

**Smlouva o dodání mediálního prostoru
pro potřeby komunikační, marketingové a PR kampaně pro podporu očkování
proti nemoci COVID-19 a témat souvisejících**

Níže uvedeného dne, měsíce a roku uzavřely smluvní strany:

Česká republika - Ministerstvo zdravotnictví
se sídlem Palackého náměstí 375/4, Praha 2, 128 01
IČO: 000 24 341
zastoupena: doc. MUDr. Jan Blatný Ph.D., ministr zdravotnictví

Registr. číslo	PŘÁVNÍ ODBOR
	0165 / 21

(dále jen „objednatel“) na straně jedné

a

Obchodní firma: **REMMARK, a. s.**
se sídlem: **Křemencova 178, 110 00 Praha 1**
zastoupen: **Ing. Roman Heřman, člen představenstva**
IČO: **25652869**
DIČ: **CZ25652869**

zapsaná v obchodním rejstříku vedeném **Městským soudem v Praze**, spisová zn. **B 5258** bankovní
spojení: **Komerční banka, a. s.**, číslo účtu: 27-9638590207/0100
(dále též jen „dodavatel“)

(objednatel a dodavatel dále též jen „smluvní strany“)

tuto

**Smlouva o dodání mediálního prostoru
pro potřeby komunikační, marketingové a PR kampaně pro podporu očkování proti nemoci
COVID-19 a témat souvisejících**

podle ust. § 1746 odst. 2 a dalších ustanovení zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění (dále jen „občanský zákoník“)

(dále jen „smlouva“):

Preamble

Tato smlouva se mezi výše uvedenými smluvními stranami uzavírá na základě výsledku zadávacího řízení na veřejnou zakázku s názvem „Nákup mediálního prostoru pro potřeby komunikační, marketingové a PR kampaně pro podporu očkování proti nemoci COVID-19 a témat souvisejících“, zadávanou objednatel jako veřejným zadavatelem ve smyslu zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek (dále jen „zákon o veřejných zakázkách“).

Článek I

Úvodní ustanovení

1. Účelem této smlouvy je ze strany dodavatele zajištění dodání mediálního prostoru pro potřebu objednatel realizovat komunikační, marketingovou a PR kampaň na podporu očkování proti

onemocnění COVID-19 a témat souvisejících pro umístění mediálního obsahu dodaného objednatelům do jednotlivých medií za účelem dosažení co nejefektivnější kampaně po dobu sjednanou dle této smlouvy a vymezení práv a povinností smluvních stran při realizaci předmětu plnění podle této smlouvy.

2. Pro plnění předmětu této smlouvy jsou závazné rovněž všechny dokumenty vztahující se k veřejné zakázce, a to zadávací podmínky včetně všech příloh vztahujících se k předmětu této smlouvy a nabídka dodavatele k veřejné zakázce.
3. Dodavatel výslovně prohlašuje, že se seznámil se zadávacími podmínkami veřejné zakázky, přičemž mu nejsou známy žádné nejasnosti či pochybnosti, které by znemožňovaly řádné plnění jeho závazků podle této smlouvy. Dodavatel se zavazuje, že bude předmět plnění na základě této smlouvy poskytovat v souladu se zadávacími podmínkami veřejné zakázky a v souladu se svou nabídkou.
4. Dodavatel prohlašuje, že se detailně seznámil s rozsahem a povahou předmětu plnění této smlouvy, že jsou mu známy podmínky nezbytné pro její realizaci, a že disponuje takovými kapacitami a odbornými znalostmi, včetně technického a personálního zázemí, které jsou nezbytné pro realizaci této smlouvy za dohodnutou smluvní cenu uvedenou ve smlouvě, a to rovněž ve vazbě na jím prokázanou kvalifikaci pro plnění veřejné zakázky.
5. Dodavatel se zavazuje plnit své závazky plynoucí z této smlouvy v souladu s platnými právními předpisy a s veškerými zadávacími podmínkami veřejné zakázky. Dodavatel prohlašuje, že jím poskytované plnění je prosto práv třetích osob (nevyplyvá-li z dalšího textu smlouvy něco jiného) a že plněním této smlouvy neporušuje autorská nebo průmyslová práva třetích osob nebo jiná obdobná práva třetích osob. Pokud by toto prohlášení dodavatele neodpovídalo skutečnosti, je objednatel oprávněn požadovat po dodavateli a dodavatel je povinen objednateli uhradit náhradu škody, která objednateli vznikla porušením práv třetích osob a uplatňováním jejich nároků s tím spojených, v plné výši.
6. Smluvní strany se zavazují vzájemně spolupracovat a poskytovat si veškeré informace potřebné pro řádné plnění svých závazků. Smluvní strany jsou povinny informovat druhou smluvní stranu o veškerých skutečnostech, které jsou nebo mohou být důležité pro řádné plnění této Smlouvy.

Článek II

Předmět smlouvy

1. Dodavatel se touto smlouvou zavazuje objednateli dodávat pro jeho mediální obsah mediální prostor pro účel definovaný v článku 1 této smlouvy do segmentů medií (mediatypů a subtypů uvedených v příloze č. 1) tak, že budou splněny veškeré parametry příslušných nákupních jednotek zásahu dle jednotlivých mediatypů a jejich subtypů specifikované v příloze č. 1. Příslušné nákupní jednotky zásahu jsou uvedeny v příloze č. 1 u jednotlivých mediatypů jako TRP, CPT, imprese, průjezdnost/průchodnost, množství pronajaté plochy dle umístění (dále také jako „jednotky nákupu“), objednatel se za mediální prostor dodaný dle této smlouvy zavazuje uhradit cenu plnění určenou dále.
2. Dodavatel se tak zavazuje v rámci dodání mediálního prostoru dle této smlouvy:
 - a) připravit na pokyn objednatel v termínech stanovených dle této smlouvy plán pro každou dílčí kampaň, a to dle požadavků objednatel na přípravu nákupu mediálního prostoru a v souladu s garantovanými parametry nákupních jednotek dle této smlouvy a její přílohy č. 1;

- b) dodat potvrzení o rezervaci mediálního prostoru dle schváleného plánu dílčí kampaně u všech příslušných mediátypů a jejich subtypů (TV, rozhlas, tisk, online a OOH) (dále jen „potvrzení o rezervaci mediálního prostoru“);
- c) zajistit umístění mediálního obsahu dle potvrzení rezervace mediálního prostoru, případně dle objednatelům upraveného plánu dílčí kampaně;
- d) dodat objednateli v termínech stanovených v této smlouvě zprávu o plnění za uskutečněnou dílčí kampaň (post-buy) (dále také jako „zpráva o dílčí kampani“) o dodání a využití mediálního prostoru během dílčí mediální kampaně za účelem ověření dosažení parametrů plánu dílčí kampaně, případně upraveného dle pokynu objednatele ve smyslu čl. III a parametrů daných touto smlouvou a přílohou č. 1. Obsahem této zprávy o dílčí kampani bude porovnání reálného dodání a využití mediálního prostoru, porovnání reálné sledovanosti vyjádřené nákupními jednotkami dle jednotlivých mediátypů a subtypů s požadavky objednatele dle plánu dílčí kampaně a parametrů dle této smlouvy. Zpráva o dílčí kampani bude dělena na následující sekce:
- Souhrn dosažené efektivity s textovým komentářem (použitý formát: text a tabulky);
 - Přehled využitých mediátypů (vč. konkrétních titulů) a statistický přehled dosažených cílů (použitý formát: tabulky, grafy. Z dodané datové reprezentace musí být jasný rozdíl mezi požadovanými cíli v plánu dílčí kampaně a dosaženými cíli);
 - Popis uskutečněných změn za uplynulé období oproti smluvnímu ujednání a výhled změn pro nadcházející období s odůvodněním. Použitý formát: text, tabulky, grafy).
 - Přílohy - verifikace bodu a. a b. výše prostřednictvím externích zdrojů (Verifikovatelný doklad z externích zdrojů v neupravitelném formátu, odkazy na externí databáze)
 - Datová podpora - Uvedení pracovníka dodavatele, který report zpracovával, s kontaktními údaji, pro podání vysvětlení, případně pro zajištění úprav či doplňků. resp.;
- e) dodat objednateli v termínu stanoveném v článku IV odst. 1 této smlouvy, nebo do 15 dnů od ukončení této smlouvy, bude-li smlouva ukončena dříve, souhrnné vyhodnocení dílčích kampaní za dobu trvání této smlouvy, ve kterém dodavatel shrne podstatné informace o dodání a využití mediálního prostoru v průběhu všech dílčích kampaní uskutečněných na základě této smlouvy a dále u nich souhrnně vyhodnotí úspěšnost splnění parametrů dle této smlouvy, a uvede čerpání alokovaných prostředků (dále jen „závěrečné vyhodnocení“).
3. Dodání mediálního prostoru spolu se všemi činnostmi dodavatele uvedenými v článku II odst. 2. této smlouvy se dále souhrnně nazývá také „předmět plnění“.
4. Smluvní strany tímto sjednávají, že zpráva o dílčí kampani bude vyhotovena v českém jazyce, bude dodána ve formátu el. čitelného PDF a zároveň v editovatelných formátech (doc, xls) a musí obsahovat dále:
- specifikaci smluvních stran a dobu dílčí kampaně, za kterou je zpráva vyhotovena.
 - v části pro TV kampaň:
 - konkrétní název TV stanice/názvy TV stanic,
 - TV stanicí potvrzený spot-plán s konkrétními daty a časy uveřejnění příslušných spotů,
 - dosažená sledovanost vyjádřená v příslušných jednotkách zásahu a jednotkách nákupu dle této smlouvy vyplývající z měření profesionální nezávislé instituce (tzv. one currency),
 - porovnání reálného dodání a využití mediálního prostoru v příslušné dílčí kampani s příslušným plánem dílčí kampaně.
 - v části pro rozhlasovou kampaň
 - konkrétní název rozhlasové stanice/názvy rozhlasových stanic,
 - příslušnou radiostanicí potvrzený spot-plán s konkrétními daty a časy uveřejnění příslušných spotů a frekvence (počet odvysílání),

