Číslo rámcové dohody: 501/2019

Číslo jednací Objednatele: SFZP 015138/2019

# rámcová dohoda na poskytování mediálních služeb

uzavřená dle ust. § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s ust. § 131 a násl. zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů

1. strany Dohody

**Státní fond životního prostředí České republiky**

se sídlem: Kaplanova 1931/1, Praha 11 – Chodov, PSČ 148 00

korespondenční adresa: Olbrachtova 2006/9, Praha 4 - Krč, PSČ 140 00

IČ: 00020729

DIČ: není plátcem DPH

zastoupen: Ing. Petrem Valdmanem, ředitelem Státního fondu životního prostředí ČR

kontaktní osoba: XXX,

 e-mail: XXX, tel.: XXX

bankovní spojení: XXX, č. účtu: XXX

(dále jen „**Objednatel**“)

a

**REMMARK, a.s.**

se sídlem: Křemencova 178, Praha 1, PSČ 110 00

IČ: 25652869

DIČ: CZ25652869

zastoupen: Ing. Romanem Heřmanem, členem představenstva

kontaktní osoba: XXX

 e-mail: XXX, tel.: XXX

bankovní spojení: XXX, č. účtu: XXX

(dále jen „**Poskytovatel**“),

Objednatel a Poskytovatel dále společně jen „**strany Dohody**“,

uzavřeli níže uvedeného dne, měsíce a roku tuto Rámcovou dohodu
na poskytování mediálních služeb (dále jen „**Dohoda**“), na základě výsledku zadávacího řízení Objednatele k veřejné zakázce č. 7/2018 s názvem „Inzerce a propagace pro roky 2019 - 2020“, systémové číslo: N006/18/V00021609.

1. PŘedmět Dohody
	1. Předmětem této Dohody je nákup inzertní plochy v tištěných a online médiích, vysílacího prostoru v rozhlase a TV a poskytnutí služeb souvisejících s inzercí a propagací programů administrovaných Objednatelem (Operační program Životní prostředí, Nová zelená úsporám, Norské fondy - Program Životní prostředí, ekosystémy a změny klimatu, případně i jiných programů, jež budou v průběhu plnění této Dohody Objednatelem administrovány). Jednotlivé inzerce a propagace programů, jež hodlá Objednatel realizovat, jsou v této Dohodě označeny jako „kampaně“.
	2. Předmětem této Dohody tedy je:

a) příprava mediálních plánů dle specifikace Objednatele (tj. na základě mediálního briefu, jehož vzor tvoří přílohu č. 1 této Dohody), včetně stanovení vhodných timingů, doporučeného mediamixu, a to ke každé jednotlivé kampani;

b) nákup reklamního prostoru v médiích TV, rozhlas, tištěných a online médiích na základě Objednatelem schválených mediálních plánů pro každou z předpokládaných kampaní;

c) předání příslušných reklamních formátů (podkladů) získaných od Objednatele jednotlivým médiím;

d) vyhodnocení efektivity jednotlivých kampaní, tzn. zpracování závěrečných vyhodnocení, postbuy analýz, dodání dokladových výtisků nebo jiných důkazů realizace plnění v závislosti na nakoupených médiích, a to po každé z realizovaných kampaní v náhledové i tiskové kvalitě;

e) na vyžádání zajištění dat pro posouzení čtenosti, sledovanosti či poslechovosti v rámci jednotlivých médií.

* 1. Postup a podmínky při zpracování mediálního briefu a mediálního plánu:
		1. Před vystavením každé jednotlivé objednávky zašle Objednatel Poskytovateli e-mailem mediální brief dle vzoru, který tvoří přílohu č. 1 této Dohody, a který bude obsahovat základní požadavky na zamýšlenou propagaci kampaně Objednatele.
		2. Na základě mediálního briefu zpracuje Poskytovatel návrh mediálního plánu, a tento ve lhůtě **7 kalendářních dnů** ode dne obdržení mediálního briefu doručí e-mailem Objednateli.
		3. Mediální plán musí být Poskytovatelem zpracován za užití vhodného mediamixu tak, aby zohledňoval požadavky Objednatele uvedené v mediálním briefu a aby jeho realizací došlo k co nejefektivnější propagaci jednotlivých kampaní Objednatele. Zároveň musí mediální plán reflektovat požadavky na jednotlivé typy médií, v nichž Objednatel zamýšlí inzerovat, jež jsou specifikovány v čl. 2.5.4 této Dohody.
		4. Ve lhůtě **7 kalendářních dnů** ode dne doručení návrhu mediálního plánu zašle Objednatel Poskytovateli e-mailem případné připomínky k návrhu mediálního plánu či požadavky na dopracování mediálního plánu a zároveň stanoví Poskytovateli lhůtu pro zpracování těchto připomínek či požadavků na dopracování. Poskytovatel je povinen doručit e-mailem přepracovaný návrh mediálního plánu ve lhůtě stanovené Objednatelem, přičemž bude-li mít Objednatel připomínky i k přepracovanému návrhu mediálního plánu, je možné postup podle tohoto článku Dohody opakovat až do odsouhlasení konečné podoby mediálního plánu Objednatelem. Tímto postupem nesmí být dotčeno datum zahájení požadovaného plnění uvedené v mediálním briefu, k němuž musí být plnění zahájeno.
		5. Mediální plán bude vedle termínu realizace dané kampaně obsahovat zejména:

