Příloha č. 3 smlouvy – Specifikace předmětu plnění

Předmět: Produkční zajištění reklamních spotů zadavatele.

Popis: Předmětem plnění je zajištění produkce reklamních spotů zadavatele, zahrnující zejména produkční přípravu, realizaci natáčení, postprodukční zpracování, realizaci fotografických výstupů a fotobanky, casting a kompletní licenční zajištění.
Celkový rozsah plnění zahrnuje realizaci 10 reklamních spotů.

Cíl: Cílem zakázky je zajistit kvalitní produkční realizaci reklamních spotů na základě kreativních podkladů dodaných zadavatelem, a to v kvalitě odpovídající jejich využití v televizním i online prostředí.

Rozsah a požadavky: Dodavatel zajistí kompletní produkční servis, zejména:

- produkční přípravu a management projektu,
- zajištění lokací a povolení,
- technické zajištění natáčení
- realizaci natáčení,
- postprodukci (střih, zvuk, color grading, grafika),
- casting a smluvní zajištění účinkujících,
- zajištění hudební složky (originální hudba nebo licencovaná hudba) a voiceoveru v požadovaných jazykových mutacích. Případné využití syntetického (AI) hlasu pouze se souhlasem zadavatele,
- realizaci fotografických výstupů a fotobanky pro kampaňové využití,
- zajištění všech autorských práv a licencí souvisejících s reklamními spoty tak, aby zadavatel mohl nerušeně využít požadované plnění.

Dodavatel zajistí odpovídající smluvní a souhlasovou dokumentaci všech účastníků produkce pro marketingové, reklamní a komerční využití výstupů zadavatelem i dodavatelem, a to v souladu s požadavky GDPR a souvisejících právních předpisů.

Kreativní dozor nad realizací reklamních spotů zajišťuje zadavatel, resp. jím pověřený zástupce (strategická agentura). Dodavatel je povinen postupovat v souladu s kreativním zadáním a pokyny této agentury a předkládat ke schválení klíčové výstupy, zejména: režijní přístup, casting, výběr lokací, pracovní verze spotů. Klíčové fáze realizace podléhají schválení zadavatele nebo jím pověřené agentury.

Dodavatel odpovídá za to, že veškeré výstupy budou v souladu s platnými právními předpisy a pravidly pro reklamu, zejména že nebudou obsahovat

nepravdivá, klamavá nebo jinak nepřípustná sdělení. Dodavatel je povinen zajistit, že při realizaci zakázky budou dodrženy veškeré relevantní právní povinnosti, zejména právní předpisy v oblasti reklamy a ochrany spotřebitele a ochrana osobních údajů (např. souhlasy účinkujících v souladu s GDPR).

Upřesnění způsobu realizace natáčení: Dodavatel je povinen zajistit realizaci natáčení v souladu s následujícími principy:

- natáčení bude probíhat v otevřeném studiovém prostředí s „přiznanou produkcí“, kdy technické prvky (např. světla, stojany, kamery a další produkční vybavení) mohou být záměrně součástí záběru. Tento přístup záměrně narušuje dojem klasické reklamní stylizace a podporuje dokumentární a autentický charakter výpovědí účinkujících,
- natáčení bude realizováno vícekamerově (min. 3 kamery současně) pro zajištění plynulosti výstupů a efektivity produkce,
- vícekamerové řešení bude založeno na současném snímání z různých úhlů (např. čelní pohled, poloprofil a profil účinkujícího) za účelem vytvoření plynulého a dynamického střihu bez nutnosti nadměrného opakování záběrů. Součástí vizuální koncepce může být i částečné přiznání kamerové techniky v obrazu nebo její vědomá přítomnost mimo hlavní fokus záběru jako součást autentické studiové estetiky,
- vizuální a režijní styl spotů musí podporovat autentický a dokumentární charakter výpovědí účinkujících, s důrazem na civilní projev, přirozenost a omezenou míru stylizace
- prostředí má evokovat otevřený studiový provoz a autentickou výpověď účinkujícího během krátké pauzy v průběhu natáčení, při zachování jednoduchosti, elegance a vizuální čistoty bez nadměrně rušivých prvků,
- dodavatel zajistí minimalistické scénografické a rekvizitní řešení odpovídající studiovému a autentickému charakteru spotů, zejména jednoduché typy sezení (např. barová stolička nebo pracovní křeslo), drobný odkládací stolek a vybrané světelné či technické prvky tvořící součást vizuální kompozice,
- světelná technika a stativy umístěné v pozadí mohou plnit současně technickou i dekorativní funkci a být součástí obrazové kompozice. Tyto prvky musí působit vizuálně kultivovaně, koordinovaně a v souladu s celkovou estetikou spotů; světelné zdroje mohou být aktivně nasvíceny i v případě, že slouží převážně jako dekorativní prvky scény,
- součástí scénografie mohou být i drobné vizuálně nerušivé rekvizity podporující civilní charakter prostředí (např. sklenice s vodou nebo obdobné minimalistické dekorativní prvky),

