

**Smlouva o dodání mediálního prostoru
pro potřeby komplexní kampaně pro podporu očkování**

Níže uvedeného dne, měsíce a roku uzavřely smluvní strany:

Česká republika – Ministerstvo zdravotnictví

se sídlem: Palackého náměstí 375/4, Praha 2, 128 01
IČO: 00024341
zastoupena: **prof. MUDr. Vlastimil Válek, CSc., MBA, EBIR**
ministr zdravotnictví
bankovní spojení: 19-2528001/0710
IDDS pv8aaxd

Registr. číslo	PRÁVNÍ ODBOR
	0733/2022

(dále jen „objednatel“) na straně jedné

a

Obchodní firma:

REMMARK, a. s.
se sídlem: Křemencova 178, 110 00 Praha 1
zastoupen: Ing. Roman Heřman
IČO: 25652869
DIČ: CZ25652869
zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, spisová zn. B 5258
bankovní spojení: Komerční banka, a. s., 27-9638590207/0100
IDDS p96fzzi

(dále též jen „dodavatel“)

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

tuto

**Smlouva o strategickém a taktickém plánování a dodání mediálního prostoru
pro potřeby komplexní kampaně pro podporu očkování**

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“):

Preambule

Tato smlouva se mezi výše uvedenými smluvními stranami uzavírá na základě výsledku zadávacího řízení k nadlimitní veřejné zakázce na služby s názvem „**POSKYTOVÁNÍ REKLAMNÍCH A MARKETINGOVÝCH SLUŽEB NA PODPORU OČKOVÁNÍ, část 2 – Plánování a nákup mediálního prostoru**“, 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 zajištění strategického a taktického plánování a zajištění a dodání mediálního prostoru pro potřebu objednatele pro účely komplexní kampaně na podporu očkování (dále jen „**kampaně**“) pro účely umístění mediálního obsahu dodaného objednatelem do jednotlivých médií 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 (nevyplývá-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 I této smlouvy do segmentů médií (mediatypů a subtypů uvedených v příloze č. 1 této smlouvy) tak, že budou splněny veškeré parametry příslušných nákupních jednotek zásahu dle jednotlivých mediatypů a jejich subtypů specifikované v příloze č. 1 této smlouvy. Příslušné nákupní jednotky zásahu jsou uvedeny v příloze č. 1 této smlouvy u jednotlivých mediatypů (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 provést následující činnosti:
 - a) připravit na pokyn objednatele v termínech stanovených dle jeho požadavku a této smlouvy strategický plán mediální kampaně;
 - b) připravit na pokyn objednatele v termínech stanovených dle jeho požadavku a této smlouvy dílčí taktický mediální plán, na jehož základě budou v rámci kampaně probíhat dílčí mediální

kampaně (dále jen „**dílčí kampaň**“) a to dle požadavků objednatele na přípravu nákupu mediálního prostoru a v souladu s garantovanými parametry nákupních jednotek dle této smlouvy a její přílohy č. 1;

- c) nakoupit mediální prostor a dodat potvrzení o jeho rezervaci dle schváleného plánu dílčí kampaně u všech příslušných mediatypů a jejich subtypů (TV, rozhlas, tisk, online a outdoor) (dále jen „**potvrzení o rezervaci mediálního prostoru**“);
- d) zajistit realizaci kampaně, a to zejména v podobě umístění mediálního obsahu dle potvrzení rezervace mediálního prostoru, případně dle objednatelem upraveného plánu dílčí kampaně;
- e) vyhodnotit realizovaný nákup mediálního prostoru ve vztahu k očekávaným dílčím dílům včetně analýzy efektivity, v rámci této činnosti pak:
 - a. 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 této smlouvy. Obsahem této zprávy o dílčí kampani bude porovnání reálného dodání a využití mediálního prostoru, porovnání reálné sledovanosti vyjádřené nákupními jednotkami dle jednotlivých mediatypů a subtypů s požadavky objednatele dle plánu dílčí kampaně a parametrů dle této smlouvy. Zpráva o dílčí kampani bude dělena na následující sekce:
 - i. Souhrn dosažené efektivity s textovým komentářem (použitý formát: text a tabulky);
 - ii. Přehled využitých mediatypů (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);
 - iii. Popis uskutečněných změn za uplynulé období oproti smluvnímu ujednání a výhled změn pro nadcházející období s odůvodněním (použitý formát: text, tabulky, grafy);
 - iv. Přílohy – verifikace bodu *a.* a *b.* výše prostřednictvím externích zdrojů (Verifikovatelný doklad z externích zdrojů v neupravitelném formátu, odkazy na externí databáze);
 - v. Datová podpora – Uvedení pracovníka dodavatele, který report zpracovával, s kontaktními údaji, pro podání vysvětlení, případně pro zajištění úprav či doplňků. resp.;
 - b. 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, .docx, .xls, .xlsx) a musí obsahovat dále:

- a) specifikaci smluvních stran a dobu dílčí kampaně, za kterou je zpráva vyhotovena.
- b) 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.
- c) 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,
 - 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 outdoor:
- seznam pronajatých bigboardů, hypercube, billboardů, CLV a jejich umístění,
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 říjnu, je povinen objednatel poslat požadavek zadání přípravy nákupu mediálního prostoru dílčí kampaně dodavateli nejpozději do 20. srpna). 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 mediotypů a subtypů,
 - cílovou skupinu dílčí kampaně,
 - cíl dílčí kampaně,
 - cenu dílčí kampaně.
6. Dodavatel do 3 (slovy: tří) dnů od pokynu objednatele 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 této smlouvy, a jeho 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 dnů písemně (lze i formou e-mailu) své připomínky. 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 dnů 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. Není-li v této smlouvě stanoveno jinak, 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 této smlouvy.
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. (slovy: pátého) 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 II odst. 2 písm. a) až c) této smlouvy objednateli po dobu ode dne nabytí účinnosti této smlouvy do 12 měsíců, nebo vůči příslušnému mediatypu či subtypu do vyčerpání alokovaných finančních prostředků u příslušného mediatypu či subtypu, podle toho, co nastane dříve. Plnění dle článku II odst. 2 písm. e) této smlouvy je dodavatel povinen 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 takové dílčí kampaně.
3. Místem plnění podle této smlouvy je celá Česká republika. Jde-li o jednání s objednatelem, dodání dokumentů dle této smlouvy nebo jde-li o akceptaci předmětu plnění, je místem předání plnění sídlo objednatele uvedené na titulní straně této smlouvy. Jde-li o činnosti neuvedené v předchozí větě, je místem plnění sídlo dodavatele, resp. virtuální prostředí mediálního prostoru a místo pronajatých outdoor prostředků.

Článek V Akceptace předmětu plnění

1. Smluvní strany tímto sjednávají, že předmětem akceptace podle tohoto článku 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 v případě outdooru 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 s 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 (slovy: pěti) pracovních dnů 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 této smlouvy). 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 této smlouvy), 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 objednatel 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 objednatel v akceptačním řízení souhlasí.
5. Smluvní strany sjednávají, že pro účely odst. 4 tohoto článku smlouvy se rozumí závažnou vadou předmětu akceptace, pokud bude zásah dodaného mediálního prostoru u jednotlivého mediotypu či subtypu (vyjádřený v příslušných jednotkách nákupu) v konkrétní dílčí kampani nižší než 98 % (slovy: devadesát osm procent) garantovaného zásahu při zachování kvality dle přílohy č. 1 této smlouvy. 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 mediotypu a/nebo subtypu, nemá dodavatel nárok úhradu ceny za poskytnuté plnění ve vztahu k příslušnému mediotypu 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:
- označení smluvních stran;
 - datum a místo podpisu akceptačního protokolu;
 - označení a popis předmětu akceptace, který je předmětem akceptace, a označení konkrétního mediotypu a/nebo subtypu;
 - stanovisko objednatel ke splnění plánu dílčí kampaně dodavatelem zvlášť ke každému mediotypu a/nebo subtypu;
 - závěr akceptačního řízení (akceptováno, akceptováno s výhradami, neakceptováno) zvlášť ke každému mediotypu a subtypu;
 - v případě akceptace s výhradami nebo v případě neakceptace předmětu akceptace soupis vad;
 - podpisy oprávněných zástupců smluvních stran (případně pouze podpis oprávněného zástupce objednatel, 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 mediotypu či subtypu, je-li pro takové měření prováděno. Není-li jednotné