a) u TV kampaně:

 název stanice, počet spotů, timing, plán afinity, GRPs plán, TRPs plán, CPP, client cost, termín odevzdání podkladů, rozdělení rozpočtu na jednotlivé stanice, rozdělení rozpočtu na Prime time a Off-Prime time;

b) u kampaně v tisku:

 název titulu, vydavatele/poskytovatele, tištěný náklad a prodaný náklad, formát, barvu, počet inzerátů, client cost, termín odevzdání podkladů, termín uveřejnění, plán afinity, net reach;

c) u kampaně v online médiích:

název dodavatele, web (www adresa), sekce, formát, rozměry, cena za jednotku, označení jednotky, client cost, termín odevzdání podkladů, termín uveřejnění;

d) u rozhlasové kampaně:

 název rádiového zastupitelství, časové pásmo, počet spotů, timing, GRPs plán, TRPs plán, plán afinity, client cost, termín odevzdání podkladů, rozdělení rozpočtu na jednotlivé stanice, rozdělení rozpočtu na Prime time a Off-Prime time.

* 1. Objednávky:
		1. Předpokladem pro vystavení objednávky je Objednatelem odsouhlasený mediální plán, který bude tvořit nedílnou součást objednávky.
		2. Objednávky budou činěny písemně, a to listinnou formou či elektronicky (postačí e-mailem na kontaktní osobu Poskytovatele uvedenou v čl. 1 této Dohody). Poskytovatel je povinen potvrdit přijetí objednávky **nejpozději do konce následujícího pracovního dne po dni, kdy objednávku obdržel**.
	2. Nákup inzertního prostoru v médiích:
		1. Na základě objednávky a odsouhlaseného mediálního plánu zajistí Poskytovatel v objednávce specifikovaný mediální prostor v TV, v tisku, v online médiích či v rozhlase.
		2. U všech typů médií je Poskytovatel povinen dbát při výběru mediálního prostoru na tematicky vhodné umístění ve vztahu k cílovým skupinám popsaných v čl. 2.5.4 této Dohody.
		3. Poskytovatel je povinen zajistit inzertní prostor pro tyto formáty inzerce:

**a) u TV kampaně:**

 spoty v délce 30 sekund vysílané v Prime time (tj. v hlavním vysílacím čase 19:00 – 23:00 hod.) a Off-Prime time (tj. mimo hlavní vysílací čas);

**b) u kampaně v tisku:**

 1/1 4C – jednostránková inzerce, plnobarevná, běžné vydání;

1/2 horizont 4C – půlstránková inzerce horizontální, plnobarevná, běžné vydání;

1/4 horizont 4C – čtvrtstránková inzerce, horizontální, plnobarevná, běžné vydání;

**c) u kampaně v online médiích:**

 umístění inzerce na home page webových portálů/sekcích webových portálů a na sociálních sítích (facebooku);

**d) u rozhlasové kampaně:**

 spoty o délce 30 sekund v Prime time (hlavním vysílacím čase 6:00 – 10:00 hod.) a Off-Prime time (mimo hlavní vysílací čas).

* + 1. Poskytovatel je povinen zajistit inzertní prostor v médiích, která splňují následující specifikaci:

**a) u TV kampaně:**

* veřejnoprávní/soukromá celoplošná stanice vysílající v českém jazyce,
* sledovanost v Prime time minimálně 13 %, celodenní sledovanost minimálně 12 %,
* cílová skupina: široká veřejnost, dospělí 25+.