Upřesnění castingu: Dodavatel je povinen zajistit casting v souladu s následujícími principy:

- dodavatel zajistí casting účinkujících odpovídající charakteru spotů, včetně dostatečně širokého oslovení kandidátů za účelem efektivního výběru vhodného obsazení. Pro každou roli budou zadavateli předloženy minimálně 3 varianty kandidátů ke schválení. Součástí castingu je rovněž organizace a zajištění případných zkoušek, fittingu a souvisejících produkčních činností,
- veškeré náklady na casting, zkoušky a fitting jsou zahrnuty v nabídkové ceně.
- každý účinkující bude vystupovat pouze v jednom spotu (bez opakování tváří),
- dodavatel zajistí honorovaný live casting (osobní nebo online) s užším výběrem kandidátů, v jehož rámci bude ověřována vhodnost účinkujících pro jednotlivé role, zejména práce s emocemi, autenticitou projevu a hlasovým projevem. Z live castingu bude pořízen videozáznam, který bude předán zadavateli nebo jím pověřené agentuře k finálnímu schválení obsazení,
- dodavatel zajistí pro každého účinkujícího jednoduchý kostým a základní styling odpovídající charakteru konkrétního spotu a celkové vizuální koncepci kampaně,
- dodavatel zajistí od vybraných účinkujících informace o konfekčních velikostech a dalších relevantních parametrech potřebných pro zajištění kostýmů a stylingu,
- celkový počet hlavních účinkujících bude minimálně 10 osob, přičemž každý účinkující bude vystupovat pouze v jednom reklamním spotu a tváře se nebudou opakovat,

Upřesnění zajištění lokací: Dodavatel je povinen zajistit lokace v souladu s následujícími principy:

- natáčení bude realizováno v profesionálním studiovém prostoru s bílou cycloramou nebo obdobným čistým studiovým pozadím, odpovídajícím charakteru vizuální koncepce spotů. Doporučená minimální velikost studia je cca 10 × 15 metrů s vysokým stropem (min. 3 m), umožňujícím komfortní vícekamerové natáčení, instalaci světelné techniky a pohyb štábu. Zadavatel nepřipouští využití prostor s nedostatečnou kapacitou nebo neodpovídajícím produkčním zázemím,
- „studio musí odpovídat charakteru vizuálního konceptu spotů, zejména disponovat velkorysým světlým prostorem s vysokým stropem a možností vytvoření čistého studiového pozadí (hladká stěna nebo cyclorama). Součástí vizuálního stylu je práce s barevným nasvícením pozadí (zejména fialově-růžové tónování) a přiznání produkční

techniky v obrazu (např. světelné stojany, softboxy a další technické prvky),

- studio musí umožňovat oddělené produkční zázemí, zejména maskérnu, šatnu, klidovou zónu a prostor pro catering pro účinkující, štáb i zástupce zadavatele,
- dodavatel zajistí odpovídající podmínky pro přítomnost minimálně 3 zástupců zadavatele během natáčení, zejména náhledové monitory, pracovní a klidovou zónu, seating, Wi-Fi připojení a přiměřené občerstvení/catering,
- dodavatel zajistí pronájem studia minimálně po dobu 2 celých natáčecích dnů, včetně možnosti bezpečného ponechání technického vybavení ve studiu přes noc mezi natáčecími dny,