měření (one-currency) prováděno, pak objednatel může k provedení takového měření sledovanosti oslovit některý 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 mediatytypy v rámci všech dílčích kampaní dohromady 30.000.000 Kč (slovy: třicet milionů korun českých) bez DPH, za dodání jednotek nákupu v kategoriích (mediatypech a subtypech) a kvalitě uvedené v příloze č. 1 této smlouvy a veškerých s tímto souvisejících plnění. V rámci celkové ceny předmětu plnění jsou alokace finančních prostředků pro jednotlivé mediatytypy a subtypy uvedeny též v příloze č. 1 této smlouvy.
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 mediatypu či subtypu, jež objednatel akceptoval bez výhrad, přísluší dodavateli cena plnění, jež bude odpovídat součinu ceny za příslušnou jednotku nákupu příslušného mediatypu a/nebo subtypu dle přílohy č. 1 této smlouvy a množstvím příslušných jednotek nákupu stanovených závazným plánem dílčí kampaně u každého bez výhrad akceptovaného plnění mediatypu a/nebo subtypu, a to v případech, kdy skutečně dodané množství jednotek nákupu bude stejné nebo vyšší než počet jednotek nákupu u příslušného mediatypu či subtypu dle závazného plánu dílčí kampaně.
 - b) za plnění u každého poskytnutého plnění mediatypu 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 mediatypu a subtypu. Zároveň se o cenu nedodaných jednotek nákupu příslušného mediatypu sníží výše alokovaných finančních prostředků u tohoto mediatypu 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 mediatypu 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 objednaných jednotek nákupu neakceptovaného mediatypu či subtypu sníží výše alokovaných finančních prostředků u tohoto mediatypu 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 této smlouvy (sloupec „**Hodnota v Kč**“) a je uvedena bez 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 mediatypů či subtypů než takové množství, jehož celková cena za všechny dílčí kampaně nepřesáhne výši alokovaných finančních prostředků pro příslušný mediatyp či subtyp dle odstavce 1 tohoto článku smlouvy. 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 mediatypů a/nebo subtypů.
6. V případě, že je dodavatel plátce DPH, uhradí objednatel i příslušnou zákonnou DPH. V případě, že dodavatel není plátce DPH, uhradí objednatel cenu plnění bez DPH.
7. Součástí závěrečného vyhodnocení dle článku II. odst. 2 písm. e) této smlouvy bude i přehled alokovaných finančních prostředků dle jednotlivých mediatypů 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 této smlouvy 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. Objednatel neposkytuje dodavateli zálohy.
6. Lhůta splatnosti ceny plnění za dodání mediálního prostoru pro dílčí kampaň objednatele činí 30 (slovy: třicet) kalendářních dnů ode dne doručení faktury.
7. 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.

8. 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 objednatele ve prospěch účtu dodavatele. Úhradou příslušné částky dojde v odpovídající výši k odčerpání alokovaných finančních prostředků u příslušného mediatypu či subtypu.
9. 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 o dani z přidané hodnoty.
10. V případě předčasného ukončení smlouvy výpovědí nebo odstoupením od smlouvy z důvodu na straně objednatele 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 účelně vynaložené 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, zadávací dokumentace 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 5 000 000 Kč (slovy: pět milionů korun českých) na jednu škodní událost; na vyžádání je dodavatel povinen tuto pojistnou smlouvu (pojistný certifikát) objednateli bezodkladně doložit kdykoli v průběhu trvání této smlouvy;
 - c) na žádost objednatele spolupracovat a poskytnout potřebnou součinnost případným dalším smluvním partnerům objednatele nebo 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 užit, 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 započatý den prodlení s dodáním příslušného dokumentu.
3. Dodavatel je povinen objednateli uhradit smluvní pokutu:
 - 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 odst. 2 až 5 této smlouvy;
 - b) ve výši 100 000 Kč (slovy: jedno sto tisíc korun českých) za každý započatý měsíc, v němž nemá dodavatel sjednanou platnou a účinnou pojistnou smlouvu s požadovanými parametry ve smyslu článku VIII odst. 1 písm. b) této smlouvy;