**b) u kampaně v tisku:**

ba) KATEGORIE A – Deníky pro širokou veřejnost

* celostátní deníky, regionální deníky a deníky zdarma s požadovaným průměrným tištěným nákladem minimálně 30 000 ks, přičemž Objednatel může v mediálním briefu požadovat inzerci v kterémkoli z deníků splňujících tuto charakteristiku,
* cílová skupina: široká veřejnost, dospělí 25+.

bb) KATEGORIE B – Suplementy denního tisku pro širokou veřejnost

* 5 různých suplementů denního tisku, a to nejméně dvou různých vydavatelských domů, s minimálním průměrným tištěným nákladem u každého z pěti nabízených suplementů 30 000 ks. Pokud nebudou jednotlivé tituly upřesněny přímo v mediálním briefu, je Poskytovatel oprávněn v mediálním plánu zvolit libovolnou kombinaci suplementů,
* profil titulu: zaměřují se na celospolečenská témata, často s důrazem na konkrétní téma,
* cílová skupina: široká veřejnost, dospělí 25+.

bc) KATEGORIE C - Celostátní periodika se zaměřením na zpravodajství a celospolečenská témata

* 6 různých celostátních titulů, a to buď týdeníků, čtrnáctideníků nebo měsíčníků, nejméně dvou různých vydavatelských domů, s minimálním průměrným tištěným nákladem u každého z šesti nabízených titulů 14 000 ks. Pokud nebudou jednotlivé tituly upřesněny přímo v mediálním briefu, je Poskytovatel oprávněn v mediálním plánu zvolit libovolnou kombinaci šesti titulů (např. 2 x týdeník, 3 x čtrnáctideník a 1 x měsíčník),
* profil titulu: zaměřuje se na zpravodajství z domova i ze světa a na celospolečenská témata,
* cílová skupina: široká veřejnost, dospělí 25+.

bd) KATEGORIE D - Periodika pro podnikatelské skupiny a profesní skupiny, stavebníky a vlastníky rodinných a bytových domů

* 3 různé celostátní tituly, a to buď týdeníky, čtrnáctideníky nebo měsíčníky, nejméně dvou různých vydavatelských domů, s minimálním průměrným tištěným nákladem u každého ze tří nabízených titulů 8 000 ks. Pokud nebudou jednotlivé tituly upřesněny přímo v mediálním briefu, je Poskytovatel oprávněn v mediálním plánu zvolit libovolnou kombinaci tří titulů,
* profil titulu: orientuje se na oblast stavebnictví, architekturu, development, realizaci staveb a TZB, infrastrukturu, energetické úspory, životní prostředí, ale také na bydlení, styl design a zahradu,
* cílová skupina: odborně vzdělaná veřejnost (projektanti, architekti, developeři apod.), podnikatelé, vlastníci a stavebníci rodinných a bytových domů.

be) KATEGORIE E - Periodika zaměřené na obce a samosprávy

* 3 různé celostátní tituly, a to buď týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky nebo čtvrtletníky, nejméně dvou různých vydavatelských domů, s minimálním průměrným tištěným nákladem u každého ze tří nabízených titulů 3 000 ks. Pokud nebudou jednotlivé tituly upřesněny přímo v mediálním briefu, je Poskytovatel oprávněn v mediálním plánu zvolit libovolnou kombinaci dvou titulů,
* profil titulu: zaměřuje se na ekonomické otázky, financování a témata spojená
s informatizací veřejné správy, management samosprávy, věnuje se problematice veřejné správy, rozvoji venkova, životního prostředí, místního rozvoje, rozvoji infrastruktury a odpadovému hospodářství,
* cílová skupina: zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, hejtmani, primátoři, starostové, zastupitelé, radní a další pracovníci veřejné správy, členové nevládních a neziskových organizací.

**c) u kampaně v online médiích:**

ca) KATEGORIE A - Zpravodajský web se zaměřením na celospolečenská témata pro širokou
i odbornou veřejnost

* minimální návštěvnost: 600 000 uživatelů/měsíc (požadavkem na minimální návštěvnost se rozumí průměr za měsíc v časovém období za rok 2018, přičemž návštěvnost se týká celého webu, nikoliv jen požadované sekce home page),
* profil webových stránek: zpravodajský web se zaměřením na celospolečenská témata pro širokou i odbornou veřejnost,
* cílová skupina: široká veřejnost, dospělí 25+.

cb) KATEGORIE B - Zpravodajský web se zaměřením na celospolečenská témata pro širokou
i odbornou veřejnost