Upřesnění technického zajištění natáčení:

Dodavatel je povinen zajistit technické zajištění natáčení v souladu s následujícími principy:

- minimálně 3 kamerové jednotky ve shodném technickém nastavení a s konzistentní obrazovou charakteristikou, umístěné primárně na stabilních stativech nebo obdobném fixačním systému umožňujícím přesnou kompozici a kontinuitu záběrů,
- zadavatel požaduje využití profesionální digitální filmové techniky odpovídající kvalitativní úrovni kamer typu Sony FX3, Canon EOS C70/C80 nebo Blackmagic Pocket Cinema Camera 6K Pro či technicky srovnatelného řešení,
- pro natáčení budou využívány převážně objektivy s pevným ohniskem (prime lenses) za účelem dosažení vysoké obrazové kvality, přirozené práce s hloubkou ostrosti a konzistentního vizuálního charakteru. Doporučená ohniska se pohybují zejména v rozmezí 35 mm, 50 mm a 85 mm nebo jejich ekvivalentu,
- obrazový styl má pracovat s přirozenou hloubkou ostrosti a filmovým charakterem obrazu; předpokládá se využití nižších clonových hodnot dle konkrétní světelné a scénické situace,
- zajištění profesionálního zvukového záznamu prostřednictvím minimálně dvou nezávislých mikrofonních zdrojů (primární směrový mikrofon a záložní klopový mikrofon), v kvalitativní úrovni odpovídající profesionálním broadcastovým standardům,
- světelný setup umožňující kontrolované studiové nasvícení včetně barevného pozadí,
- světelný koncept musí pracovat s měkkým hlavním nasvícením účinkujících (např. prostřednictvím softboxu z čelního nebo bočního směru) s cílem zachovat přirozený a autentický vzhled. Součástí

vizuálního řešení je rovněž barevné ambientní nasvícení pozadí (zejména ve fialovo-růžových tónech) s možností přizpůsobení intenzity jednotlivým spotům či účinkujícím. V obrazu mohou být záměrně přítomny světelné zdroje a svítidla s různou teplotou světla jako součást studiové estetiky a vizuální hloubky záběru,

- pozadí a ambientní světelné prvky nesmí vizuálně dominovat nad účinkujícím ani působit rušivě; barevné a světelné řešení musí podporovat čitelnost projevu a vizuální soustředění na účinkujícího,
- nasvícení účinkujících musí působit přirozeně, měkce a dokumentárním způsobem, s možností jemného zvýraznění kontur postavy prostřednictvím protisvětla nebo bočního akcentového světla,
- vizuální styl může pracovat s mírně redukovanou hloubkou ostrosti za účelem oddělení účinkujícího od pozadí a dosažení kultivovaného filmového vzhledu obrazu,
- zajištění konzistentní obrazové kvality napříč všemi spoty.

Upřesnění realizace natáčení:

Dodavatel je povinen zajistit realizaci natáčení v souladu s následujícími principy:

- natáčení bude realizováno v kompaktním produkčním bloku (např. více spotů během omezeného počtu natáčecích dnů),
- každý spot bude natáčen v alespoň 3 opakováních a výkonnostních variantách tak, aby vzniklo dostatečné množství kvalitních použitelných záběrů. Po pořízení finálních variant budou realizovány rovněž alternativní verze performance (např. odlišná emoce, intenzita projevu nebo intonace) pro zajištění flexibility při postprodukčním zpracování,
- konkrétní velikosti a kompozice záběrů budou přizpůsobeny charakteru jednotlivých scénářů a požadavkům kreativního konceptu,
- natáčení bude realizováno v rámci 2 natáčecích dnů při zachování konzistentního technického, kamerového a světelného setupu napříč jednotlivými spoty; primární proměnnou mezi jednotlivými výstupy budou účinkující a jejich performance,
- dodavatel zajistí po dobu obou natáčecích dnů odpovídající catering a občerstvení pro účinkující, štáb a zástupce zadavatele,

