vítěze výběrového řízení  |
| 12/2013-<br>9/2014    | Příprava měření - zaváděcí studie, implementace technického řešení, skriptování médií, budování panelu, testování produktů                |
| 10-12/2014            | Testovací měření - produkce paralelních výstupů pro interní potřeby SPIRu a realizátora, srovnávací analýzy, vyhodnocení rozdílů v datech |
| 1/2015                | Zahájení nové vlny NetMonitoru  |
| 2/2015                | Produkce prvních oficiálních dat na základě nové metodiky   |

#### Způsob dodání nabídek

Nabídky budou dodány elektronicky na adresu [tendr\\_netmonitor@spir.cz](mailto:tendr_netmonitor@spir.cz) a zároveň doporučeně poštou na adresu zadavatele. Nabídka se považuje za doručenu okamžikem doručení do e-mailové schránky zadavatele. Zadavatel potvrdí přijetí nabídky elektronicky na e-mailovou adresu uchazeče, ze které byla nabídka poslána.

#### Způsob hodnocení nabídek

Nabídky budou hodnoceny pověřenou výběrovou komisí, která doporučí nejvhodnější nabídku/y výkonné radě SPIR. S vítězem výběrového řízení bude zahájeno jednání o smlouvě. Nebude-li s vybraným uchazečem dosaženo dohody, bude osloven další uchazeč v pořadí.

## 7. Další informace o výběrovém řízení

Zadavatel připouští variantní řešení. Uchazeči mohou nabídnout různé cenové varianty za různě rozsáhlá (kvalitní) řešení. Nabídky také nemusí splňovat všechny požadavky zadání. Uchazeči v nabídkách jasně specifikují, které požadavky splňují a které ne, popř. jaké navrhnou alternativní řešení.

Uchazeč vítězné nabídky bude nabídkou vázán pro realizaci projektu. Případné následné úpravy řešení jsou možné po odsouhlasení výkonnou radou SPIR.

Kdykoli během zadávací lhůty je možné požádat zadavatele o doplňující nebo upřesňující informace k zakázce, a to e-mailovou formou na adresu kontaktní osoby [tendr\\_netmonitor@spir.cz](mailto:tendr_netmonitor@spir.cz).

Zadavatel dále stanoví, že pro právní čistotu zadávacího řízení musí být veškerá komunikace s pověřenými osobami realizována pouze elektronickou formou. Jakýkoliv další způsob, např. osobní jednání, je vyloučen.

Případné spory mezi zadavatelem a realizátorem budou řešeny v České republice.

Zadavatel si vyhrazuje právo:

- Doplnit či změnit text výzvy
- Změnit uvedené termíny výběrového řízení
- Zrušit výběrové řízení bez udání důvodu
- Odmítnout všechny předložené nabídky
- Nevracet podané nabídky
- Vyžádat si dodatečné informace a doplnění k předloženým nabídkám
- Ověřit údaje uvedené dodavatelem v nabídce.
- Jednat o konečné podobě projektu a znění smlouvy s uchazečem/uchazeči s nevhodnějšími nabídkami.
- Nehradit náklady, které uchazeči vynaloží na účast v tomto výběrovém řízení.