* minimální návštěvnost: 300 000 uživatelů/měsíc (požadavkem na minimální návštěvnost se rozumí průměr za měsíc v časovém období za rok 2018, přičemž návštěvnost se týká celého webu, nikoliv jen požadované sekce home page),
* profil webových stránek: zpravodajský web se zaměřením na celospolečenská témata pro širokou i odbornou veřejnost,
* cílová skupina: široká veřejnost, dospělí 25+.

cc) KATEGORIE C - Web se zaměřením na bydlení, stavebnictví pro širokou i odbornou veřejnost

* minimální návštěvnost: 100 000 uživatelů/měsíc (požadavkem na minimální návštěvnost se rozumí průměr za měsíc v časovém období za rok 2018, přičemž návštěvnost se týká celého webu, nikoliv jen požadované sekce home page),
* profil webových stránek: web se zaměřením na stavebnictví a bydlení pro širokou i odbornou veřejnost;
* cílová skupina: vlastníci a stavebníci rodinných a bytových domů, odborně vzdělaná veřejnost (projektanti, architekti, developeři apod.).

cd) KATEGORIE D – Sociální sítě - Facebook

* cílová skupina: široká veřejnost, dospělí 25+

**d) u rozhlasové kampaně:**

* veřejnoprávní či soukromé celoplošné/regionální stanice,
* poslechovost u celoplošné stanice minimálně 8 % na trhu ČR, u regionální stanice nejméně 12 % na regionálním trhu,
* cílová skupina: široká veřejnost, dospělí 25+.
	1. Dodání podkladů pro jednotlivé kampaně a lhůta pro jejich uveřejnění:
		1. Podklady (tj. příslušné reklamní formáty) pro jednotlivé kampaně (TV/rozhlasové spoty, inzeráty v tisku/online médiích) dodá Poskytovateli Objednatel.
		2. Poskytovatel je povinen zajistit uveřejnění podkladů v požadovaném médiu (tj. odvysíláním prvního spotu v TV/rozhlase, otištění podkladů v tisku/online médiu) tak, aby byl dodržen termín uveřejnění stanovený a odsouhlasený v mediálním plánu.
		3. Předání jednotlivých reklamních formátů médiím za účelem jejich odvysílání/vydání zajistí Poskytovatel.
	2. Vyhodnocení efektivity jednotlivých kampaní:
		1. Po realizaci kampaně v TV a online médiích vyhotoví Poskytovatel vyhodnocení efektivity těchto kampaní formou postbuy analýz a doručí tyto analýzy Objednateli. Po realizaci rozhlasové kampaně a kampaně v tisku dodá Poskytovatel dokladové výtisky nebo jiné materiály prokazující realizaci kampaně v závislosti na typu média, v němž kampaň proběhla, a to po každé z realizovaných kampaní v náhledové i tiskové kvalitě.
		2. Doklady dle čl. 2.7.1 této Dohody je Poskytovatel povinen doručit Objednateli v elektronické podobě nejpozději s daňovým dokladem za realizované plnění. V listinné podobě je Poskytovatel povinen doručit tyto doklady Objednateli ve lhůtě **2 měsíců** od doručení daňového dokladu, jímž bylo fakturováno plnění, jež dané doklady prokazují.
		3. Na vyžádání Objednatele je Poskytovatel povinen zajistit data pro posouzení čtenosti, sledovanosti či poslechovosti v rámci jednotlivých médií a tato data poskytnout Objednateli.
1. Doba a místo plnění
	1. Tato Dohoda se uzavírá na dobu určitou, a to na dobu 24 měsíců ode dne nabytí účinnosti Dohody nebo do vyčerpání částky uvedené v čl. 4.8 této Dohody, podle toho, která skutečnost nastane dříve.
	2. Místem plnění je pracoviště/sídlo Poskytovatele, nevyplývá-li z charakteru poskytovaných služeb jiné místo plnění.
	3. Doba plnění jednotlivých mediálních kampaní je určena odsouhlaseným mediálním plánem
	ke každé jednotlivé kampani.
2. Ceny a platební podmínky
	1. Za předmět plnění této Dohody se sjednává cena uvedená v Příloze č. 2 této Dohody – Cena za předmět plnění. K této ceně se připočítá sazba DPH dle aktuální výše v době uskutečnění zdanitelného plnění. Nabídková cena představuje dle jednotlivých typů médií:
* u inzerce v TV cenu za 1 CPP („cost per point“ tj. cena za zasáhnutí 1 % cílové skupiny) neboli také cena za 1 GRP (jeden procentní bod sledovanosti);