Upřesnění postprodukčního zpracování a střihové struktury spotů

Dodavatel je povinen zajistit postprodukční zpracování reklamních spotů v souladu s kreativním konceptem zadavatele a respektovat požadovanou dramaturgii, rytmus střihu a vizuální styl jednotlivých formátů.

U hlavních TV a online video formátů (např. TV / YouTube) se předpokládá orientační struktura:

- cca 1–9 s: hlavní příběhová nebo výpovědní část spotu,
- cca 10–14 s: typografická nebo grafická animační sekvence,
- závěrečná část: branding a případné call-to-action dle kreativního zadání.

Součástí postprodukce může být dynamická typografická animace založená na vrstvení většího množství textových sdělení do obrazové plochy. Jednotlivé textové prvky mohou vstupovat do obrazu z různých směrů a pozic současně nebo v rychlém sledu, s postupně gradujícím tempem.

Výsledný vizuální dojem má podporovat vnímání množství sdělení, argumentů nebo benefitů spíše než nutnost přečtení všech jednotlivých textových prvků.

Typografické řešení musí pracovat s čistým bezpatkovým písmem (sans-serif) v různých velikostech a vahách řezu. Jednotlivé textové prvky mohou kombinovat výraznější dominantní titulky s menšími doplňkovými sděleními tak, aby společně vytvářely kompaktní typografickou plochu bez vzájemného překrývání.

V průběhu animační sekvence může docházet k postupnému zaplňování obrazové plochy větším množstvím textových sdělení (např. tematické oblasti prevence nebo cílové skupiny). V závěru animační části musí být umožněno zobrazení dominantního centrálního sdělení nebo claimu ve výraznějším typografickém zpracování,

Vizuální styl animačních částí musí být konzistentní s celkovou estetikou spotů, zejména s barevným a světelným řešením studiového prostředí (např. fialovo-růžové ambientní tónování).

Typografická animační sekvence může pracovat s větším množstvím samostatných textových prvků (orientačně cca 15 titulků), které se postupně objevují, skládají nebo prolínají v rámci obrazové plochy. Výsledná kompozice může v závěru přecházet do dominantního centrálního sdělení nebo claimu ve výraznějším typografickém zpracování, který současně slouží jako přechodový prvek do závěrečného brandingového nebo packshotového záběru.

Zadavatel může dodavateli poskytnout konkrétní statické podklady, copy texty, storyboard nebo detailní motion-design zadání, které je dodavatel povinen při realizaci respektovat.

Pro realizaci animačních sekvencí se předpokládá využití běžně dostupných profesionálních motion-design nástrojů umožňujících následné předání editovatelných projektových souborů zadavateli.

Typografická animační sekvence bude obsahovat orientačně 15 samostatných textových prvků, které se budou postupně objevovat a prolínat v obrazové ploše. Animace bude realizována jako jednoduchá motion-design sekvence v prostředí Adobe After Effects nebo technicky srovnatelném motion-design nástroji. V závěru cca 4vteřinové animační části bude obrazová plocha zaplněna typografickými prvky, přes které se objeví dominantní centrovaný claim ve větším a výraznějším typografickém zpracování:„Důvodů pro změnu je spousta.“. Tento claim bude současně sloužit jako přechodový prvek do závěrečného packshotového záběru.

Orientační struktura závěrečné části spotu:· cca 10–14 s: typografická animační sekvence, · cca 14–15 s: packshot / brandingová obrazovka.

Zadavatel dodá dodavateli statický podklad a detailní kreativní zadání pro realizaci animační sekvence.

Zadavatel dodá dodavateli podklady pro realizaci typografických částí, packshotů a dalších brandingových prvků, včetně příslušného kreativního zadání, textací a případných grafických podkladů.