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 objednatelem 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 písemné výzvy k její úhradě.
5. Smluvní pokuty jsou splatné do 15 (slovy: patnácti) dnů od doručení písemné výzvy k její úhradě, není-li v této smlouvě sjednáno jinak.
6. Objednatel je oprávněn jednostranně započíst pohledávku z titulu smluvní pokuty proti jakékoli splatné pohledávce dodavatele za objednatelem.
7. Vedle smluvní pokuty je objednatel oprávněn požadovat po dodavateli zaplacení náhrady škody případně vzniklé porušením smluvní povinnosti dodavatele, a to v plné výši.
8. Dodavatel uhradí objednateli také prokazatelné náklady vzniklé při uplatňování práv z odpovědnosti za vady.
9. V případě prodlení objednatele s uhrazením ceny předmětu plnění je dodavatel oprávněn požadovat zaplacení úroků z prodlení ve výši podle platných právních.

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 do datových schránek smluvních stran nebo na adresy smluvních stran uvedené na titulní straně této smlouvy, vyžaduje-li to povaha písemnosti, či prostřednictvím emailu výhradně na emailové adresy kontaktních osob uvedených v odst. 3 tohoto článku.
2. V případě, že se jedná o písemnost, jejíž podstatou je změna této smlouvy, její vypovězení, odstoupení od ní nebo je v této smlouvě výslovně požadována písemná forma podepsaná oprávněnými zástupci smluvních stran, jsou smluvní strany povinny takovou písemnost doručit do datové schránky. Ostatní písemnosti je možno doručovat i na e-mailovou adresu kontaktních osob uvedených v odst. 3 tohoto článku.

3. Kontaktní osobou a odpovědným zaměstnancem objednatele je pro účely této smlouvy určen [REDACTED] [REDACTED] tel. [REDACTED], e-mail: [REDACTED], kontaktní osobou dodavatele je pro účely této smlouvy [REDACTED], tel. [REDACTED], e-mail: [REDACTED].
4. 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 a zadávací dokumentace. Tím není dotčena výlučná odpovědnost dodavatele za poskytování řádného plnění podle této smlouvy. Dodavatel tedy odpovídá objednateli za řádné plnění této smlouvy, které svěřil 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 14 pracovních dnů ode dne doručení odůvodněného požadavku objednatele.

Článek XIV

Účinnost, doba trvání a způsoby ukončení smlouvy

1. Tato smlouva se nabyvá účinnosti dnem zveřejnění v registru smluv dle zákona č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**zákon o registru smluv**“). Objednatel se zavazuje smlouvu v registru smluv zveřejnit bez zbytečného odkladu po jejím podpisu. V případě, že smlouva nebude do 30 dnů po jejím podpisu v registru smluv zveřejněna, je oprávněn zveřejnit i dodavatel. V takovém případě odpovídá za to, že bude smlouva zveřejněna v souladu se zákonem o registru smluv.
2. Dobu trvání smlouvy upravuje článek IV odst. 1 této smlouvy.
3. 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 případech uvedených v tomto článku XIV.
4. Mimo důvodů uvedených v zákoně jsou, smluvní strany oprávněny od této smlouvy odstoupit v případech uvedených v této smlouvě a též v případě podstatného porušení povinností druhou smluvní stranou s tím, že podstatným porušením smlouvy se rozumí:
 - 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.

