

Česká republika – Ministerstvo životního prostředí

• • •

Media Age, s. r. o.

RÁMCOVÁ DOHODA

NA REALIZACI VEŘEJNÉ ZAKÁZKY S NÁZVEM

„NÁKUP MEDIÁLNÍHO PROSTORU V LETECH 2025–2026“

TATO RÁMCOVÁ DOHODA (dále jen „**Rámcová dohoda**“) je uzavřena ve smyslu ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**Občanský zákoník**“),

mezi těmito smluvními stranami:

Česká republika – Ministerstvo životního prostředí

se sídlem: Vršovická 1442/65, 100 10 Praha 10
zastoupená: Bc. Martinem Polívkou, ředitelem odboru komunikace
IČO: 00164801
bankovní spojení: ČNB Praha 1
číslo účtu: 7628001/0710
zástupce pro věcná jednání: Ing. Eva Lejsalová, vedoucí oddělení PR a marketingu

dále jednotlivě též jako „**Objednatel**“
na straně jedné,

a

Media Age, s. r. o.

se sídlem: tř. Kpt. Jaroše 1927/8, 602 00 Brno
zastoupená: Mgr. Davidem Blažkem, jednatelem
IČO: 26977958
DIČ: CZ26977958 (je plátcem DPH)
bankovní spojení: Komerční banka, a. s.
číslo účtu: 123-3465770287/0100
zapsaná: v Obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Brně, sp. zn. C49453

dále jen „**Poskytovatel**“
na straně druhé.

Objednatel a Poskytovatel společně jen „**Smluvní strany**“
nebo jednotlivě „**Smluvní strana**“.

Preambule

Tato Rámcová dohoda je uzavírána mezi Objednatelem a Poskytovatelem na základě výsledků zadávacího řízení na nadlimitní veřejnou zakázku na služby zadávanou v otevřeném řízení dle § 3 písm. b) a § 56 zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**ZZVZ**“) s názvem „Nákup mediálního prostoru v letech 2025-2026“ (systémové číslo veřejné zakázky v NEN: N006/24/V00040635, evidenční číslo ve VVZ: Z2025-001873) (dále jen „**Veřejná zakázka**“). Nabídka Poskytovatele podaná v rámci zadávacího řízení na Veřejnou zakázku (dále jen „**Nabídka Poskytovatele**“) byla vyhodnocena jako nejvýhodnější.

Tato Rámcová dohoda představuje úpravu dvoustranného právního vztahu mezi Smluvními stranami, jehož obsahem jsou práva a povinnosti související s realizací Veřejné zakázky v souladu s příslušnými platnými právními předpisy tak, aby Smluvní strany měly možnost při nejvyšší možné míře právní jistoty realizovat práva a plnit povinnosti touto Rámcovou dohodou založené. Podrobnosti jsou upraveny v této Rámcové dohodě, jejích přílohách a dále v zadávacích podmínkách na Veřejnou zakázku a Nabídce Poskytovatele.

Článek I.

