

DODATEK Č. 1

K RÁMCOVÉ DOHODĚ O POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

uzavřený níže uvedeného dne, měsíce a roku o poskytování služeb

Komunikační kampaň na podporu Vína z Moravy, vína z Čech pro období 2022 – 2025 v oblasti služby mediální agentury

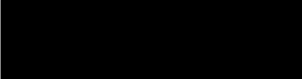
(dále jen „**Dodatek**“)

mezi těmito smluvními stranami:

Název: Vinařský fond
IČO: 71233717
Adresa sídla: Žerotínovo náměstí 449/3, 601 82 Brno
Právní forma: 381 - Fond (ze zákona)
**Osoba oprávněná zastupovat
Objednatele:** Ing. Jaroslav Machovec, ředitel

dále jen „**Objednatel**“ – na straně jedné

a

Obchodní firma: REMMARK, a.s.
IČO: 25652869
DIČ: CZ25652869
Adresa sídla: Křemencova 178, 110 00 Praha 1
Právní forma: akciová společnost
Zápis v obchodním rejstříku: Městský soud Praha, oddíl B, Vložka 5258
**Osoba oprávněná zastupovat
Agenturu:** Ing. Roman Heřman
Bankovní spojení: 
Číslo účtu:

dále jen „**Agentura**“ – na straně druhé

(společně dále jen „**Smluvní strany**“),

kteří spolu dne 5. 3. 2022 dle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, a dle ustanovení § 131 násl. zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů uzavřeli Rámcovou dohodu o poskytování služeb „Komunikační kampaň na podporu Vína z Moravy, vína z Čech pro období 2022 – 2025 v oblasti služby mediální agentury“ (dále jen „**Smlouva**“).

1. ÚČEL DODATKU

- 1.1. Česká mediální scéna prochází v posledních letech rychlým vývojem, daným změnami v komerčních médiích, následované průběžným rozšiřováním mediální nabídky, technologickými inovacemi, které mění výkon jednotlivých hráčů na trhu a rovněž mediálních obsahů a jejich konzumaci spotřebiteli.
- 1.2. Na základě tohoto vývoje se Objednatel rozhodl přistoupit ke zpřesnění některých aktivit a možností definovaných v příloze č. 1 Smlouvy s cílem rozšířit možnost využití dalších médií a jejich formátů. Smyslem tohoto dodatku je definovat na půdorysu uzavřené Smlouvy širší spektrum mediálního prostoru, a to z důvodu efektivního využití finančních prostředků na zvýšení zásahu cílových skupin. Objednatel při zadávání veřejné zakázky na výběr Agentury předpokládal využití takového širšího spektra médií, Smluvní strany se proto rozhodly na základě zásady předběžné opatrnosti upřesnit způsob určení ceny stejných nebo obdobných médií a jejich formátů.
- 1.3. Za výše uvedeným účelem smluvní strany uzavírají tento dodatek.

2. PŘEDMĚT DODATKU

- 2.1. Předmětem tohoto dodatku je popis referenčních položek ceníku jednotkových cen v rámci přílohy č. 1 Smlouvy – Tabulka jednotkových cen pro účely cenotvorby širšího spektra mediálního prostoru definovaného v čl. 1.2 Dodatku.
- 2.2. Smluvní strany považují takto doplněné definice položek ceníku jednotkových cen a jejich ceny za stanovené přílohou č. 1 Smlouvy.