5. Objednatel je také oprávněn tuto smlouvu písemně 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.
6. 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, nevyplývá-li z textu odstoupení něco jiného.
7. 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.
8. 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.
9. Smluvní strany jsou povinny poskytnout si v případě předčasného ukončení této smlouvy veškerou potřebnou součinnost tak, aby žádné ze smluvních stran nevznikla škoda či škoda byla, pokud to lze po příslušné straně spravedlivě požadovat, minimalizována.
10. 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, autorským zákonem, 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. Dodavatel je též povinen bez zbytečného odkladu písemně oznámit skutečnost, že se nějaká osoba vůči němu stala vlivnou osobou ve smyslu § 71 a násl. zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstev (zákon o obchodních

korporacích), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**ZOK**“), případně došlo nebo má dojít ke změně takové vlivné osoby.

6. V případě, že se vlivnou osobou ve smyslu § 71 a násl. ZOK ve vztahu k dodavateli stane osoba, která je na sankčních seznamech Evropské unie, případně se stávající vlivná osoba na takový sankční seznam dostane, zakládá to právo objednatele odstoupit od smlouvy. V případě odstoupení dle tohoto ustanovení se neužije článku VII odst. 10 této smlouvy.
7. V případě, že se vlivnou osobou ve smyslu § 71 a násl. ZOK ve vztahu k poddodavateli stane osoba, která je na sankčních seznamech Evropské unie, případně se stávající vlivná osoba na takový sankční seznam dostane, není dodavatel oprávněn poskytovat plnění dle této smlouvy prostřednictvím takového poddodavatele. V případě, že by dodavatel i přesto poskytoval plnění dle této smlouvy prostřednictvím takového poddodavatele, zakládá to právo objednatele od smlouvy odstoupit. V případě odstoupení dle tohoto ustanovení se neužije článku VII odst. 10 této smlouvy.
8. Dodavatel není oprávněn postoupit ani převést jakákoli práva či povinnosti vyplývající z této smlouvy na třetí osobu bez předchozího písemného souhlasu objednatele.
9. 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.
10. 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 o registru smluv a je tak povinen o této Smlouvě a právním vztahu jí založeném zpřístupňovat všechny informace, které zákon ze zpřístupňování nevyklučuje.
11. 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 (dále jen „**zákon o finanční kontrole**“), 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) zákona o finanční kontrole.
12. Smluvní strany prohlašují, že si tuto smlouvu přečetly a že byla uzavřena po vzájemném projednání všech smluvních podmínek.
13. 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.
14. Nedílnou součástí této smlouvy jsou tyto přílohy:
 - Příloha č. 1 – Tabulka nákupních jednotek zásahu dle mediatypů a jejich parametrů
 - Příloha č. 2 – Seznam členů realizačního týmu
15. Bude-li tato smlouva vyhotovena v listinné podobě, bude vyhotovena ve třech stejnopisech, z nichž dva obdrží objednatel a jeden dodavatel. Bude-li vyhotovena v elektronické podobě, obdrží každá smluvní strana el. dokument s připojenými elektronickými podpisy obou smluvních stran.
16. 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, což stvrzují podpisy svých oprávněných zástupců.

V Praze dne

V

dne

.....
Česká republika – Ministerstvo zdravotnictví
prof. MUDr. Vlastimil Válek, CSc., MBA, EBIR
ministr

.....
REMMARK, a. s.
Ing. Roman Heřman, předseda správní rady

Příloha č. 1 - Tabulka nákupních jednotek zásahu dle mediatypů a jejich parametrů

Období realizace 2022-23 (garance ceny a podmínek po dobu 12 měsíců od uzavření smlouvy)