- dosažená sledovanost vyjádřená v příslušných jednotkách zásahu a jednotkách nákupu dle této smlouvy vyplývající z měření profesionální nezávislé instituce (tzv. one currency),
 - porovnání reálného dodání a využití mediálního prostoru v příslušné dílčí kampani s příslušným plánem dílčí kampaně.
- d) v části pro on-line kampaň (online zpravodajství):
- název serveru,
 - název a formát on-line výstupů,
 - počet nakoupených garantovaných impresí, dosažený počet zobrazení vyjádřených příslušných jednotkách zásahu a jednotkách nákupu dle této smlouvy vyplývající z měření profesionální nezávislé instituce (nezávislý audit).
- e) V části pro tisk:
- seznam tiskových titulů, v nichž byla inzerce uveřejněna,
 - potvrzení vydavatele o provedené inzerci,
 - dosažený zásah vyjádřený v příslušných jednotkách zásahu a jednotkách nákupu dle této smlouvy vyplývající z měření profesionální nezávislé instituce (tzv. one currency).
- f) V části pro OOH:
- Seznam pronajatých bigboardů, digiboardů, hypercube, billboardů, CLV a jejich umístění,
 - Dosažená průjezdnost/průchodnost vyjádřená v příslušných jednotkách nákupu pro každý subtyp dle této smlouvy vyplývající z měření průjezdnosti.
5. Nedohodne-li se objednatel s dodavatelem jinak, objednatel písemně oznámí zadání přípravy nákupu mediálního prostoru pro dílčí kampaň dodavateli tak, aby bylo oznámení dodavateli doručeno nejpozději do 20. dne kalendářního měsíce, který o kalendářní měsíc předchází kalendářní měsíc, v němž začne dílčí kampaň (pro odstranění pochybností, bude-li dílčí kampaň začínat v měsíci květnu, je povinen objednatel poslat požadavek zadání přípravy nákupu mediálního prostoru dílčí kampaně dodavateli nejpozději do 20. března). Zadání přípravy nákupu mediálního prostoru bude připraveno v souladu s podmínkami této smlouvy a bude zejména obsahovat:
- dobu trvání dílčí kampaně, tj. den zahájení a den ukončení.
 - počet požadovaných jednotek nákupu dle jednotlivých mediátypů a subtypů,
 - cílovou skupinu dílčí kampaně,
 - cíl dílčí kampaně,
 - cenu dílčí kampaně.
6. Dodavatel do 3 dnů připraví a předloží návrh plánu, ve kterém bude komplexně a detailně popsán mediální plán dílčí kampaně, objednateli. Návrh plánu dílčí kampaně musí splňovat parametry přílohy č. 1, a jehož součástí bude též cena za dílčí kampaň.
7. Bude-li návrh plánu dílčí kampaně v souladu s návrhem přípravy zadání nákupu mediálního prostoru a parametry této smlouvy, objednatel návrh plánu dílčí kampaně schválí, a oznámí to dodavateli bez zbytečného odkladu. Schválením návrhu plánu dílčí kampaně objednatelem se plán dílčí kampaně stává závazným. Schválený návrh dílčí kampaně musí obsahovat též cenu dílčí kampaně.
8. V případě, že objednatel zjistí, že návrh plánu dílčí kampaně, který mu byl dodavatelem předložen, není v souladu s touto smlouvou, nebo s jeho zadáním dle odst. 5 tohoto článku, oznámí objednatel dodavateli nejpozději do 3 (slovy: tří) kalendářních dní písemně (lze i formou e-mailu) své připomínky. Neoznámí-li objednatel dodavateli písemně své připomínky nejpozději do 3 (slovy: tří) kalendářních dnů od obdržení návrhu plánu dílčí kampaně, má se za to, že s návrhem plánu dílčí kampaně souhlasí a schvaluje jej. V případě, že objednatel má k návrhu plánu dílčí kampaně připomínky, zavazuje se dodavatel návrh plánu dílčí kampaně dle připomínek objednatele upravit a objednateli předložit do 2 (slovy: dvou) kalendářních dní od sdělení připomínek objednatele upravený návrh plánu dílčí kampaně.

9. V případě, že objednatel upravený návrh dílčího plánu kampaně neschválí, neboť bude v rozporu s touto smlouvou, je objednatel oprávněn od této smlouvy písemně odstoupit.
10. Objednatel není oprávněn požadovat za celou dobu trvání této smlouvy v součtu všech jednotlivých plánů dílčích kampaní ve vztahu k jednotlivým mediatypům či subtypům navýšení počtu jednotek nákupu či jiné parametry nad rámec či parametry stanovené v příloze č. 1.
11. V případě, že účinnost této smlouvy nastane v průběhu kalendářního měsíce tak, že lhůty určené touto smlouvou pro přípravu nákupu nelze dodržet, zavazují se obě strany k maximální možné součinnosti a sjednávají si, že v takovém případě se neuplatní pro první dílčí kampaně začínající v prvních dvou kalendářních měsících trvání smlouvy právo výpovědi, odstoupení od smlouvy či sankce, pokud je tato smlouva předpokládá pro porušení lhůt pro přípravu plánu dílčí kampaně.

Článek III **Úprava intenzity kampaně**

1. Objednatel je oprávněn změnit závazný plán dílčí kampaně písemným oznámením doručeným dodavateli za podmínek uvedených v tomto článku. Objednatel je v rámci povolené změny oprávněn jednostranně upravit závazný plán tak, aby došlo ke změně počtu požadovaných jednotek nákupu u každého mediatypu či subtypu nejvíce o 5%, doručí-li oznámení o změně nejpozději do 5. dne kalendářního měsíce následujícího po kalendářním měsíci, v němž byl dodavateli doručen požadavek na zadání na přípravu nákupu mediálního prostoru.
2. Postup dle odst. 1 tohoto článku není pro dodavatele závazný ve vztahu k příslušnému mediatypu či subtypu, pokud již byl v úvahu připadající mediální prostor prodán a jeho nákup dle požadavků objednatele není možný. Dodavatel je povinen předložit objednateli bez zbytečného odkladu potvrzení prodejce mediálního prostoru o vyprodaném mediálním prostoru a současně navrhnout řešení tak, aby byl co možná nejvíce zachován požadavek objednatele na úpravu intenzity kampaně.
3. Objednatel není oprávněn požadovat za celou dobu trvání smlouvy u jednotlivých mediatypů či subtypů navýšení celkového počtu nákupních jednotek tak, aby přesáhl alokovanou cenu plnění u jednotlivých mediatypů či subtypů dle této smlouvy.
4. Dodavatel je oprávněn a zároveň povinen snížit jednostranně množství objednatelům požadovaných jednotek nákupu v případě, že by suma objednatelům požadovaného množství jednotek nákupu u příslušných mediatypů a subtypů za celou dobu plnění této smlouvy vynásobená příslušnou jednotkovou cenou měla překročit celkovou cenu předmětu plnění alokovanou pro jednotlivé mediatypy a jejich subtypy dle této smlouvy tak, aby celková výše ceny plnění u jednotlivých mediatypů a/nebo subtypů dodavatele nepřesáhla celkovou cenu předmětu plnění ani finanční prostředky alokované u jednotlivých mediatypů a/nebo subtypů.

Článek IV **Termíny plnění a místo plnění**

1. Dodavatel se zavazuje poskytovat plnění dle článku 2 odst. 2 písm. a) až c) této smlouvy objednateli po dobu ode dne nabytí účinnosti této smlouvy do 30. září 2021, nebo vůči příslušnému mediatypu či subtypu do vyčerpání alokovaných finančních prostředků u příslušného mediatypu či subtypu, podle toho, co nastane dříve. Plnění dle článku 2 odst. 2 písm. e) (závěrečné vyhodnocení) je dodavatel poskytnout nejpozději do 30 dnů ode dne akceptace poslední dodané dílčí kampaně.
2. Dodavatel se dále zavazuje:
 - a) dodat objednateli potvrzení o rezervaci mediálního prostoru bez zbytečného odkladu po uskutečnění rezervace mediálního prostoru.
 - b) dodat objednateli zprávu o dílčí kampani nejpozději do 15 (slovy: patnácti) dnů ode dne ukončení kampaně.

3. Místem plnění předmětu plnění podle této smlouvy, jde-li o jednání s objednatelem, dodání dokumentů dle této smlouvy nebo jde-li o akceptaci předmětu plnění, je sídlo objednatele. Jde-li o činnosti neuvedené v předchozí větě, je místem plnění sídlo dodavatele, resp. virtuální prostředí mediálního prostoru a místo pronajatých prostředků OOH.