Specifikace výstupů pro sociální sítě:

- Dodavatel je povinen přizpůsobit střihovou, grafickou a technickou strukturu spotů požadavkům distribuce na sociálních sítích a mobilních platformách.
- Struktura spotů pro sociální sítě je dvoudílná: cca prvních 10 s: nebrandovaná výpovědní nebo příběhová část, · závěrečná část: brandingový packshot s výzvou k akci.
- Přechod mezi výpovědní částí a packshotem musí být rychlý a jednoznačný bez výrazných přechodových efektů nebo prodlev.
- Úvodní část spotu musí začínat bez brandingových prvků a musí být dramaturgicky vystavěna tak, aby zaujala diváka v prvních sekundách sledování.
- Střihová logika sociálních verzí musí vycházet z hlavní TV verze, zejména:
    - využití vícekamerového systému,
    - střih respektující rytmus mluveného projevu,
    - dominantní využití čelního (anfas) záběru jako hlavního komunikačního rámce.
- Primárním výstupním formátem pro sociální sítě bude vertikální poměr stran 9:16 určený zejména pro Reels, Shorts a Stories. Sekundárně budou připravovány i výstupy ve formátu 16:9 pro webové a online platformy.
- Kompozice záběrů musí při reframingu zohledňovat bezpečné zóny pro vertikální výřez; obličej, oči a hlavní akce musí zůstat zachovány v centrální části obrazu.

- Součástí každého výstupu pro sociální sítě budou titulky optimalizované pro sledování bez zvuku. Titulky musí používat čitelné bezpatkové písmo (sans-serif), odpovídající velikost a bezpečné odsazení od okrajů obrazu. Titulky musí být synchronizovány s rytmem střihu a mluveného projevu.
- Závěrečný packshot bude obsahovat brandingové prvky zadavatele, zejména logo OZP, hlavní benefit nebo claim kampaně, URL adresu a výzvu k akci dle kreativního zadání zadavatele. Doporučená délka packshotu pro sociální sítě je cca 2–3 s.
- Dodavatel je povinen ověřit funkčnost a čitelnost výstupů pro sociální sítě na běžných mobilních zařízeních před jejich finálním předáním zadavateli.

Principy střihu a obrazového rytmu:

- Střih reklamních spotů musí podporovat autenticitu projevu účinkujících, přirozenou dynamiku výpovědi a současně udržet vysokou míru divácké pozornosti.
- Střih neslouží primárně k prezentaci různých kamerových úhlů, ale k vytvoření přirozeného rytmu komunikace a emocionální energie výpovědi. Výsledkem musí být dojem autentického lidského projevu, nikoliv stylizovaného reklamního herectví.
- Spoty budou pracovat s vícekamerovým systémem založeným zejména na:
    - čelním záběru (anfas),
    - poloprofilu,
    - profilovém záběru.
- Střihová skladba musí vycházet z přirozené kadence mluveného projevu. Střihy mohou reagovat zejména na změnu rytmu řeči, · krátké pauzy v projevu, důrazy nebo emocionálně významné části výpovědi.
- Nejsilnější momenty výpovědi mohou být ponechány v delším nepřerušeném záběru za účelem zachování autenticity a emoční intenzity projevu.
- Primární těžiště střihu bude založeno na čelním záběru (anfas), který vytváří nejbližší kontakt s divákem. Ostatní kamerové úhly slouží zejména jako dynamický rytmický a vizuální kontrapunkt.
- Střihová struktura musí působit dynamicky a současně přirozeně; výsledný dojem nesmí být chaotický, mechanický ani nadměrně efektní.
- Barevné zpracování (grading) musí zachovávat konzistentní fialovou tonalitu kampaně a studiového prostředí. Barevné ladění má působit stylově a kultivovaně, nikoliv přehnaně stylizovaně nebo uměle.

- Výsledný střih musí směřovat k tomu, aby divák primárně vnímal autenticitu člověka a sdělení, nikoliv samotnou střihovou techniku.