Mediatyp	Pevná výše investice v Kč bez DPH	Váha mediatypu	Formát	Hodnotící kritérium	Podmínky	Číslo kritéria	Váha kritéria	18+	60+	rodiny s dětmi	30-60 let	12-18 let	lidé se základním vzděláním a využití bez maturity	Hodnocení
TV	14 250 000 Kč	30%	30" spot, investice rozložená do minimálně dvou obchodních skupin TV stanic	cena za TRP	TV skupiny s minimálním podílem 15 % ve skupině 15+ za rok 2021 (ATO roční data 2021 15+). Minimální výše jednotlivé objednávky 100 TRP.	1	45%	6 200,00	4 150,00	8 000,00	7 100,00	8 400,00	6 200,00	6 675,00
				reach 1+ v rámci každé dílčí kampaně		2	7%	73%	76%	71%	77%	63%	71%	0,72
				reach 3+ v rámci každé dílčí kampaně		3	7%	53%	56%	49%	56%	45%	50%	0,52
				podíl TRP umístěných na hlavní stanici TV skupiny		4	12%	75%	75%	75%	75%	75%	0,75	
				podíl TRP v prime time		5	12%	65%	65%	65%	65%	65%	0,65	
				podíl TRP umístěných na první, druhé, předposlední, poslední pozici		6	12%	50%	50%	50%	50%	50%	0,50	
			speciální operace	cena za realizaci	7	5%	240 000,00						240 000,00	
online	7 250 000 Kč	20%	video preroll 15-60"	cena za 1 000 zobrazení	umístění na zpravodalském portálu s minimálně 1 mil. RU celého webu (Netmonitor, květen 2022). Zadavatel nepřípouští využití obsahových sítí Google display network, Seznam SKLIK apod. a programatického nákupu). Zadavatel vyžaduje potvrzení poskytovatelů o realizaci přímého nákupu a nezávislý audit měření.	8	12%	90,00						90,00
			branding	cena za 1 000 zobrazení		9	12%	90,00						90,00
			bannery s velikostí minimálně 60 000 px	cena za 1 000 zobrazení		10	12%	4,00						4,00
			nativní reklama	cena za 1 000 zobrazení		11	12%	12,00						12,00
			PR články	cena za umístění článku		12	12%	1,00						1,00
			video instream	cena za zhlédnutí (obsahuje i personální náklady na správu kampaně)		13	4%	0,35						0,35
			výkonnostní reklama	cena za proklik (obsahuje i personální náklady na správu kampaně)		14	4%	8,00						8,00
			sociální sítě	cena za proklik (obsahuje i personální náklady na správu kampaně)		15	4%	8,00						8,00
			odborné weby	sleva z cenikové ceny		16	4%	0,50						0,50
			speciální operace	cena za realizaci		17	12%	200 000,00						200 000,00
				cena za realizaci		18	12%	200 000,00						200 000,00
Tisk	4 000 000 Kč	20%	inzerát celostrana uvnitř vydání, CMYK v titulech pro širokou veřejnost	cena za TRP	Cena TRP's v cílové skupině (Mediaprojekt, 3. čtvrtletí - 4. čtvrtletí 2021). Zadavatel vyžaduje potvrzení poskytovatelů o realizaci inzerce nebo dodání fyzického výtisku inzerce.	19	45%	7 000,00	5 050,00	7 700,00	7 350,00	7 500,00	6 850,00	6 908,33
				reach 1+ v rámci každé dílčí kampaně		20	10%	57,36%	68,05%	52,97%	57,75%	46,70%	57,42%	0,57
				reach 3+ v rámci každé dílčí kampaně		21	10%	37,36%	46,17%	35,53%	38,55%	28,49%	38,32%	0,37
				náklad pro každou dílčí kampaně		22	10%	12 616 666,7	12 317 833,4	11 196 354,4	11 669 088,2	12 570 497,2	11 265 680,1	11 939 353,33
			speciální operace	cena za realizaci	23	5%	0,4						0,40	
				cena za realizaci	24	10%	160 000,00						160 000,00	
			speciální operace	cena za realizaci	25	10%	40 000,00						40 000,00	
cena za realizaci	25	10%		40 000,00						40 000,00				
Outdoor	2 250 000 Kč	15%	Bigboardy/plachty	cena za realizaci, včetně tisku plakátu	rozměr minimálně 25m2, umístění ploch ve městech nad 90 000 obyvatel nebo příjezdových komunikacích k nim. Minimální výše jednotlivé objednávky 10 ploch.	26	20%	50 000,00						50 000,00
			Billboardy	cena za realizaci, včetně tisku plakátu	rozměr minimálně 10m2, umístění ploch ve městech nad 20 000 obyvatel nebo příjezdových komunikacích k nim. Minimální výše jednotlivé objednávky 100 ploch.	27	20%	7 500,00						7 500,00
			CLV	cena za realizaci, včetně tisku plakátu	rozměr minimálně 1m2, umístění ploch ve městech nad 5 000 obyvatel v/na obchodních místech/MHD. Minimální výše jednotlivé objednávky 100 ploch.	28	20%	3 200,00						3 200,00
			Obrazovky	cena za vysílání 100 000 spotů	obrazovky v čekárnách lékařů / v obchodních centrech	29	20%	50 000,00						50 000,00
			Hypercube	cena za realizaci, včetně produkce	rozměr minimálně 200 x 200 x 400 cm, umístěné v centrech měst nebo u obchodních center. Minimální výše jednotlivé objednávky 10 ploch.	30	20%	30 000,00						30 000,00
Rozhlas	2 250 000 Kč	15%	30" spot	cena za TRP	Cena TRP's v cílové skupině (Radioprojekt 4.čtvrtletí 2021 - 1.čtvrtletí 2022). Zadavatel vyžaduje potvrzení poskytovatelů vysílání o realizaci s výpisem spotů.	31	60%	2 600,00	2 550,00	2 600,00	2 300,00	3 300,00	2 450,00	2 633,33
				reach 1+ v rámci každé dílčí kampaně		32	10%	34,72%	25,07%	38,06%	38,29%	38,48%	35,54%	0,35
				reach 3+ v rámci každé dílčí kampaně		33	10%	29,69%	22,01%	31,99%	30,82%	32,09%	30,07%	0,29
			speciální operace	cena za realizaci	34	10%	350 000,00						350 000,00	
				cena za realizaci	35	10%	12 834,00						12 834,00	