3. DOPLNĚNÍ DEFINICE POLOŽEK CENÍKU

- 3.1. V definici jednotkových cen pro TV:
 - a) cena 10“ sponzorského vzkazu odpovídá ceně 10 s spotu.
- 3.2. V definici jednotkových cen pro tisk:
 - a) cena zpravodajských časopisů, časopisů pro ženy, časopisů životního stylu pro ženy, společenských časopisů, programových časopisů odpovídá násobku ceny týdeníku Reflex a poměru prodaného nákladu zvoleného titulu a týdeníku Reflex (*Reflex je referenčním reprezentantem skupiny výše uvedených časopisů*),
 - b) cena suplementů odpovídá násobku ceny suplementu Blesk magazín a poměru distribuovaného nákladu zvoleného titulu a Blesk magazínu (*Blesk magazín je dlouhodobě nejčtenějším suplementem a vzhledem k této skutečnosti je referenčním reprezentantem skupiny suplementů*),
 - c) cena odborných tištěných titulů odpovídá násobku ceny časopisu Wine&Degustation a poměru distribuovaného nákladu zvoleného titulu a Wine&Degustation (*Wine&Degustation je referenčním reprezentantem skupiny odborných tištěných titulů*),
 - d) cena dalších formátů inzerce odpovídá násobku nabídkové ceny a poměru ceníkových cen zvoleného formátu a formátu referenčního.
- 3.3. V definici jednotkových cen pro rádio:
 - a) cena jednotlivých rozhlasových stanic ze sítě Radiohouse a reklamních balíčků tohoto zastupitelství odpovídá ceně zjištěné na základě stejné slevy z ceníkové ceny jako v případě referenčního balíčku Radiohouse Total,

- b) cena jednotlivých rozhlasových stanic zastupitelství Mediaclub a reklamních balíčků tohoto zastupitelství odpovídá ceně zjištěné na základě stejné slevy z ceníkové ceny jako v případě referenčního balíčku Radio United Total, který je zastupován Mediaclubem
- c) cena jednotlivých rozhlasových stanic Českého rozhlasu a reklamních balíčků Českého rozhlasu odpovídá ceně zjištěné na základě stejné slevy z ceníkové ceny jako v případě referenčního balíčku Českého rozhlasu Radiožurnál/Share týden.

3.4. V definici jednotkových cen pro online:

- a) cena formátu branding na zpravodajských portálech odpovídá ceně brandingu na referenčním zpravodajském portálu aktualne.cz,
- b) cena formátu videoreklamy na zpravodajských portálech odpovídá ceně brandingu na zpravodajských portálech (*formát videoreklamy je cenově shodný nebo obdobný referenčnímu formátu branding*),
- c) cena výkonnostních bannerových formátů 480x480, 300x250, 300x300, 480x300, 300x600, 500x200 apod. zaměřených na širokou veřejnost odpovídá ceně referenčního formátu 300x600 na referenčním portálu seznam.cz (*formát 300x600 je referenčním reprezentantem skupiny výkonnostních online formátů, klíčovým parametrem je imprese/proklik, nikoli formát*),
- d) cena reklamních formátů na sociálních sítích odpovídá ceně sponzorovaných postů (*sponzorovaný post je referenčním reprezentantem dalších reklamních formátů na sociálních sítích, klíčovým parametrem je imprese/proklik, nikoli formát*).

3.5. V definici jednotkových cen pro OOH:

- a) obsahu cena pronájmu v celé ploše prosvětleného nebo osvětleného nosiče na plakáty a plachty odpovídá násobku ceny referenčního nosiče CLV a poměru plochy CLV a zvoleného nosiče,
- b) cena pronájmu neosvětleného nosiče na plakáty a plachty odpovídá násobku ceny referenčního nosiče billboard a poměru plochy billboard a zvoleného nosiče.

4. ZÁVĚREČNÁ UJEDNÁNÍ

- 4.1. Ostatní ustanovení Smlouvy zůstávají nezměněna.
- 4.2. Tento Dodatek nabývá platnosti dnem jeho podpisu Smluvními stranami a účinnosti dnem zápisu do registru smluv.
- 4.3. Smluvní strany se dohodly, že k plnění poskytnutému Agenturou na základě dotčené Smlouvy a Dílčích smluv před účinností tohoto Dodatku budou smluvní strany přistupovat jako by Dodatek byl uzavřen před poskytnutím veškerého plnění ze Smlouvy a Dílčích smluv.
- 4.4. Pokud by bylo jedno z výše uvedených ustanovení zcela nebo zčásti právně neúčinné, zůstává tím nedotčena právní účinnost ostatních ustanovení.
- 4.5. Tento Dodatek je podepsán elektronicky

Smluvní strany si Dodatek přečetly, s jeho obsahem souhlasí, Dodatek vyjadřuje pravou, svobodnou a vážnou vůli Smluvních stran a na důkaz toho k ní Smluvní strany připojují svůj podpis.



Vinařský fond
Ing. Jaroslav Machovec, ředitel

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