Článek V

Akceptace předmětu plnění

1. Smluvní strany tímto sjednávají, že předmětem akceptace podle tohoto článku V smlouvy bude:
 - skutečný rozsah dodání mediálního prostoru v jednotlivých jednotkách zásahu a jednotkách nákupu ve vztahu k jednotlivým mediatypům a subtypům, a dosaženým parametrům v TV, on-line prostoru, v tiskových titulech, a parametrům a množství reklamní plochy a její umístění a průchodnosti/průjezdnosti v případě OOH za dobu trvání každé dílčí kampaně (dále jen jako „**předmět akceptace**“).
2. Předmět akceptace se považuje za splněný jeho akceptací objednatelem bez výhrad (podle odst. 4. písm. a) tohoto článku smlouvy) případně jeho akceptací s výhradami (podle odst. 4. písm. b) tohoto článku smlouvy) objednatelem v akceptačním protokolu.
3. Vždy nejpozději do 15 (slovy: patnácti) dnů po skončení dílčí kampaně, je dodavatel ve smyslu článku IV odst. 2. písm. b) této smlouvy povinen předložit objednateli návrh akceptačního protokolu spolu se úplnou zprávou o dílčí kampani v rozsahu stanoveném v článku II odst. 2 písm. d) a článku II. odst. 4 této smlouvy a veškeré další objednatelem vyžádané potřebné podklady k doložení rozsahu a kvality předmětu akceptace (dále jen „dokumentace k akceptaci“). Objednatel je povinen do 5 pracovních dní od předložení úplné dokumentace k akceptaci dodavatelem dokumentaci k akceptaci a předmět akceptace prověřit a zároveň objednatel v téže lhůtě provede porovnání dokumentace k akceptaci a předmětu akceptace s plánem dílčí kampaně a podmínkami této smlouvy (přílohy č. 1). V případě potřeby dodavatel s objednatelem uskuteční v rámci akceptačního řízení jednání, na kterém projednají dodavatelem předloženou dokumentaci k akceptaci vztahující se k příslušnému předmětu akceptace.
4. Akceptační řízení je zahájeno dnem předložení návrhu akceptačního protokolu spolu s dokumentací k akceptaci dodavatelem objednateli a jeho výsledkem může být jeden z těchto závěrů:
 - a) Akceptováno bez výhrad: V případě, že předmět akceptace bude v souladu se smlouvou (tj. i parametry uvedenými v příloze č. 1), závazným plánem dílčí kampaně, a objednatel neshledá ani v dokumentaci k akceptaci žádné vady, uvede do akceptačního protokolu, že předmět akceptace akceptuje bez výhrad a akceptační protokol svými podpisy potvrdí oprávnění zástupci obou smluvních stran.
 - b) Akceptováno s výhradami: V případě, že objednatel shledá v předmětu akceptace nebo v dokumentaci k akceptaci méně závažné vady ve smyslu odst. 6. tohoto článku smlouvy, uvede tuto skutečnost do akceptačního protokolu, uvede seznam méně závažných vad. Objednatel do akceptačního protokolu uvede, že předmět akceptace akceptuje s výhradami, a oprávnění zástupci obou smluvních stran potvrdí akceptační protokol svými podpisy. Odmítne-li dodavatel akceptační protokol potvrdit podpisem svého oprávněného zástupce, má se za to, že se závěry objednatele v akceptačním řízení souhlasí.
 - c) Neakceptováno: Shledá-li objednatel v předmětu akceptace nebo v dokumentaci k akceptaci závažné vady ve smyslu odst. 5. tohoto článku smlouvy, do akceptačního protokolu uvede, že předmět akceptace neakceptuje, uvede seznam závažných vad a oprávnění zástupci obou smluvních stran potvrdí akceptační protokol svými podpisy. Odmítne-li dodavatel akceptační

protokol potvrdit podpisem svého oprávněného zástupce, má se za to, že se závěry objednatele v akceptačním řízení souhlasí.

5. Smluvní strany sjednávají, že pro účely odst. 4. tohoto článku smlouvy se rozumí závažnou vadou předmětu akceptace pokud bude sledovanost/průjezdnost či průchodnost dodaného mediálního prostoru u jednotlivého mediatypu či subtypu (vyjádřená v příslušných jednotkách nákupu) v konkrétní dílčí kampani nižší než 98 % (slovy: devadesát osm procent) při zachování kvality dle přílohy č.1. Při zjištění závažné vady předmětu akceptace se postupuje v souladu s článkem V odst. 4. písm. c) této smlouvy. V případě, že skončí akceptační řízení s výsledkem „neakceptováno“ u některého mediatypu a/nebo subtypu, nemá dodavatel nárok na cenu plnění za poskytnuté plnění ve vztahu k příslušnému mediatypu či subtypu v rámci předmětu akceptace.
6. Ostatní vady předmětu akceptace nebo dokumentace k akceptaci se považují za vady méně závažné. Při zjištění méně závažné vady předmětu akceptace nebo dokumentace k akceptaci se postupuje v souladu s článkem V odst. 4. písm. b) této smlouvy.
7. Smluvní strany tímto sjednávají, že akceptační protokol bude obsahovat alespoň tyto náležitosti: a) označení smluvních stran;
b) datum a místo podpisu akceptačního protokolu;
c) označení a popis předmětu akceptace, který je předmětem akceptace, a označení konkrétního mediatypu a/nebo subtypu;
d) stanovisko objednatele ke splnění plánu dílčí kampaně dodavatelem zvlášť ke každému mediatypu a/nebo subtypu;
e) závěr akceptačního řízení (akceptováno, akceptováno s výhradami, neakceptováno) zvlášť ke každému mediatypu a subtypu;
f) v případě akceptace s výhradami nebo v případě neakceptace předmětu akceptace soupis vad;
g) podpisy oprávněných zástupců smluvních stran (případně pouze podpis oprávněného zástupce objednatele, pokud dodavatel odmítne akceptační protokol potvrdit podpisem).
8. Akceptace předmětu akceptace bez výhrad ve smyslu odst. 4 písm. a) tohoto článku smlouvy nebo akceptace předmětu akceptace s výhradami ve smyslu odst. 4 písm. b) tohoto článku smlouvy je podmínkou oprávněnosti fakturace ceny za předmět akceptace.
9. Smluvní strany sjednávají, že podmínky pro závěr akceptace bez výhrad/akceptace s výhradami/neakceptace se v rámci předmětu akceptace posuzují ve vztahu ke každému mediálnímu prostoru zvlášť.
10. Objednatel je oprávněn ověřit výsledky akceptačního řízení do jednoho roku od provedení akceptace s tím, že bude pro toto ověření bude vycházet z dat jednotného měření sledovanosti (one currency) příslušného mediatypu či subtypu, je-li pro takové měření prováděno. Není-li jednotné měření (one-currency) prováděno, pak objednatel některého ze subjektů, který se měřením sledovanosti zabývá.

Článek VI

Cena předmětu plnění

- 1) Celková cena za dodání mediálního prostoru pro všechny dílčí kampaně objednatele uskutečněné dle této v době uvedené v článku IV odst. 1 této smlouvy, a to včetně ceny za veškeré činnosti dodavatele stanovené v článku II odst. 2 této smlouvy, jakož i další činnosti související s plněním této smlouvy (dále jen „celková cena předmětu plnění“) byla stanovena objednatelem v rámci veřejné zakázky a činí pro všechny mediatypy v rámci všech dílčích kampaní dohromady 41.322.314,04 Kč (slovy: čtyřicet jedna milionů tři sta dvacet dva tisíc tři sta čtrnáct korun českých a čtyři haléře) bez DPH, tj. 50.000.000 Kč (slovy: padesát milionů korun českých) včetně 21% DPH

za dodání jednotek nákupu v kategoriích (mediatypech a subtypech) a kvalitě uvedené v příloze č. 1. V rámci celkové ceny předmětu plnění jsou alokace finančních prostředků pro jednotlivé mediatypy a subtypy uvedeny též v příloze č. 1 této smlouvy a finanční prostředky jsou pro jednotlivé mediatypy a subtypy alokovány takto:

- Mediatyp TV - 25.000.000 Kč (slovy: dvacet pět milionů korun českých) včetně 21% DPH
- Mediatyp TISK - 10.700.000 Kč (slovy: deset milionů sedm set tisíc korun českých) včetně 21% DPH
- Mediatyp Online - 8.000.000 Kč (slovy: osm milionů korun českých) včetně 21% DPH
 - Částka 8.000.000 Kč (slovy: osm milionů korun českých) včetně 21% DPH je rozdělena mezi jednotlivé subtypy takto:
 - Pre-roll video - 4 000 000,- Kč (slovy: čtyři miliony korun českých) vč. 21 % DPH
 - Branding - 2 000 000,- Kč (slovy: dva miliony korun českých) včetně 21% DPH
 - Bannery - 300x600, 300x250, 480x300 a další 1 500 000,-Kč (slovy: jeden milion pět set tisíc korun českých) včetně 21% DPH
 - Seriál 10 PR článků 500.000,- Kč (slovy: pět set tisíc korun českých) včetně 21% DPH
- Mediatyp Rozhlas - 4.000.000 Kč (slovy: čtyři miliony korun českých) včetně 21% DPH
- Mediatyp OOH - 2.300.000 Kč (slovy: dva miliony tři sta tisíc korun českých) včetně 21% DPH.
 - Částka 2.300.000 Kč včetně 21% DPH je rozdělena mezi jednotlivé subtypy takto:
 - Bigboardy - 700.000,- Kč (slovy: sedm set tisíc korun českých) včetně 21% DPH
 - Digiboardy - 300.000,- Kč (slovy: tři sta tisíc korun českých) včetně 21% DPH
 - Hypercube - 300.000,- Kč (slovy: tři sta tisíc korun českých) včetně 21% DPH
 - Billboardy - 500.000,- Kč včetně (slovy: pět set tisíc korun českých) včetně 21% DPH,
 - Částka 500.000 Kč včetně 21% DPH je rozdělena takto:
 - 250.000 Kč (slovy: dvě stě padesát tisíc korun českých) včetně 21% DPH pro billboardy v obcích do 100.000 obyvatel
 - 250.000 Kč (slovy: dvě stě padesát tisíc korun českých) včetně 21% DPH pro billboardy v obcích nad 100.000 obyvatel
 - CLV - 500.000 Kč (slovy: pět set tisíc korun českých) včetně 21% DPH
 - 250.000 Kč (slovy: dvě stě padesát tisíc korun českých) včetně 21% DPH pro CLV v obcích do 100.000

- 2) Smluvní strany se dohodly, že cena za dodání mediálního prostoru pro jednotlivé dílčí kampaně dle skutečného množství dodaných jednotek nákupu a bude určena takto:
- a) za plnění u každého poskytnutého mediotypu či subtypu, jež objednatel akceptoval bez výhrad, přísluší dodavateli cena plnění, jež bude odpovídat součinu ceny za příslušnou jednotku nákupu příslušného mediotypu a/nebo subtypu dle přílohy č. 1 a množstvím příslušných jednotek nákupu stanovených závazným plánem dílčí kampaně u každého bez výhrad akceptovaného plnění mediotypu a/nebo subtypu, a to v případech, kdy skutečně dodané množství jednotek nákupu bude stejné nebo vyšší než počet jednotek nákupu u příslušného mediotypu či subtypu dle závazného plánu dílčí kampaně.
 - b) za plnění u každého poskytnutého plnění mediotypu či subtypu, jež objednatel akceptoval s výhradami, přísluší dodavateli cena plnění, jež bude odpovídat součinu ceny za příslušnou jednotku nákupu a skutečně dodaným množstvím příslušné jednotky nákupu u každého s výhradami akceptovaného plnění mediotypu a subtypu. Zároveň se o cenu nedodaných jednotek nákupu příslušného mediotypu sníží výše alokovaných finančních prostředků u tohoto mediotypu a výše celkové ceny předmětu plnění, pokud by po dodání mediálního prostoru pro všechny dílčí kampaně zbyly v rámci alokovaných finančních prostředků nevyčerpané finanční prostředky (tj. budou se považovat za vyčerpané z alokovaných prostředků).
 - c) za plnění u každého poskytnutého mediotypu či subtypu, jež objednatel neakceptoval, dodavateli nepřísluší žádná cena plnění, neboť objednatel na takovém plnění nemá zájem. Dodavateli za takové plnění nepřísluší ani žádné jiné platby. Zároveň se o cenu všech objednatelům požadovaných jednotek nákupu neakceptovaného mediotypu či subtypu sníží výše alokovaných finančních prostředků u tohoto mediotypu či subtypu a výše celkové ceny předmětu plnění, pokud by po dodání mediálního prostoru pro všechny dílčí kampaně zbyly v rámci alokovaných finančních prostředků nevyčerpané finanční prostředky (tj. budou se považovat za vyčerpané z alokovaných prostředků).
- 3) Cena za jednotku nákupu je uvedena příloze č. 1 (sloupec Hodnota v Kč) a je uvedena včetně 21% DPH.
- 4) Celková cena předmětu plnění, jakož i ceny plnění za jednotlivé dílčí kampaně, zahrnují veškeré náklady dodavatele na poskytování předmětu plnění podle této smlouvy, včetně správních poplatků a nákladů na daně a pojištění, cenu dopravného, odměnu, resp. mzdové náklady pracovníků a veškeré další náklady, které dodavatel vynaloží v souvislosti s kompletní realizací předmětu plnění podle této smlouvy, jakož i ceny za plnění, která nejsou výslovně uvedena v zadávací dokumentaci veřejné zakázky nebo v této smlouvě, ale dodavatel jako odborník o nich v době uzavření smlouvy ví nebo má vědět, že jsou nezbytné pro řádné poskytování předmětu plnění.
- 5) Celková cena předmětu plnění je závazná a nejvýše přípustná. Smluvní strany tímto výslovně sjednávají, že dodavatel není povinen ani oprávněn dodat objednateli za celou dobu plnění této smlouvy větší množství jednotek nákupu u jednotlivých mediotypů či subtypů než takové množství, jehož celková cena za všechny dílčí kampaně nepřesáhne výši alokovaných finančních prostředků pro příslušný mediotyp či subtyp dle odstavce 1 tohoto článku. Zároveň dodavatel bere na vědomí, že mu bude za všechny dílčí kampaně v jednotlivých mediatypech a/nebo subtypech uhrazeno pouze takové množství jednotek nákupu, které odpovídá výši alokovaným finančním prostředkům u jednotlivých mediotypů a/nebo subtypů.
- 6) V případě, že je dodavatel plátcem DPH, uhradí objednatel i příslušnou zákonnou DPH. V případě, že dodavatel není plátcem DPH, uhradí objednatel cenu plnění bez DPH. Výše alokovaných finančních prostředků již obsahuje 21% DPH.
- 7) Součástí závěrečného vyhodnocení dle článku II. odst. 2 písm. e) bude i přehled alokovaných finančních prostředků dle jednotlivých mediotypů a subtypů a stav jejich čerpání. Pro účely závěrečného vyhodnocení se do objemu čerpání započítávají i ty finanční prostředky, které se považují za vyčerpané dle odst. 2 písm. b) a c) tohoto článku.

- 8) Na úhradu nevyčerpaných alokovaných prostředků má dodavatel právo pouze v případě, že uskutečnil nákupy mediálního prostoru pro všechny dílčí kampaně dle požadavků objednatele a současně objednatel z důvodů na své straně nezadal nákupy mediálního prostoru pro své dílčí kampaně dle této smlouvy. Za důvody na straně objednatele se nepovažuje mimořádná nepředvídatelná a nepřekonatelné překážka nebo okolnost, kterou nemohl objednatel ovlivnit a zároveň kterou nemohl předvídat a která mu brání v uskutečňování některé z dílčích kampaní dle této smlouvy. V případě existence takové překážky je objednatel oprávněn tuto smlouvu v době trvání překážky písemně vypovědět s účinky ke dni doručení, a současně je povinen uhradit dodavateli nutně a účelně vynaložené náklady na zajištění nákupu mediálního prostoru pro ty dílčí kampaně, ve vztahu k nimž ke dni doručení výpovědi nedošlo k ukončení akceptačního řízení dle této smlouvy.

Článek VII

Platební podmínky

1. Objednatel uhradí cenu předmětu plnění dle čl. VI odst. 1 po částech po akceptování, či akceptování s výhradou, každého plnění dílčí kampaně.
2. Platby se objednatel zavazuje provádět na základě faktury dodavatele, a to ve výši určené dle článku VI odst. 2 této smlouvy.
3. Dodavatel je oprávněn fakturovat objednateli cenu plnění po částech, a to za plnění dodané a akceptované, či akceptované s výhradou, za jednotkovou cenu dle jednotek nákupu určenou dle článku VI odst. 2 této smlouvy.
4. Vyúčtování ceny plnění provede dodavatel daňovými doklady - fakturami, které musí obsahovat veškeré podstatné náležitosti podle zvláštních právních předpisů, zejména podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty v platném znění a zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, v platném znění. Kromě těchto podstatných náležitostí musí daňové doklady - faktury dodavatele obsahovat evidenční číslo smlouvy objednatele uvedené v záhlaví této smlouvy, číslo účtu dodavatele uvedené v této smlouvě, a všechny údaje uvedené v ust. § 435 odst. 1 občanského zákoníku. Náležitostí faktury jsou též povinné přílohy. Povinnou přílohou ke každé faktuře je kopie akceptačního protokolu a přehled ceny plnění rozdělený dle jednotlivých mediatypů a subtypů.
5. Dodavatel je povinen doručit objednateli fakturu za dodání mediálního prostoru pro dílčí kampaň objednatele nejpozději do 5 dnů ode dne podpisu akceptačního protokolu.
6. Objednatel neposkytuje dodavateli zálohy.
7. Lhůta splatnosti ceny plnění za dodání mediálního prostoru pro dílčí kampaň objednatele činí 30 (slovy: třicet) kalendářních dnů ode dne doručení faktury.
8. Objednatel je oprávněn před uplynutím lhůty splatnosti vrátit dodavateli fakturu, která neobsahuje požadované náležitosti, která obsahuje cenu vyúčtovanou v rozporu s touto smlouvou nebo která obsahuje chybně vyúčtovanou DPH. Lhůta splatnosti začíná v takovém případě znovu běžet ode dne doručení opravené faktury objednateli způsobem uvedeným v předchozím odstavci.
9. Objednatel uhradí částku ceny plnění vyúčtovanou fakturou na bankovní účet dodavatele uvedený v této smlouvě. Finanční částka vyúčtovaná dle této smlouvy se pokládá za uhrazenou okamžikem odepsání příslušné částky z účtu strany povinné ve prospěch účtu strany oprávněné. Úhradou příslušné částky dojde v odpovídající výši k odčerpání alokovaných finančních prostředků u příslušného mediatypu či subtypu.
10. Smluvní strany se dohodly, že objednatel je oprávněn provést zajišťovací úhradu daně z přidané hodnoty ve smyslu ustanovení § 109a zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „o dani z přidané hodnoty“), na účet příslušného poskytovatele daně,

jestliže se dodavatel stane ke dni uskutečnění zdanitelného plnění nespolehlivým plátcem daně ve smyslu ustanovené § 106a zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty.