Součinnost se strategickou agenturou zadavatele

Dodavatel je povinen zajistit plnou součinnost se strategickou agenturou zadavatele, která vykonává kreativní dozor nad realizací. Tato součinnost zahrnuje zejména:

- účast zástupců agentury na klíčových fázích projektu, zejména: casting (včetně live castingu), výběr lokací, natáčení, schvalování pracovních verzí spotů,
- umožnění fyzické přítomnosti zástupců agentury při natáčení, včetně vytvoření odpovídajících podmínek pro jejich práci (náhledové monitory, přístup k výstupům apod.),
- povinnost dodavatele průběžně konzultovat kreativní a realizační rozhodnutí se strategickou agenturou,
- respektování kreativních a produkčních pokynů strategické agentury v rozsahu odpovídajícím schválenému zadání,
- dodavatel je povinen zapracovat připomínky strategické agentury a zadavatele do výstupů, pokud nejsou v rozporu s právními předpisy nebo objektivními technickými možnostmi.

Licenční podmínky: Součástí plnění musí být zajištění neomezených licenčních práv (buyout), a to:

- časově neomezených,
- územně neomezených,
- pro všechny typy médií.

Licence musí zahrnovat veškerá práva k užití díla včetně práv k:

- účinkujícím,
- hudbě,
- lokacím,
- jakýmkoli dalším souvisejícím autorským dílům.

Zadavatel je oprávněn dílo:

- užívat libovolným způsobem,
- upravovat, měnit, zkracovat, spojovat s jinými díly nebo jinak zpracovávat,
- vytvářet odvozená díla,
- šířit, zveřejňovat a sdělovat veřejnosti jakýmkoliv způsobem,
- poskytnout oprávnění k užití třetím osobám (podlicence).

Tato oprávnění jsou poskytována jako výhradní a neomezená, bez nutnosti jakýchkoliv dalších souhlasů či plateb. Dodatečné licenční ani autorské poplatky nejsou přípustné. Licence se vztahuje rovněž na veškeré natočené materiály (raw footage), které mohou být zadavatelem dále využívány, upravovány a kombinovány bez omezení.
Dodavatel je povinen zajistit pro všechny účinkující neomezené licenční oprávnění (buyout) k užití jejich výkonů a souvisejících materiálů, a to časově, územně i mediálně neomezeně, zejména pro online komunikaci, sociální sítě, tiskové materiály, fotografie, audio výstupy a další komerční využití. Licence se vztahuje jak na finální reklamní materiály, tak na backstage, making-of a další doprovodný obsah vzniklý v souvislosti s realizací zakázky.
U minimálně 3 vybraných účinkujících dodavatel zajistí rovněž neomezené licenční oprávnění pro televizní a rozhlasové užití jejich výkonů, včetně příslušného smluvního vypořádání kolektivně spravovaných práv a souvisejících odměn, a to bez nároku na dodatečné platby ze strany zadavatele,
Licence se vztahuje rovněž na veškeré hudební a zvukové složky díla, včetně voiceoveru, a to bez jakýchkoliv dodatečných licenčních poplatků, a to i v případě jejich užití v dalších verzích, mutacích nebo samostatně. V případě použití licencované (stock) hudby je dodavatel povinen zajistit takový typ licence, který umožňuje neomezené užití dle této smlouvy (časově, územně i mediálně), bez nutnosti dalších plateb.

Výstupy: Dodavatel dodá finální spoty ve schválených verzích, pracovní verze ke schválení, formátové adaptace a archivní materiály dle dohody, včetně formátů pro další využití. Součástí výstupů budou rovněž podklady umožňující další úpravy a využití díla zadavatelem, případně další relevantní zdrojová data a pracovní soubory umožňující další úpravy a využití spotů zadavatelem:

- projektové (pracovní) soubory postprodukce (např. střihové projekty),
- veškerý natočený obrazový materiál (raw footage / rushes / fotobanka) v plné kvalitě, včetně metadat a organizační struktury, použité grafické a animační prvky v editovatelných formátech,
- zvukové stopy (voiceover, hudba, ruchy) odděleně,
- titulkové a textové vrstvy v editovatelné podobě,
- případně další relevantní zdrojová data umožňující úpravy spotů.