* u inzerce v tisku cenu za formát 1/1 4C v běžném vydání titulu, 1/2 horizont 4C v běžném vydání titulu nebo formát 1/4 horizont 4C v běžném vydání titulu;
* u inzerce v online médiích cenu za 1 CPC („cost per click“ tj. cena za jeden proklik), cenu za 1 CPT („cost per thousand“ tj. cena za tisíc zobrazení), cenu za 1 týden uveřejnění, cenu za 1 CPV (cost per view“ tj. cena za zhlédnutí);
* u inzerce v rozhlase cenu za 1 rozhlasový spot v délce 30 sekund.
	1. Nabídkovou cenou dle čl. 4.1 této Dohody se rozumí cena konečná včetně agenturní slevy
	a agenturní provize a neměnná po celou dobu plnění předmětu této Dohody, která zahrnuje jak nákup reklamního prostoru v médiích, tak související služby dle specifikace v čl. 2.2 této Dohody.
	2. Cena je splatná na základě daňového dokladu, který musí odpovídat svou povahou pojmu účetního dokladu podle § 11 zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, a musí splňovat náležitosti obsažené v ustanovení § 29 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, a to do **30 dnů** ode dne doručení daňového dokladu Objednateli. Dále musí daňový doklad obsahovat číslo veřejné zakázky: „VZ č. 7/2018“, číslo Dohody: „501/2019“ a  následující text „Předmět plnění je spolufinancován z projektu TP OPŽP a NSA NZÚ „Komunikace pro SFŽP ČR“, ORG 6312L-5169 a 6312F-5169. Uvedený text může být ze strany Objednatele měněn, přičemž o této skutečnost vyrozumí Objednatel Poskytovatele vždy písemně.
	3. Zaplacením se rozumí připsání příslušné částky na účet Poskytovatele uvedený v článku 1 této Dohody.
	4. Poskytovatel vystaví daňový doklad vždy na konci příslušného kalendářního měsíce, v němž bylo realizováno dílčí plnění podle této Dohody. Poslední daňový doklad v kalendářním roce musí být objednateli doručen nejpozději do 15. prosince příslušného kalendářního roku.
	5. Objednatel je oprávněn vrátit daňový doklad ve lhůtě jeho splatnosti Poskytovateli k opravě nebo doplnění, obsahuje-li nesprávné nebo neúplné náležitosti či údaje. Důvodem pro vrácení daňového dokladu je i nedoručení dokladů dle čl. 2.7.1. a 2.7.2 této Dohody. Dnem vrácení daňového dokladu neběží lhůta jeho splatnosti a Objednatel tak není v prodlení s úhradou daňového dokladu. Nová lhůta počíná běžet dne následujícím po dni, kdy je Objednateli vrácen doplněný nebo opravený daňový doklad.
	6. Objednatel nebude poskytovat Poskytovateli na předmět plnění zálohy ani žádné platby předem.
	7. Maximální celková cena za plnění z této Dohody nepřesáhne částku **26.465.000 Kč bez DPH**,přičemž Objednatel není povinen odebrat od Poskytovatele plnění v celkovém, výše uvedeném finančním rozsahu.
1. Další práva a povinnosti stran dohody
	1. Strany Dohody se zavazují poskytovat si navzájem veškerou nezbytnou součinnost pro zajištění plnění dle této Dohody a vzájemně se informovat o všech relevantních skutečnostech nezbytných pro řádné plnění Dohody.
	2. Poskytovatel je povinen provádět služby řádně, včas, s potřebnou odbornou péčí, na svůj náklad a nebezpečí, plně v souladu se zájmy a pokyny Objednatele.
	3. Poskytovatel je povinen při poskytování služeb dodržovat obecně závazné právní předpisy, řídit se touto Dohodou, pokyny Objednatele a podklady, které mu budou prokazatelně předány.
	4. Poskytovatel není oprávněn jakkoli pozměňovat podklady, které mu byly ve smyslu čl. 2.6.1 této Dohody předány za účelem zveřejnění v médiích.
	5. Poskytovatel je povinen zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech, se kterými se seznámí při poskytování služeb dle této Dohody.