11. V případě předčasného ukončení smlouvy výpovědí nebo odstoupením od smlouvy, náleží dodavateli cena plnění pouze za ty dílčí kampaně, jejichž plnění bylo akceptováno, nebo akceptováno s výhradou do dne ukončení smlouvy. V případě dílčí kampaně, u níž neproběhlo akceptační řízení, si strany sjednávají, že objednatel uhradí prokázané náklady dodavatele vynaložené ke dni ukončení této smlouvy, které však nebudou vyšší, než kolik by činila cena plnění dílčí kampaně.

Článek VIII

Další práva a povinnosti smluvních stran

1. Dodavatel se zavazuje:

- a) poskytovat objednateli předmět plnění řádně a včas, v souladu s podmínkami této smlouvy a s platnými právními předpisy, podle svých nejlepších znalostí a schopností a s potřebnou odbornou péčí, a to po celou dobu trvání této smlouvy;
- b) udržovat v platnosti a účinnosti po celou dobu trvání této smlouvy pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou dodavatelem třetí osobě s limitem pojistného plnění ve výši minimálně 1 000 000 Kč (slovy: jeden milion korun českých) na jednu škodní událost; na vyžádání je dodavatel povinen tuto pojistnou smlouvu (pojistný certifikát) objednateli doložit kdykoli v průběhu trvání této smlouvy;
- c) na žádost objednatele spolupracovat a poskytnout potřebnou součinnost případným dalším smluvním partnerům objednatele anebo jiným osobám v souvislosti s realizací projektu, včetně součinnosti při kontrolách veřejně správních orgánů;
- d) předávat objednateli veškerou dokumentaci vytvořenou anebo aktualizovanou při poskytování předmětu plnění podle této smlouvy jako podklad v rámci akceptačního řízení;
- e) poskytovat předmět plnění podle této smlouvy tak, aby nebyl v nadbytečném rozsahu omezen provoz v místě plnění v sídle objednatele;
- f) i bez pokynů objednatele provést neodkladné úkony související s předmětem této smlouvy, které jsou nezbytné pro zamezení vzniku škody ve smyslu ust. § 2908 občanského zákoníku;
- g) zajistit, aby všechny osoby, které se na jeho straně podílí na plnění předmětu smlouvy, a které budou přítomny v prostorách objednatele, dodržovaly všechny bezpečnostní a provozní předpisy, a dále zachovávat mlčenlivost ohledně skutečností, které jsou obsahem této smlouvy, které se v souvislosti s plněním předmětu této smlouvy dozvěděl anebo které objednatel označil za důvěrné, a zavázat k zachování mlčenlivosti ohledně skutečností, které jsou obsahem této smlouvy, které se v souvislosti s plněním předmětu této smlouvy dozvěděl anebo které objednatel označil za důvěrné, i všechny pracovníky a osoby, které se na realizaci předmětu plnění podle této smlouvy podílí. Povinnost mlčenlivosti se nevztahuje na informace, které se staly obecně známými za předpokladu, že se tak nestalo porušením některé z povinností vyplývajících ze smlouvy anebo o kterých tak stanoví zákon, zpřístupnění je však možné vždy jen v nezbytném rozsahu;
- h) pro případ, že se v průběhu plnění předmětu této smlouvy dostane do kontaktu s osobními údaji, že je bude ochraňovat a nakládat s nimi plně v souladu s touto smlouvou a s příslušnými právními předpisy, zejména s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES, a v souladu s článkem XII této smlouvy.

2. Objednatel se zavazuje:

- a) poskytovat po celou dobu trvání této smlouvy dodavateli veškerou nezbytnou součinnost potřebnou k naplnění účelu smlouvy, a

- b) převzít od dodavatele řádné plnění ve smyslu této smlouvy.
3. V případě, že výsledkem činnosti dodavatele podle této smlouvy je dílo, které naplňuje znaky autorského díla ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (dále jen „autorské dílo“), poskytuje dodavatel objednateli ve smyslu ust. § 2371 občanského zákoníku licenci, tj. oprávnění k výkonu práva autorské dílo užít, a to v rozsahu nezbytném pro jeho řádné užívání a po celou dobu trvání příslušných práv, k účelu, ke kterému bylo autorské dílo dodavatelem vytvořeno. Licence je udělena jako neodvolatelná, neomezená množstevním rozsahem, neomezená způsobem nebo rozsahem užití a teritoriálně neomezená. Dále je licence udělena na dobu určitou (po dobu trvání majetkových práv k autorskému dílu). Objednatel není povinen licenci využít a je oprávněn poskytnout třetím osobám sublicenci. Objednatel je oprávněn zpřístupnit užívání autorského díla svým zástupcům, právním nástupcům a dodavatelům (včetně dodavatelů outsourcingu), a to k účelu, ke kterému bylo autorské dílo dodavatelem vytvořeno. Povinnost týkající se poskytnutí licence v rozsahu podle předchozího odstavce platí pro dodavatele i v případě zhotovení části autorského díla poddodavatelem nebo třetí osobou. Licenční odměny za veškerá oprávnění poskytnutá objednateli podle tohoto odstavce smlouvy jsou zahrnuty v ceně předmětu plnění podle této smlouvy.

Článek IX

Smluvní pokuty, úrok z prodlení

1. V případě, že akceptační řízení ve vztahu ke konkrétní části předmětu akceptace bude ukončeno s výsledkem „neakceptováno“, nemá dodavatel nárok na cenu za předmět plnění (za příslušný kalendářní měsíc) ani na žádné jiné finanční plnění ze strany objednatele ve vztahu k příslušnému mediatypu či subtypu, neboť v takovém případě nemá takto vadné plnění s ohledem na povahu předmětu plnění podle této smlouvy pro objednatele žádný význam.
2. V případě, že se dodavatel dostane do prodlení s dodáním potvrzení o zajištění mediálního prostoru plánu dílčí kampaně, zprávy o dílčí kampani nebo závěrečného vyhodnocení, je objednatel oprávněn požadovat po dodavateli zaplacení a dodavatel je povinen objednateli zaplatit smluvní pokutu ve výši 5 000 Kč (slovy: pět tisíc korun českých) za každý den prodlení s dodáním příslušného dokumentu.
3. V případě porušení jakýchkoli jiných smluvních povinností dodavatele podle této smlouvy je objednatel oprávněn požadovat po dodavateli zaplacení a dodavatel je povinen objednateli zaplatit smluvní pokuty:
- a) ve výši 100 000 Kč (slovy: jedno sto tisíc korun českých) za každý jednotlivý případ porušení závazku podle článku VIII odst. 1 písm. g) nebo h) této smlouvy nebo podle článku XIII této smlouvy;
 - b) ve výši 100 000 Kč (slovy: jedno sto tisíc korun českých) za každý jednotlivý případ porušení závazku podle článku VIII odst. 1 písm. b) této smlouvy, resp. za každý započatý měsíc, v němž nemá dodavatel sjednanou platnou a účinnou pojistnou smlouvu s požadovanými parametry;
 - c) ve výši 50 000 Kč (slovy: padesát tisíc korun českých) za každý jednotlivý případ porušení jakékoli jiné povinnosti plynoucí z této smlouvy, pokud takovou povinnost dodavatel nesplní ani v dodatečně přiměřené lhůtě poskytnuté objednatel (nevyklučuje-li to charakter porušené povinnosti s tím, že v pochybnostech se má za to, že dodatečná lhůta pro splnění povinnosti je přiměřená, pokud činí alespoň 5 (slovy: pět) kalendářních dnů).
4. V případě, že objednatel při ověření výsledku akceptačního řízení dle článku V. odst. 10 této smlouvy zjistí u konkrétního mediatypu či subtypu, že data, která dodavatel předložil pro účely akceptačního řízení neodpovídají datům zjištěným objednatel o více než 20%, je objednatel oprávněn požadovat po dodavateli zaplacení smluvní pokuty ve výši 80% ceny plnění za příslušný mediatyp či subtyp za kalendářní měsíc, za nějž bylo plnění akceptováno nebo akceptováno s

výhradou. Pro odstranění pochybností si strany sjednávají, že smluvní pokutu dle tohoto článku lze uplatnit pouze v případě, kdy objednatel akceptoval plnění ve svůj neprospěch (tj. menšího rozsahu či s nižší kvalitou). Smluvní pokuta dle tohoto odstavce je splatná do 30 dnů od doručení výzvy k její úhradě.