Součástí plnění je předání veškerého natočeného obrazového materiálu (raw footage) včetně práv k jeho dalšímu užití bez omezení.

Součástí produkčního zajištění bude přítomnost fotografa po dobu obou natáčecích dnů za účelem pořízení backstage fotografií a portrétních/commercial fotografií účinkujících souvisejících s kampaní,

Technická kvalita

- minimální parametry obrazového záznamu: 4K UHD, 25p nebo 50p dle charakteru výstupu a distribučních požadavků, záznam v RAW nebo profesionální vysokobitový kodek vhodný pro color grading, logaritmický barevný profil (např. S-Log3, C-Log, BMD Film nebo ekvivalent) a expoziční nastavení odpovídající filmovému motion blur charakteru (např. 180° shutter / expoziční čas 1/100 při 50 fps),
- záznam zvuku minimálně ve kvalitě 32-bit float / 48 kHz se samostatnými zvukovými kanály pro jednotlivé mikrofonní zdroje,
- synchronizace obrazu a zvuku,
- prostřednictvím klapky, timecode systému nebo jiného profesionálního synchronizačního řešení, strukturované předání dat dle jednotlivých spotů,
- součástí výstupů bude i obrazový materiál pro další využití (např. fotografie/backstage obsah).,
- fotografické výstupy určené pro další komerční využití musí být dodány minimálně v kvalitě odpovídající rozlišení 24 MP,
- fotografické výstupy musí být pořizovány profesionální digitální technikou umožňující tichý provoz během natáčení a nenarušující zvukový záznam ani performance účinkujících,
- fotografické výstupy mohou být předány samostatně a v odlišném termínu než audiovizuální materiály, zejména z důvodu výběru, postprodukční úpravy a retuše fotografií,

Specifikace finálních výstupů:

- Televizní spoty (3 vybrané kreativy z celkových 10 spotů)
    - formát výstupu: MXF (XDCAM HD422) nebo Apple ProRes 422 HQ,
    - rozlišení: Full HD (1920 × 1080),
    - snímková frekvence: 25p nebo 50i dle požadavků konkrétní televizní stanice,
    - audio: 24-bit / 48 kHz, loudness standard -23 LUFS (±0.5 LU).
- Online a sociální sítě (všech 10 spotů)
    - 16:9 verze (YouTube / web)
        - rozlišení: 4K UHD,
        - kodek: HEVC (H.265),
        - formát: .MP4,
        - snímková frekvence: 50p,
        - cílový datový tok videa: cca 50 Mbps,
        - audio: AAC stereo, 48 kHz, 320 kbps.
    - 9:16 verze (Reels / Shorts / Stories)

    - vertikální výřez z 4K zdrojového materiálu při zachování safe-zóny pro obličej a oči účinkujících,
    - rozlišení: 1080 × 1920 px,
    - kodek: HEVC (H.265),
    - formát: .MP4,
    - snímková frekvence: 50p,
    - cílový datový tok videa: cca 25 Mbps,
    - audio: AAC stereo, 48 kHz, 320 kbps.
- Fotografické výstupy
    - minimálně 24 MP commerce portréty účinkujících v retušované podobě,
    - backstage fotografie z průběhu natáčení,
    - předání fotografií v tiskové i webové kvalitě.

- Archivace a předání zdrojových dat
    - předání finálních sestřihů, projektových souborů a surových zdrojových dat,
    - předání RAW video dat (min. 12-bit) a audio záznamů ve formátu 32-bit float,
    - předání dat na fyzickém pevném disku nebo SSD,
    - zachování přehledné adresářové struktury dle jednotlivých spotů a typů výstupů.

Datová struktura předávaných materiálů musí být přehledně organizována do samostatných složek podle jednotlivých spotů a typů výstupů.