Pozn.: TV sezónní a stopážové koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy TV stanic, pro cenu jednoho sponzorského vzkazu bude použit stejný koeficient jako pro 10s spot
rozhlas stopážové, koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními podmínkami reklamy provozovatele rozhlasové stanice
tisk cena dalších formátů inzerce bude stanovena jako násobek nabídkové ceny a poměru cenikových cen zvoleného formátu a celostrany

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

reach v cílové skupině		TRP									Vážený průměr pro hodnocení
		50	100	150	200	250	300	350	400	450	
18+	1+	23,0%	37,0%	46,1%	53,0%	57,3%	59,9%	61,0%	62,1%	62,7%	57,36%
	3+	4,9%	14,8%	22,2%	28,9%	35,0%	38,8%	41,6%	44,0%	46,0%	37,36%
60+	1+	22,9%	39,3%	48,5%	59,5%	69,0%	71,4%	72,1%	75,7%	77,1%	68,05%
	3+	7,9%	18,6%	26,0%	32,9%	40,1%	47,7%	52,4%	55,8%	58,1%	46,17%
rodiny s dětmi	1+	25,0%	37,3%	45,4%	49,7%	51,4%	53,1%	54,2%	57,2%	59,7%	52,97%
	3+	5,8%	16,1%	23,0%	28,6%	32,6%	35,9%	37,9%	41,5%	44,7%	35,53%
30-60 let	1+	22,8%	38,2%	48,7%	53,3%	56,8%	58,9%	60,4%	61,1%	65,7%	57,75%
	3+	4,6%	14,5%	24,8%	31,5%	35,7%	39,0%	42,2%	44,1%	48,9%	38,55%
12-18 let	1+	22,4%	33,6%	39,3%	42,6%	45,0%	46,3%	47,1%	49,7%	54,8%	46,70%
	3+	7,9%	14,4%	20,6%	24,2%	26,8%	28,5%	30,6%	32,5%	34,2%	28,49%
lidé se základním vzděláním a vyučením bez maturity	1+	24,4%	35,0%	44,6%	52,3%	56,5%	59,6%	61,7%	62,8%	63,6%	57,42%
	3+	6,9%	12,7%	21,8%	29,3%	36,2%	40,0%	43,3%	45,3%	47,0%	38,32%