	6. Poskytovatel je povinen nejpozději do **7 kalendářních dnů** od podpisu této Dohody předložit Objednateli platnou pojistnou smlouvu o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou třetím osobám při výkonu podnikatelské činnosti s limitem pojistného plnění ve výši nejméně 15.000.000 Kč (dále jen „pojistná smlouva“). Pojištění musí být sjednáno po celou dobu plnění dle této Dohody. Bude-li pojistná smlouva sjednána na dobu kratší, bude poskytovatel povinen před ukončením platnosti pojistné smlouvy vždy předložit novou pojistnou smlouvu tak, aby pojistné doby na sebe navazovaly, a to až do ukončení plnění dle této Dohody.
2. Odpovědnost stran dohody
	1. Rozsah, kvalita a provedení služeb musí přesně odpovídat požadavkům Objednatele a vymezení uvedenému v této Dohodě, případně v dokumentech, na něž tato Dohoda odkazuje (zejm. mediální plán). Jakékoliv odchylky od požadavků Objednatele či tohoto vymezení budou chápány jako vadné plnění.
	2. Poskytovatel odpovídá za uveřejnění (tj. odvysílání, umístění na webových stránkách či otištění
	a vydání) podkladů, které mu Objednatel za tímto účelem předal.
	3. Objednatel odpovídá za obsah podkladů, které předal Poskytovateli k uveřejnění v médiích.
3. OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ
	1. Strany Dohody berou na vědomí, že pokud dojde v souvislosti s plněním předmětu této Dohody k předání/poskytnutí osobních údajů druhé straně, jsou strany Dohody povinny:
4. zajistit povinnost mlčenlivosti osob oprávněných k nakládání s poskytnutými osobními údaji;
5. zajistit bezpečnost poskytnutých osobních údajů;
6. nakládat s poskytnutými osobními údaji pouze za účelem a po dobu nezbytnou k plnění předmětu této Dohody, a to v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679, ze dne 27. dubna 2016, o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (dále jen „GDPR“).
	1. Strany Dohody se výslovně dohodly, že osobní údaje předané/poskytnuté v souvislosti s plněním předmětu této Dohody dále neposkytnou třetím stranám dle čl. 4 odst. 10 GDPR, ledaže by se jednalo o žádost oprávněného subjektu.
	2. Pro vyloučení veškerých pochybností strany Dohody výslovně prohlašují, že pokud dojde v souvislosti s plněním předmětu této Dohody k předání/poskytnutí osobních údajů druhé straně, je každá ze stran Dohody v pozici příjemce dle čl. 4 odst. 9 GDPR.
7. SANKČNÍ UJEDNÁNÍ
	1. V případě prodlení Objednatele s platbou jakékoliv částky dle této Dohody je Objednatel povinen zaplatit Poskytovateli úrok z prodlení ve výši dle předpisů práva občanského z částky, ohledně které je po splatnosti. Poskytovatel nemá nárok na další náhradu škody způsobenou prodlením Objednatele s úhradou finančních částek dle této Dohody.
	2. V případě prodlení Poskytovatele s řádným plněním povinností podle čl. 2.3.2, čl. 2.3.4 a čl. 2.6.2
	této Dohody (nesplnění povinnosti v řádném termínu) je Objednatel oprávněn požadovat po Poskytovateli smluvní pokutu ve výši **5.000 Kč** za každý započatý den prodlení.
	3. V případě, že Poskytovatel nezajistí předmět Dohody v požadovaném rozsahu, kvalitě a provedení (viz čl. 6.1 této Dohody), např. Poskytovatelem zajištěný mediální prostor nebude kompatibilní s požadovaným formátem inzerce dle čl. 2.5.3 této Dohody nebo Poskytovatelem zajištěný mediální prostor nebude splňovat požadavky uvedené v čl. 2.5.4 této Dohody, je Objednatel oprávněn požadovat po Poskytovateli smluvní pokutu ve výši **5.000 Kč** za každý započatý den prodlení.
	4. V případě prodlení Poskytovatele s potvrzením dílčí objednávky dle čl. 2.4.2 této Dohody je Objednatel oprávněn požadovat po Poskytovateli smluvní pokutu ve výši **3.000 Kč** za každý započatý den prodlení.
	5. V případě, že Poskytovatel nedoručí Objednateli postbuy analýzy nebo dokladové výtisky či jiné materiály prokazující realizaci kampaně dle čl. 2.7.1 této Dohody, příp. že na vyžádání Objednatele neposkytne Poskytovatel data pro posouzení čtenosti, sledovanosti či poslechovosti v rámci jednotlivých médií dle čl. 2.7.3 této Dohody, je Objednatel oprávněn požadovat po Poskytovateli smluvní pokutu ve výši **1.000 Kč** za každé jednotlivé porušení těchto smluvních povinností Poskytovatele.