Délka jednotlivých reklamních spotů bude minimálně 15 sekund a nepřesáhne 30 sekund.

Finální výstupy musí splňovat následující technické parametry:

- barevné zpracování odpovídající standardům pro TV a digitální distribuci,
- výstupy optimalizované pro jednotlivé distribuční kanály (TV, online, sociální sítě).
- dodavatel zohlední potřebu výstupů pro horizontální i vertikální distribuční formáty (zejména pro TV, online a sociální sítě) a přizpůsobí tomu způsob snímání a kompozici záběrů,

Konkrétní technické parametry jednotlivých výstupů mohou být zadavatelem upřesněny v průběhu realizace dle požadavků konkrétních mediálních kanálů.

Součástí finálního předání bude předávací protokol potvrzující:

- úplnost a integritu předaných dat,
- předání zdrojových a pracovních souborů,
- předání relevantních licenčních a právních podkladů,
- předání souhlasů a dokumentace související s realizací zakázky.

Termín plnění: **Celý projekt musí být zrealizován nejpozději do 24. 7. 2026, a to včetně předání všech finálních výstupů zadavateli.**

Termín kick-off projektu a upřesnění a předání nezbytných podkladů: nejpozději **do 2 pracovních dnů** ode dne nabytí účinnosti dílčí smlouvy.

Termín pro dodání fotografií: nejpozději do **17. 7. 2026**.

Termín pro dodání všech finálních spotů, včetně všech verzí a výstupů dle této specifikace (vyjma fotografií) zadavateli: nejpozději do **24.7.2026**.

Dodavatel ve své nabídce předloží detailní harmonogram realizace minimálně v členění:

- převzetí podkladů a kick-off projektu,
- preprodukce (příprava produkce, casting, lokace),
- realizace natáčení,
- postprodukce,
- průběžné předávání pracovních verzí ke schválení,
- finální předání výstupů.

Dodavatel zohlední požadavek na efektivní organizaci natáčení (např. více spotů během jednoho dne).
Harmonogram musí obsahovat přesné rozdělení natáčecích dnů a kapacitní plán.

Zadavatel požaduje:

- zahájení realizace bez zbytečného odkladu po předání podkladů,
- průběžné konzultace a schvalování klíčových milníků,
- flexibilitu při realizaci jednotlivých spotů v rámci celkového časového rámce.

Postup schvalování a workflow postprodukce:

- Dodavatel je povinen realizovat postprodukční práce postupným schvalovacím procesem tak, aby byly klíčové kreativní a technické principy odsouhlaseny před jejich aplikací na všechny spoty kampaně.
- Předpokládaný workflow postprodukce:
    - zpracování hrubého střihu prvního spotu určeného pro odsouhlasení střihového rytmu, dynamiky a celkového kreativního přístupu,
    - schválení zadavatelem nebo jím pověřenou strategickou agenturou,
    - aplikace odsouhlaseného střihového přístupu na zbývající spoty kampaně,
    - předání offline verzí všech spotů ke schválení zadavatelem nebo jím pověřenou strategickou agenturou,
    - zpracování color gradingu na referenčním spotu,
    - schválení barevného zpracování zadavatelem nebo jím pověřenou strategickou agenturou,
    - aplikace odsouhlaseného gradingu na ostatní spoty,
    - realizace animačních a grafických částí na referenčním spotu,
    - schválení animačního stylu a motion-design principů zadavatelem nebo jím pověřenou strategickou agenturou,
    - aplikace odsouhlaseného animačního řešení na ostatní spoty,
    - realizace voiceoverů a finálního zvukového zpracování,
    - finální mix a mastering jednotlivých verzí,
    - finální schválení všech výstupů zadavatelem.
- Textové podklady pro voiceovery dodá zadavatel. Využití syntetického (AI) hlasu je možné pouze po předchozím schválení zadavatelem.
- Finální výstupy budou dodány ve formátech a specifikacích odpovídajících mediálnímu plánu dodanému zadavatelem.