5. Smluvní pokuty jsou splatné dnem porušení příslušné povinnosti, není - li u jednotlivé smluvní pokuty sjednáno jinak.
6. Objednatel je oprávněn jednostranně započíst pohledávku z titulu smluvní pokuty proti jakékoli splatné pohledávce dodavatele za objednatelem.
7. Smluvní strany prohlašují, že s ujednanou výší smluvní pokuty souhlasí a považují ji za přiměřenou.
8. Vedle smluvní pokuty je objednatel oprávněn požadovat po dodavateli zaplacení náhrady škody případně vzniklé porušením smluvní povinnosti dodavatele, a to v plné výši.
9. Dodavatel uhradí objednateli také prokazatelné náklady vzniklé při uplatňování práv z odpovědnosti za vady
10. V případě prodlení objednatele s uhrazením ceny předmětu plnění je dodavatel oprávněn požadovat zaplacení úroků z prodlení ve výši podle platných právních předpisů k prvému dni prodlení.

Článek X Vyšší moc

1. Jestliže některá ze smluvních stran není schopna dostát svým závazkům podle této smlouvy anebo je v prodlení v důsledku mimořádné nepředvídatelné a nepřekonatelné překážky nebo okolnosti, které nemůže ovlivnit a zároveň které nemohla předvídat v okamžiku uzavření této smlouvy, nebude tato smluvní strana považována za smluvní stranu, která je v prodlení anebo která jiným způsobem porušila své smluvní závazky a nebude po dobu trvání působení vyšší moci povinna k plnění těchto závazků ani nebude povinna hradit smluvní pokutu za porušení smluvní povinnosti, a to za předpokladu, že taková překážka nebo okolnost nevznikla z osobních poměrů této smluvní strany, že nevznikla až v době, kdy byla tato smluvní strana s plněním smlouvené povinnosti v prodlení a že nejde o překážku, kterou byla smluvní strana podle smlouvy povinna překonat.
2. Působení vyšší moci je dotčená smluvní strana povinna bez zbytečného odkladu po vzniku překážky vyšší moci písemně oznámit druhé smluvní straně a zároveň tvrzené okolnosti prokázat.
3. V případě, že působení vyšší moci trvá déle než 30 (slovy: třicet) kalendářních dní, je smluvní strana, u které není dáno působení vyšší moci, oprávněna ukončit tuto smlouvu písemným odstoupením od smlouvy.

Článek XI Kontaktní a oprávněné osoby

1. Doručování písemností se provádí na adresu sídla objednatele a adresu sídla dodavatele nebo datových schránek smluvních stran či prostřednictvím emailu výhradně na emailové adresy kontaktních osob uvedených v odst. 2 tohoto článku.
2. Kontaktní osobou a odpovědným zaměstnancem objednatele je pro účely této smlouvy určena [REDACTED], tel. [REDACTED], email: [REDACTED]@[REDACTED], kontaktní osobou dodavatele je pro účely této smlouvy určen [REDACTED], tel. [REDACTED], e-mail: [REDACTED].

3. Změna kontaktní osoby a kontaktních adres pro doručování nejsou považovány za změny smlouvy. Změna kontaktní osoby je účinná dnem doručení oznámení druhé smluvní straně.

Článek XII

Ujednání o nakládání s osobními údaji

1. Smluvní strany se zavazují zajistit povinnost mlčenlivosti všech svých pracovníků či jiných osob, jež budou přicházet do styku s osobními údaji, a to v tomto rozsahu:
 - a) zachovávat mlčenlivosti o poskytnutých osobních údajích i o způsobu jejich zabezpečení;
 - b) nezneužít osobní údaje ve prospěch svůj ani třetích osob;
 - c) nevystavit osobní údaje přístupu neoprávněných osob ani nebezpečí jejich ztráty;
 - d) zajistit povinnosti mlčenlivosti ohledně osobních údajů i po skončení plnění podle této smlouvy.
2. Smluvní strany berou na vědomí, že
 - a) každá ze smluvních stran je správcem osobních údajů (dále jen „správce“) získaných od pracovníků smluvních stran v souvislosti s uzavřením této smlouvy;
 - b) subjektem údajů se pro účely této smlouvy rozumí zaměstnanci objednatele, osoby podílející se za dodavatele na plnění předmětu smlouvy a kontaktní a oprávněné osoby uvedené v této smlouvě, jejichž osobní údaje si strany poskytují v souvislosti s uzavřením této smlouvy;
 - c) osobní údaje získané v souvislosti s uzavřením této smlouvy budou zpracovány v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a rady (EU) 2016/679 ze dne 27. 4. 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů, dále také jen „GDPR“) a souvisejícími právními předpisy, výhradně za účelem realizace závazků z této smlouvy;
 - d) osobní údaje získané v souvislosti s uzavřením této smlouvy nebudou poskytovány třetím osobám (příjemcem osobních údajů jsou výlučně smluvní strany navzájem a nebudou předávány třetím osobám ani příjemci ve třetí zemi nebo mezinárodní organizaci);
 - e) osobní údaje získané v souvislosti s uzavřením této smlouvy budou správcem uloženy po dobu nezbytně nutnou pro realizaci závazků z této smlouvy a pro splnění povinností správce plynoucích v souvislosti s uzavřením této smlouvy z platných právních předpisů.
3. Smluvní strany prohlašují a nesou odpovědnost za to, že jejich pracovníci stanovení smluvními stranami jako kontaktní a oprávněné osoby a pracovníci dodavatele podílející se na plnění předmětu smlouvy, byli poučeni:
 - a) o tom, že smluvní strany si vzájemně předávají jejich osobní údaje v rozsahu: titul, příp. vědecká hodnost, jméno, příjmení, adresa elektronické pošty a telefonní číslo v rámci plnění této smlouvy, a to za účelem realizace závazků z této smlouvy;
 - b) o veškerých právech subjektu údajů, která mohou uplatnit vůči druhé smluvní straně, zejména právo na přístup k osobním údajům, které jsou o nich zpracovávány, právo na jejich opravu nebo výmaz nebo omezení zpracování, vznést námitku proti zpracování, jakož i uplatňovat další práva v mezích GDPR a právo podat stížnost k Úřadu pro ochranu osobních údajů.

Článek XIII

Poddodavatelé a členové realizačního týmu

1. Dodavatel je oprávněn zajistit předmět plnění této smlouvy anebo jeho dílčích částí prostřednictvím poddodavatelů.
2. Dodavatel se zavazuje zajistit, že poddodavatelé budou jimi prováděné části předmětu plnění provádět v souladu se všemi podmínkami této smlouvy. Tím není dotčena výlučná odpovědnost dodavatele za poskytování řádného plnění podle této smlouvy. Dodavatel tedy odpovídá objednateli za řádné plnění této smlouvy, které svěříl poddodavateli, ve stejném rozsahu, jako by jej poskytoval sám.

3. Dodavatel je povinen poskytovat plnění dle této smlouvy pouze osobami, které uvedl jako členy realizačního týmu (dále také jako „členové týmu“) uvedeného v příloze č. 2 této smlouvy.
4. Dodavatel je oprávněn změnit člena týmu pouze na základě předchozího písemného souhlasu objednatele. Bude-li navržený člen týmu splňovat požadavky na jeho kvalifikaci požadované objednatelem v zadávacím řízení, objednatel udělení souhlasu neodepře.
5. Ze závažných důvodů je objednatel oprávněn požadovat výměnu člena týmu dodavatele. Dodavatel je povinen vyměnit člena týmu za jinou osobu se stejnou či vyšší kvalifikací (v porovnání s kvalifikací požadovanou objednatelem v zadávacím řízení) bez zbytečného odkladu, nejpozději do 7 pracovních dnů ode dne doručení odůvodněného požadavku objednatele.