	6. Za porušení povinnosti mlčenlivosti dle odst. 5.5 této Dohody nebo za porušení povinností souvisejících s ochranou osobních údajů dle čl. 7.1 a 7.2 této Dohody je Poskytovatel povinen zaplatit Objednateli smluvní pokutu ve výši **100.000 Kč**, a to za každý jednotlivý případ porušení.
	Tím není dotčeno právo Objednatele na náhradu škody.
	7. Smluvní pokuta podle čl. 8.1 až 8.6 této Dohody je splatná do 30 kalendářních dnů od doručení písemné výzvy Objednatele k jejímu zaplacení. Smluvní pokutu je ve všech případech možné uložit opakovaně, a to za každý jednotlivý případ porušení povinnosti, která je smluvní pokutou zajištěna. Uplatněním nároku na smluvní pokutu ani jejím zaplacením nezaniká právo Objednatele na náhradu škody, ani povinnost Poskytovatele splnit závazek, jehož plnění bylo smluvní pokutou zajištěno.
8. Ukončení Dohody
	1. Tuto Dohodu lze ukončit dohodou stran, výpovědí nebo odstoupením od Dohody. Jinak je tato Dohoda ukončena uplynutím doby, na kterou byla uzavřena nebo vyčerpáním částky uvedené v čl. 4.8 této Dohody, a to dle toho, která z těchto skutečností nastane dříve.
	2. Objednatel je oprávněn vypovědět Dohodu i bez uvedení důvodu písemnou výpovědí. Výpovědní lhůta činí **2 měsíce** a počíná běžet prvním dnem měsíce následujícího po měsíci,
	ve kterém byla výpověď prokazatelným způsobem doručena Poskytovateli.
	3. Kterákoliv ze stran Dohody může odstoupit od Dohody v případě, že druhá strana poruší podstatným způsobem své povinnosti vyplývající z Dohody a jestliže nezjedná nápravu v přiměřené lhůtě od doručení písemného oznámení druhé straně, které bude obsahovat popis porušení závazku a výzvu k nápravě.
	4. Objednatel je oprávněn odstoupit od této Dohody v případě, že Poskytovatel nepředloží do **7 kalendářních dnů** od podpisu této Dohody platnou pojistnou smlouvu o pojištění odpovědnosti, eventuálně nepředloží v průběhu trvání Dohody navazující pojistnou smlouvu dle čl. 5.6 této Dohody.
9. Závěrečná ustanovení
	1. Poskytovatel bere na vědomí, že Objednatel je povinným subjektem podle zákona
	č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů, a tato Dohoda, popř. její část, může být předmětem poskytování informací.
	2. Tato Dohoda se řídí platnými právními předpisy práva českého, zejména právními předpisy práva občanského. Případná neplatnost některého ustanovení této Dohody nezakládá neplatnost celé Dohody.
	3. Veškeré případné spory vzniklé na základě uzavřené Dohody budou řešeny primárně smírným jednáním stran Dohody, v případě přetrvávající neshody pak před soudy České republiky.
	4. Strany Dohody se výslovně dohodly na tom, že za doručené se považují písemnosti doručené držitelem poštovní licence, písemnosti doručené prostřednictvím datové zprávy a dále písemnosti doručené na adresy elektronické pošty (e-mail) uvedené v záhlaví této Dohody.
	5. Jakékoliv změny nebo doplňky této Dohody je možno činit pouze se souhlasem obou stran Dohody formou postupně číslovaných písemných dodatků. Dané neplatí pro změny kontaktních údajů uvedených v záhlaví této Dohody a rovněž pro náležitosti daňového dokladu dle čl. 4.3 této Dohody. Uvedené změny mohou být činěny prostřednictvím písemného oznámení druhé straně Dohody.
	6. Tato Dohoda nabývá platnosti dnem jejího podpisu oběma stranami. Účinnosti nabývá tato Dohoda dnem uveřejnění v registru smluv, a to v souladu se zákonem č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv). Uveřejnění Dohody zajistí Objednatel a Poskytovatele o této skutečnosti neprodleně informuje.
	7. Strany Dohody prohlašují, že s obsahem této Dohody souhlasí, že Dohodu uzavřely na základě své svobodné a vážné vůle a že nebyla učiněna v tísni ani za nápadně nevýhodných podmínek. Na základě této skutečnosti připojují své podpisy.