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

		TRP									Vážený průměr pro hodnocení
		50	100	150	200	250	300	350	400	450	
součet tištěného nákladu titulů (ks) pro kampaň na cílovou skupinu 18+		1 650 000	5 300 000	7 000 000	8 600 000	10 100 000	11 500 000	12 600 000	16 300 000	18 000 000	12 616 667
součet tištěného nákladu titulů (ks) pro kampaň na cílovou skupinu 60+		1 559 585	2 959 839	4 384 619	7 566 884	10 356 226	11 954 560	13 929 745	15 243 202	17 826 614	12 317 833
součet tištěného nákladu titulů (ks) pro kampaň na cílovou skupinu rodiny s dětmi		1 207 114	2 467 959	3 707 072	5 514 125	7 598 267	9 136 528	12 239 343	15 260 670	18 215 993	11 196 354
součet tištěného nákladu titulů (ks) pro kampaň na cílovou skupinu 30-60 let		1 254 431	2 322 864	4 884 113	7 026 891	8 943 828	10 296 871	12 935 883	15 247 698	17 490 642	11 669 088
součet tištěného nákladu titulů (ks) pro kampaň na cílovou skupinu 12-18 let		1 800 770	4 305 312	5 502 321	7 739 012	10 751 442	12 116 531	13 275 571	15 369 393	18 384 159	12 570 497
součet tištěného nákladu titulů (ks) pro kampaň na cílovou skupinu lidé se základním vzděláním a vyučením bez maturity		1 262 943	2 121 378	3 451 775	5 507 334	7 599 996	9 806 958	12 246 705	15 601 748	17 964 733	11 265 680

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

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

reach v cílové skupině		TRP									Vážený průměr pro hodnocení
		50	100	150	200	250	300	350	400	450	
18+	1+	27,6%	31,0%	33,5%	34,5%	34,9%	35,1%	35,2%	35,4%	35,5%	34,72%
	3+	6,2%	17,7%	23,8%	27,8%	29,5%	30,9%	31,8%	32,5%	33,0%	29,69%
60+	1+	21,1%	23,6%	24,4%	24,9%	25,1%	25,3%	25,4%	25,4%	25,5%	25,07%
	3+	9,4%	16,0%	19,1%	20,8%	21,9%	22,7%	23,1%	23,1%	24,0%	22,01%
rodiny s dětmi	1+	29,1%	33,1%	36,5%	37,6%	37,9%	38,3%	38,6%	39,3%	39,3%	38,06%
	3+	6,5%	17,7%	24,3%	28,4%	31,0%	33,0%	34,2%	36,3%	36,5%	31,99%
30-60 let	1+	30,9%	35,6%	37,1%	37,5%	38,2%	38,5%	38,8%	39,1%	39,3%	38,29%
	3+	6,0%	17,3%	24,6%	24,7%	29,1%	31,7%	33,4%	34,8%	36,2%	30,82%
12-18 let	1+	30,3%	34,9%	37,1%	38,1%	38,6%	38,9%	39,1%	39,2%	39,3%	38,48%
	3+	6,5%	17,2%	24,5%	28,6%	31,7%	33,7%	34,8%	35,6%	36,3%	32,09%
lidé se základním vzděláním a vyučením bez maturity	1+	26,7%	32,3%	34,4%	35,3%	35,8%	35,9%	36,1%	36,2%	36,3%	35,54%
	3+	6,5%	17,8%	23,7%	27,4%	29,7%	31,1%	32,2%	33,2%	33,8%	30,07%

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

Příloha č. 2 – Seznam členů realizačního týmu

Vedoucí týmu

- Jméno a příjmení: [REDACTED]
- telefon: [REDACTED]
- e-mail: [REDACTED]

Člen týmu

- Jméno a příjmení: [REDACTED]
- telefon: [REDACTED]
- e-mail: [REDACTED]

Člen týmu

- Jméno a příjmení: [REDACTED]
- telefon: [REDACTED]
- e-mail: [REDACTED]