Článek XIV

Účinnost, doba trvání a způsoby ukončení smlouvy

1. Tato smlouva se nabývá účinnosti dnem zveřejnění v registru smluv. Dobu poskytování plnění upravuje článek IV odst. 1 této smlouvy.
2. Před uplynutím sjednané doby trvání dle odst. 1 tohoto článku může být tato smlouva ukončena písemnou dohodou smluvních stran, písemnou výpovědí nebo písemným odstoupením od smlouvy v níže uvedených případech.
3. Smluvní strany jsou oprávněny od této smlouvy odstoupit v případě jejich podstatného porušení druhou smluvní stranou s tím, že za podstatné porušení smlouvy se pro účely tohoto ujednání pokládá zejména:
 - a) závažné nedodržení očekávané kvality předmětu plnění, kdy výsledkem akceptačního řízení bude u některé části předmětu akceptace „neakceptováno“;
 - b) prodlení s dodáním potvrzení o rezervaci mediálního prostoru, plánu dílčí kampaně, zprávy o dílčí kampani, nebo závěrečného vyhodnocení o více než 5 (slovy: pět) kalendářních dní;
 - c) dodání potvrzení o rezervaci mediálního prostoru, které je v rozporu s plánem dílčí kampaně;
 - d) porušení kterékoli z povinností dodavatele podle článku VIII odst. 1 písm. a), b), c), g), nebo h) této smlouvy nebo podle článku XIII této smlouvy;
 - e) prodlení objednatele s uhrazením ceny předmětu plnění po dobu delší než 60 (slovy: šedesát) kalendářních dnů.
4. Objednatel je také oprávněn tuto smlouvu vypovědět také v případě, že dodavatel vstoupí do likvidace, je proti němu zahájeno insolvenční řízení či trestní stíhání. V těchto případech je smlouva vypovězena uplynutím kalendářního měsíce, v němž je výpověď doručena dodavateli.
5. Odstoupení od smlouvy musí být písemné, jinak je neplatné, a musí obsahovat vymezení důvodu odstoupení. Odstoupení je účinné ode dne, kdy bylo prokazatelně doručeno druhé smluvní straně, nevyplyvá-li z textu odstoupení něco jiného.
6. Odstoupení od smlouvy podle předchozích odstavců nebo jiné ukončení smlouvy se nedotýká práva na zaplacení smluvních pokut anebo úroků z prodlení, povinnosti mlčenlivosti a dalších závazků, z jejichž charakteru vyplývá, že mají trvat i po skončení smlouvy.
7. Objednatel je oprávněn tuto smlouvu písemně vypovědět bez udání důvodu. Doručením výpovědi objednatel není oprávněn zadávat pokyny k zahájení dílčích kampaní. Tato smlouva zaniká ukončením poslední běžící dílčí kampaně s tím, že se na poslední běžící dílčí kampaň či kampaně, její akceptaci, smluvní sankce, úhradu a právní poměry souvisejí použijí příslušná ustanovení této smlouvy.
8. Smluvní strany jsou povinny poskytnout si v případě předčasného ukončení této smlouvy veškerou potřebnou součinnost tak, aby žádná ze smluvních stran nevznikla škoda.
9. V případě, že objednatel z objektivních důvodů, zejména změna v harmonogramu dodání očkovacích látek vyvolaná jejich dodavatelem, či Evropskou komisí, bude nucen změnit dobu zahájení kampaně či dobu jejího trvání, zavazuje se dodavatel zahájit jednání o úpravě plánu dílčí kampaně.

Článek XV

Závěrečná ustanovení

1. Smluvní strany se dohodly, že jejich právní vztahy založené touto smlouvou se řídí právním řádem České republiky, zejména občanským zákoníkem, zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským o změně některých zákonů, v platném znění (dále jen „autorský zákon“), zákonem o veřejných zakázkách, jakož i některými dalšími zvláštními právními předpisy upravujícími závazné podmínky ve vztahu k předmětu plnění této smlouvy.
2. Je-li nebo stane-li se některé ustanovení této smlouvy neplatné či neúčinné, nedotýká se to ostatních ustanovení této smlouvy, která zůstávají platná a účinná. Smluvní strany se v tomto případě zavazují nahradit neplatné/neúčinné ustanovení ustanovením platným/účinným, které nejlépe odpovídá původně zamýšlenému účelu ustanovení neplatného/neúčinného. Ukáže-li se některé ustanovení této smlouvy zdánlivým (nicotným), posoudí se vliv této vady na ostatní ustanovení smlouvy obdobně podle § 576 občanského zákoníku.
3. Smluvní strany se dohodly, že veškeré sporné záležitosti, které se vyskytnou a budou se týkat závazků vyplývajících z této smlouvy, budou přednostně řešeny dohodou. Případnému soudnímu sporu z této smlouvy bude vždy předcházet snaha smluvních stran o řešení sporu smírem.
4. Jakékoli změny či doplnění této smlouvy, s výjimkou personálních změn v kontaktních a oprávněných osobách, je možné činit výhradně formou písemných, vzestupně číslovaných dodatků podepsaných oprávněnými zástupci obou smluvních stran. Smluvní strany výslovně sjednávají, že pro případné personální změny v kontaktních a oprávněných osobách není třeba uzavírat dodatek ke smlouvě.
5. Dodavatel je povinen bez zbytečného odkladu písemně oznámit objednateli veškeré skutečnosti, které mohou mít vliv na povahu nebo na podmínky plnění této smlouvy, zejména je povinen oznámit objednateli změny svého majetkoprávního postavení jako je např. přeměna společnosti, vstup do likvidace, úpadek, prohlášení konkursu apod.
6. Dodavatel není oprávněn postoupit ani převést jakákoli práva či povinnosti vyplývající z této smlouvy na třetí osobu bez předchozího písemného souhlasu objednatele.
7. Smluvní strany se dohodly, že pohledávky vzniklé z této smlouvy nebo v souvislosti s ní, mohou být postoupeny jednou smluvní stranou pouze po předchozím písemném souhlasu druhé smluvní strany.
8. Dodavatel prohlašuje, že je srozuměn se skutečností, že objednatel je osobou povinnou ve smyslu zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, v platném znění, a dále zákona č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv), v platném znění, je tak povinen o této Smlouvě a právním vztahu jí založeném zpřístupňovat všechny informace, které zákon ze zpřístupňování nevyklučuje.
9. Dodavatel souhlasí s tím, aby subjekty oprávněné podle zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, provedly finanční kontrolu závazkového vztahu vyplývajícího z této smlouvy s tím, že se dodavatel podrobí této kontrole a bude působit jako osoba povinná ve smyslu ust. § 2 písm. e) uvedeného zákona.
10. Smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu přečetly a že byla uzavřena po vzájemném projednání všech smluvních podmínek.
11. Tato smlouva je uzavřena a nabývá platnosti dnem jejího podpisu oprávněnými zástupci obou smluvních stran a účinnosti dnem jejího uveřejnění v registru smluv podle zákona o registru smluv. Smluvní strany se dohodly, že uveřejnění této smlouvy v registru smluv podle zákona o registru smluv zajistí objednatel.
12. Nedílnou součástí této smlouvy jsou tyto přílohy:
 - Příloha č. 1- Tabulka nákupních jednotek zásahu dle mediatypů a jejich parametrů_hodnocení nabídek (tři tabulky).
 - Příloha č. 2 Seznam členů realizačního týmu

13. Bude-li tato smlouva byla vyhotovena v listinné podobě, bude vyhotovena ve třech stejnopisech, z nichž dva obdrží objednatel a jedno vyhotovení dodavatel. Bude-li vyhotovena v elektronické podobě, obdrží každá smluvní strana el. dokument s připojenými elektronickými podpisy obou smluvních stran.
14. Smluvní strany prohlašují, že tato smlouva byla uzavřena podle jejich pravé a svobodné vůle, vážně, určitě a srozumitelně, že si ji přečetly a s jejím obsahem souhlasí.

V Praze dne

V Praze dne

Digitálně podepsal
Ing. Roman Heřman
Datum: 2021.03.26
Heř I lal 147 09:23:43 +01'00'

Česká republika - Ministerstvo zdravotnictví doc.
MUDr. Jan Blatný, Ph.D.
ministr

REMMARK, a. s. Ing. Roman Heřman člen
představenstva

Příloha č. 1- Tabulka nákupních jednotek zásahu dle mediatypů a jejich parametrů_hodnocení nabídek (tři tabulky).

Mediatyp		Pevná výše investice v Kč s DPH	Reklamní formát	Podmínka	Kritérium	subkritérium A váha (70%), (0-100 bodů)
	TV skupiny stanic: - obchodní skupiny s podílem sledovanosti nad 15 % (ATO roční data 202015+), - investice rozložená do minimálně dvou obchodních skupin TV stanic, - počet ratingových bodů v cílové skupině skutečně doručený prostřednictvím reklamního spotu se stanovuje na základě průměrné sledovanosti reklamního bloku obsahujícího reklamní spot v cílové skupině 18-55, TV Živé +TSO-3.	25 000 (XX) Kč	spot 30 s, spon zo ring	Podíl sponzoringu musí být maximálně 25 %, dle dosažené hod noty TRP V rá mel obchod n i skupiny musí na stanic i s podílem na sledovanosti vyšš ím než 10% (ATO roční data 2020 15+) případnout minimálně 50% TRP's	Cena TRP's v cílové skupině 18-55	40%
Tisk	Tiskové tituly, v c.s. 18-79 let	10 700 000 Kč	1/1, celostrana uvnitř vydání, CMYK	Podíl TRP v rámci jednoho vydavatelství maximálně 45 %	Cena TRP's v cílové skupině 18-79 dle dat Mediaprojekt- 3.čtvrtletí 2020	15%
Online	Zpravodajské weby (sekce "Zpravodajství", definice SPIR)	8 000 000 Kč	Pre-roll video 30, vytočeny Jsou vid eobannery, výše investice 4 000 000,-Kč vč. DPH Branding, výše investice 2 000 000,- Kč VČ.DPH Bannery 300x600, 300x250, 480x300 a další, výše investice 1500 000,-Kč vč. DPH Serál 10 PR článků v rámci jednoho zpravodajského portálu s podporou nativními upoutávkami 30 000000 impresí, výše investice 500 000,-Kč vč. DPH	Zpravodajské portály s minimálně 1500000 RU (Netmonitor, listopad 2020). Podíl jednoho portálu maximálně 20%	CPT (průměrná cena za 1.000 zobrazení) CPT (průměrná cena za 1.000 zobrazení) Cena za realizaci seriálu	10% 7% 7% 6%
Rozhlas	Celostátní stanice a síť regionálních stanic, v c.s. 18-79 let	4 000 000 Kč	spot 30s	Podíl jedné stanice nebo sítě regionálních stanic maximálně 30%	Cena TRP's v cílové skupině 18-79, Radioprojekt 3-4.čtvrtletí 2020	8%
OOH	OOH	2 300 000 Kč	Bigboardy, rozměr minimálně 900 x 300 cm, výše investice 700 000,- Kč vč.DPH Digiboards, rozměr minimálně 900 x 300 cm, výše investice 300 000,-Kč VČ.DPH Hypercube, rozměr minimálně 200 x 200 x 400 cm, umístěné v centrech měst nebo u obchodních center, výše investice 300 000,-Kč VČ.DPH Billboardy, rozměr minimálně 510 x 240 cm, plochy umístěné kolmo ke komunikaci na pravé straně, výše investice 500000,-Kč VČ.DPH CLV, rozměr minimálně 90 x 145 cm, umístěné v blízkosti MHD nebo prodejních jednotek, výše investice 500 000,-Kč VČ.DPH	plochy ve městech nad 100 000 obyvatel plochy ve městech nad 100 000 obyvatel plochy ve městech nad 100000 obyvatel, umístěné v centrech měst nebo u obchodních center plochy ve městech nad 100 000 obyvatel, výše investice 250 000,-Kč VČ.DPH plochy ve městech do 100 000 obyvatel, výše investice 250 000,-Kč VČ.DPH plochy ve městech nad 100 000 obyvatel, výše investice 250 000,-Kč VČ.DPH plochy ve městech do 100 000 obyvatel, výše investice 250 000,-Kč VČ.DPH	cena za pronájem plochy na 1 měsíc včetně produkce cena za 1000 zobrazení 10s spotu cena za pronájem plochy na 1 měsíc včetně produkce cena za pronájem plochy na 1 měsíc včetně produkce cena za pronájem plochy na 1 měsíc včetně produkce cena za pronájem plochy na 1 měsíc včetně produkce	1% 1% 1% 1% 1% 1%
Celkem		50000 000 Kč				100%