V Praze dne 20. 2. 2019 V Praze dne 21. 2. 2019

*za Poskytovatele* *za Objednatele*

**Ing. Roman Heřman** **Ing. Petr Valdman**

člen představenstva ředitel Státního fondu životního prostředí ČR

**Přílohy:**

Příloha č. 1 – Mediální brief

Příloha č. 2 - Cena za předmět plnění

# Příloha č. 1 k Rámcové dohodě na poskytování mediálních služeb – Mediální brief (Vzor)

|  |  |
| --- | --- |
| **Název projektu / kampaně** |  |
| Kontaktní osoba na straně Objednatele |  |
| Kontaktní osoba na straně Poskytovatele |  |
| Požadované datum splnění |  |
| Datum zadání |  |
| Cíl kampaně (komunikační, obchodní…) |  |
| Hlavní sdělení |  |
| Sekundární sdělení |  |
| Cílová skupina/skupiny |  |
| Preferovaná média a tituly |  |
| Celkový rozpočet kampaně |  |
| Plánovaný rozsah kampaně(ATL/BTL,celostátní/regionální úroveň…) |  |
| Požadovaný výstup |  |

# Příloha č. 2 k Rámcové dohodě na poskytování mediálních služeb – Cena za předmět plnění

**Tabulka č. 1: Cena za inzerci a propagaci v TV**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **kalendářní měsíc** | **jednotka** | **cena v Kč bez DPH** **Prime time** | **cena v Kč bez DPH**  **Off-Prime time** |
| leden | CPP/GRP | 5 500,00 | 4 200,00 |
| únor | CPP/GRP | 6 800,00 | 5 200,00 |
| březen | CPP/GRP | 8 500,00 | 6 400,00 |
| duben | CPP/GRP | 10 200,00 | 7 700,00 |
| květen | CPP/GRP | 9 700,00 | 7 400,00 |
| červen | CPP/GRP | 8 900,00 | 6 800,00 |
| červenec | CPP/GRP | 6 300,00 | 4 800,00 |
| srpen | CPP/GRP | 7 200,00 | 5 500,00 |
| září | CPP/GRP | 9 700,00 | 7 400,00 |
| říjen | CPP/GRP | 10 200,00 | 7 700,00 |
| listopad | CPP/GRP | 11 000,00 | 8 400,00 |
| prosinec | CPP/GRP | 7 800,00 | 6 000,00 |

**Tabulka č. 2: Cena za inzerci a propagaci v tisku**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **kategorie****tisku** | **formát** | **cena v Kč bez DPH** **za příslušný formát v dané kategorii tisku** |
| A | 1/1 4C – běžné vydání | 116 000,00 |
| ½ horizont 4C – běžné vydání | 63 800,00 |
| ¼ horizont 4 C – běžné vydání | 29 000,00 |
| B | 1/1 4C – běžné vydání | 58 000,00 |
| ½ horizont 4C – běžné vydání | 31 900,00 |
| ¼ horizont 4 C – běžné vydání | 14 500,00 |
| C | 1/1 4C – běžné vydání | 58 000,00 |
| ½ horizont 4C – běžné vydání | 31 900,00 |
| ¼ horizont 4 C – běžné vydání | 14 500,00 |
| D | 1/1 4C – běžné vydání | 38 000,00 |
| ½ horizont 4C – běžné vydání | 20 900,00 |
| ¼ horizont 4 C – běžné vydání | 9 500,00 |
| E | 1/1 4C – běžné vydání | 20 000,00 |
| ½ horizont 4C – běžné vydání | 11 000,00 |
| ¼ horizont 4 C – běžné vydání | 5 000,00 |

**Tabulka č. 3: Cena za inzerci a propagaci v online médiích**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **web - kategorie** | **formát** | **jednotka** | **cena v Kč bez DPH** **za příslušný formát a jednotku v dané kategorii webu** |
| A | banner | CPC | 119,83 |
| video | CPT | 200,00 |
| PR článek | týden uveřejnění | 8,26 |
| B | banner | CPC | 119,83 |
| video | CPT | 200,00 |
| PR článek | týden uveřejnění | 8,26 |
| C | banner | CPC | 119,83 |
| video | CPT | 200,00 |
| PR článek | týden uveřejnění | 8,26 |
| D | CTW | CPC | 8,26 |
| video | CPV | 8,26  |

**Tabulka č. 4: Cena za inzerci a propagaci v rozhlase**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **stanice** | **cena v Kč bez DPH** **Prime time** | **cena v Kč bez DPH**  **Off-Prime time** |
| Celoplošná stanice | 8 000,00 | 1 500,00 |
| Regionální stanice | 1 800,00 | 200,00 |