Mediaty P	Popis	Kritérium	subkritérium Bváha (30%) (0-100 bodů)	Hodnota	číslo kritéria
TV	<p>TV skupiny stanic:</p> <p>- obchodní skupiny s podílem sledovanosti nad 15 % (ATO roční data 2020/15+),</p> <p>- investice rozložené do dvou nebo více TV skupin stanic, - počet ratingových bodů v cílové skupině skutečně doručeny prostřednictvím reklamního spotu se stanovuje na základě průměrné sledovanosti reklamního bloku obsahujícího reklamní spot v cílové skupině 18-55, TV živé + TS0-3.</p> <p>- Podíl sponzoringu musí být maximálně 25%, dle dosažené hodnoty TRP</p> <p>- V rámci obchodní skupiny musí na stanici s podílem na sledovanosti vyšším, než 10% (ATO roční data 2020 15+) připadnout minimálně 50% TRP's</p>	Podíl TRP's na největším kanálu skupiny v rámci každé dílčí kampaně a každé skupiny	10%	75%	1
		Podíl TRP's mezi 17:30- 23:30 v rámci každé dílčí kampaně	10%	55%	2
		Podíl TRP's umístěných na první, druhé, předposlední nebo poslední pozici v breaku v rámci každé dílčí kampaně	10%	45%	3
		Reach 1+v rámci každé dílčí kampaně	10%	73%	4
		Reach 3+v rámci každé dílčí kampaně	10%	54%	5
Tisk	Tiskové tituly	Náklad dle dat ABC ČR listopad 2020 pro každou dílčí kampaň	20%	12 516 667	6
		Reach 1+v rámci každé dílčí kampaně	4%	58%	7
		Reach 3+v rámci každé dílčí kampaně	4%	37%	8
Online	Zpravodajské weby (sekce "Zpravodajství", definice SPIR)	Počet oslovených unikátních uživatelů v rámci každé dílčí kampaně	10%	2 682222	9
Rozhlas	Celostátní stanice a sítě regionálních stanic	Reach 1+v rámci každé dílčí kampaně	3%	31%	10
		Reach 3+v rámci každé dílčí kampaně	3%	29%	11
OOH	Bigboardy	Průměrná průjezdnost/průchodnost za 30 dnů u použitých ploch v rámci každé dílčí kampaně	3%	850 000	12
	Digiboardy	Průměrná průjezdnost/průchodnost za 30 dnů u použitých ploch v rámci každé dílčí kampaně	3%	5 025 000	13
Celkem			100%		

Garantovaný zásah TV v rámci každé dílčí kampaně v závislosti na období a velikosti kampaně vyplní

reach 1+v cílové skupině 18-55		účastník								Vážený průměr pro hodnocení	
		TRP 18-55									
		200	300	400	500	600	700	800	900	1000	
	březen	58,12%	65,93%	69,31%	72,44%	74,78%	77,60%	80,16%	82,88%	85,07%	73%
	duben	56,21%	63,89%	67,21%	70,28%	72,58%	74,37%	76,38%	79,04%	79,75%	
	květen	56,44%	64,03%	67,21%	70,13%	72,28%	73,93%	75,81%	77,37%	78,38%	
	červen	54,12%	61,52%	64,78%	67,82%	70,13%	71,95%	73,96%	75,96%	77,13%	
	červenec	53,74%	61,19%	64,51%	67,60%	69,94%	71,42%	72,84%	74,45%	75,38%	
	srpen	53,61%	60,75%	63,80%	66,64%	68,76%	70,25%	71,65%	73,05%	74,19%	
	září	56,28%	63,75%	66,90%	69,82%	71,99%	73,67%	75,58%	77,04%	78,67%	
	průměr	56%	63%	66%	69%	71%	73%	75%	77%	78%	

V případě kampaně s počtem TRP mezi dvěma hodnotami TRP je garance reache na úrovni nižší z obou hodnot.

reach 3+v cílové skupině 18-55		TRP 18-55								Vážený průměr pro hodnocení	
		TRP 18-55									
		200	300	400	500	600	700	800	900	1000	
	březen	27,36%	37,85%	43,20%	48,75%	53,82%	57,25%	60,63%	63,98%	66,10%	54%
	duben	26,93%	37,27%	42,03%	47,49%	52,47%	55,85%	59,17%	62,97%	64,32%	
	květen	26,87%	37,58%	42,56%	48,16%	53,22%	56,63%	59,95%	63,24%	65,29%	
	červen	26,36%	36,00%	40,35%	45,47%	50,18%	53,37%	56,54%	60,34%	61,86%	
	červenec	25,82%	35,44%	39,82%	44,95%	49,57%	52,30%	55,46%	57,75%	59,67%	
	srpen	26,34%	36,08%	40,45%	45,54%	50,19%	52,45%	55,72%	58,09%	59,61%	
	září	27,45%	37,85%	42,58%	48,00%	52,93%	56,24%	59,49%	61,88%	63,19%	
	průměr	27%	37%	42%	47%	52%	55%	58%	61%	63%	

V případě kampaně s počtem TRP mezi dvěma hodnotami TRP je garance reache na úrovni nižší z obou hodnot.

Garantovaný zásah rozhlasu v rámci každé dílčí kampaně v závislosti na velikosti kampaně

reach v cílové skupině 18-79		TRP 18-79								Vážený průměr pro hodnocení	
		TRP 18-79									
		200	250	300	350	400	450	500	550	600	
	1+	30,50%	30,50%	30,50%	31,00%	31,00%	31,00%	31,00%	31,00%	31,00%	31,40%
	reach 3+	24,00%	25,50%	26,50%	27,50%	28,00%	28,00%	29,00%	29,50%	29,50%	28,55%

V případě kampaně s počtem TRP mezi dvěma hodnotami TRP je garance reache na úrovni nižší z obou hodnot.

Garantovaný zásah tisku v rámci každé dílčí kampaně v závislosti na velikosti kampaně

reach v cílové skupině 18-79		TRP 18-79								Vážený průměr pro hodnocení	
		TRP 18-79									
		50	100	150	200	250	300	350	400	450	
	1+	36,0%	46,5%	52,5%	54,5%	56,5%	58,5%	60,5%	61,5%	62,5%	58,13%
	reach 3+	5,5%	14,0%	22,5%	29,5%	34,5%	38,5%	40,5%	44,0%	46,0%	37,16%

V případě kampaně s počtem TRP mezi dvěma hodnotami TRP je garance reache na úrovni nižší z obou hodnot.

Garantovaný minimální náklad tiskových titulů v rámci každé dílčí kampaně v závislosti na velikosti kampaně

1		TRP 18+								Vážený průměr pro hodnocení	
		TRP 18+									
		50	100	150	200	250	300	350	400	450	
	součet tištěného nákladu titulů (ks)	1650 000	5 300 000	7 000 000	8 600 000	10100 000	11500 000	12 600 000	16 300 000	17 500 000	12 516 667

V případě kampaně s počtem TRP mezi dvěma hodnotami TRP je garance nákladu na úrovni nižší z obou hodnot.

Garantovaný počet oslovených unikátních uživatelů v rámci každé dílčí kampaně v závislosti na velikosti kampaně

1		imprese								Vážený průměr pro hodnocení	
		imprese									
		10000 000	20 000 000	30000 000	40 000 000	50 000 000	60 000 000	70 000000	80 000 000	90 000 000	
	počet unikátních uživatelů	900 000	1 000 000	1 100 000	1 200 000	1500 000	1 800 000	2 600 000	3 750 000	4 800 000	2 682 222

V případě kampaně s počtem impresí mezi dvěma hodnotami počtu impresí je garance oslovení počtu unikátních uživatelů na úrovni nižší z obou hodnot.

Příloha č. 2 Seznam členů realizačního týmu