Účel a předmět Rámcové dohody

1. Účelem této Rámcové dohody je efektivní osvěta a vzdělávání v oblasti ochrany životního prostředí a zároveň propagace programů, ze kterých jsou spolufinancovány projekty zlepšující životní prostředí, čímž daná Veřejná zakázka naplňuje podmínku environmentálně odpovědného zadávání. Poskytovatel bude vytvářet a realizovat inovativní komunikační kampaně, které budou nejen informovat, ale také motivovat k aktivnímu zapojení do ochrany životního prostředí, případně budou prezentovat přínosy projektů spolufinancovaných z fondů Evropské unie, u kterých je Objednatel řídicím orgánem (OP Životní prostředí a OP Spravedlivá transformace).
2. Předmětem této Rámcové dohody je nákup inzertní plochy v tištěných a elektronických médiích, nákup vysílacího prostoru v rozhlasu a TV a poskytování dalších služeb souvisejících s inzercí a propagací aktivit Objednatele a programů administrovaných Objednatelem (Operační program Životní prostředí a Operační program Spravedlivá transformace). Jednotlivé inzerce a propagace programů, jež hodlá Objednatel realizovat, jsou v této Rámcové dohodě označeny jako „**Kampaně**“.
3. Předmět této Rámcové dohody tedy tvoří:
 - a) příprava mediálních plánů dle specifikace Objednatele (tj. na základě mediálního briefu, jehož vzor tvoří Přílohu č. 2 této Rámcové dohody), včetně stanovení vhodné strategie a časového rozvrhu jednotlivých Kampaní, doporučení optimálního mediamixu – media kanálů, a to ke každé jednotlivé Kampani (dále jen „**Mediální plán**“);
 - b) dodání technických specifikací pro přípravu inzertních podkladů;
 - c) nákup reklamního prostoru v masových médiích (TV, rozhlas, tištěná a online média) na základě Objednatelem schválených Mediálních plánů pro každou z předpokládaných Kampaní;
 - d) předání podkladů příslušných reklamních formátů získaných od Objednatele jednotlivým médiím;
 - e) vyhodnocení efektivity jednotlivých Kampaní, tzn. zpracování závěrečných vyhodnocení, postbuy analýz, dodání dokladových výtisků, printscreenů nebo jiných důkazů realizace plnění v závislosti na nakoupených médiích, a to po každé z realizovaných Kampaní v náhledové i tiskové kvalitě;

- f) zajištění dat pro posouzení čtenosti, sledovanosti či poslechovosti v rámci jednotlivých médií.
4. Postup a podmínky při zpracování mediálního briefu a Mediálního plánu:
- a) Před vystavením každé jednotlivé objednávky (viz dále) zašle Objednatel Poskytovateli e-mailem mediální brief dle vzoru, který tvoří Přílohu č. 2 této Rámcové dohody, a který bude obsahovat základní požadavky na zamýšlenou Kampaň Objednatele.
 - b) Na základě mediálního briefu zpracuje Poskytovatel návrh Mediálního plánu, a tento ve lhůtě **7 pracovních dnů** ode dne obdržení zadání doručí e-mailem Objednateli.
 - c) Mediální plán musí být Poskytovatelem zpracován tak, aby zohledňoval požadavky Objednatele uvedené v mediálním briefu a aby jeho realizací došlo k co nejefektivnější propagaci jednotlivých Kampaní Objednatele. Zároveň musí Mediální plán reflektovat požadavky na cílové skupiny, na které Objednatel zamýšlí inzerovat a jež jsou specifikovány v Příloze č. 1 této Rámcové dohody.
 - d) Ve lhůtě **7 pracovních dnů** ode dne doručení návrhu Mediálního plánu zašle Objednatel Poskytovateli e-mailem případné připomínky k návrhu Mediálního plánu či požadavky na dopracování Mediálního plánu a zároveň stanoví Poskytovateli přiměřenou lhůtu pro zpracování těchto připomínek či požadavků na dopracování. Poskytovatel je povinen doručit e-mailem přepracovaný návrh Mediálního plánu ve lhůtě stanovené Objednatel, přičemž bude-li mít Objednatel připomínky i k přepracovanému návrhu Mediálního plánu, je možné postup podle tohoto bodu opakovat až do odsouhlasení konečné podoby Mediálního plánu Objednatel. Tímto postupem nesmí být dotčeno datum zahájení požadovaného plnění uvedené v mediálním briefu Objednatele, k němuž musí být plnění zahájeno. Odsouhlasení Mediálního plánu bude ze strany Objednatele stvrzeno jeho písemným souhlasem (e-mailem).
 - e) Mediální plán bude, vedle termínu realizace dané Kampaně, dále obsahovat minimálně:
 - a. u TV Kampaně:

název stanice, počet spotů, jejich časové rozložení - timing, plán afinity, plán GRP (Gross Rating Point), plán TRP (Target Rating Point), CPP (Cost per Point), odhadovaný zásah v cílové skupině (net reach 1+ a reach 3+), gross cost (základní ceníková cena za umístění jednoho spotu), client cost (cena pro zadavatele za umístění jednoho spotu a celková cena), termín odevzdání podkladů, rozdělení rozpočtu na jednotlivé stanice, rozdělení rozpočtu podle umístění v hlavním vysílacím čase, v prémiovém čase (např. Super Prime time) a ostatním vysílacím čase;
 - b. u tiskové Kampaně:

název titulu, vydavatele/poskytovatele, typ média, tištěný náklad, prodaný náklad, formát, barvu, počet inzerátů, termín odevzdání podkladů, termín uveřejnění, gross cost (základní ceníková cena za umístění jednoho inzerátu), cena za umístění jednoho inzerátu a souhrnná cena pro Objednatele (client cost), plán GRP (Gross Rating Point), plán afinity, zásah v cílové skupině (net reach 1+ a reach 3+);
 - c. u online Kampaně:

název poskytovatele, web (www adresa), sekce, formát, rozměry, gross cost (základní ceníková cena za umístění jednoho reklamního formátu), client cost (cena pro Objednatele za umístění jednoho reklamního formátu), označení

jednotky, garantovaný počet impresí, prokliků, termín odevzdání podkladů, termín uveřejnění, u sociálních médií garantovaný počet prokliků, plán zobrazení u CTW reklamy a garantovaný počet zhlédnutí, plánovaný počet prokliků u video reklamy;

d. u rozhlasové Kampaně:

název rádiového zastupitelství, časové pásmo, počet spotů, jejich časové rozložení – timing, plán GRP (Gross Rating Point), plán TRP (Target Rating Point), plán afinity, odhadovaný zásah v cílové skupině (net reach 1+ a reach 3+), gross cost (základní ceníková cena za umístění jednoho spotu), client cost (cena pro Objednatele za umístění jednoho spotu a celková cena), termín odevzdání podkladů, rozdělení rozpočtu na jednotlivé stanice, rozdělení rozpočtu u jednotlivých stanic do dopoledního a odpoledního bloku.

5. Objednávky:

- a) Předpokladem pro vystavení objednávky (dále jen „**Objednávka**“) je Objednatelem odsouhlasený Mediální plán, který bude tvořit nedílnou součást Objednávky.
- b) Objednávky budou činěny písemně, a to elektronicky (např. e-mailem na kontaktní osobu Poskytovatele uvedenou v čl. X. této Rámcové dohody). Poskytovatel je povinen potvrdit přijetí Objednávky **nejpozději do konce následujícího pracovního dne po dni, kdy Objednávku obdržel.**

6. Nákup inzertního prostoru v médiích:

- a) Na základě Objednávky a odsouhlaseného Mediálního plánu zajistí Poskytovatel v Objednávce specifikovaný mediální prostor v TV, v tisku, v online médiích či v rozhlase.
- b) U všech typů médií je Poskytovatel povinen dbát při výběru mediálního prostoru na tematicky vhodné umístění ve vztahu k cílovým skupinám popsáných v Příloze č. 1 této Rámcové dohody a na celkovou komunikační strategii Objednatele.

7. Dodání podkladů pro jednotlivé Kampaně a lhůta pro jejich uveřejnění:

- a. Podklady (tj. příslušné reklamní formáty) pro jednotlivé Kampaně (TV/rozhlasové spoty, inzeráty v tisku/online médiích) dodá Poskytovateli Objednatel, a to na základě technických specifikací dodaných Poskytovatelem.
- b. Poskytovatel se zavazuje předat (elektronicky e-mailem) technickou specifikaci pro přípravu inzertních podkladů Objednateli, **a to minimálně 3 týdny před stanoveným termínem odevzdání podkladů Objednateli.** Objednatel se zavazuje předat Poskytovateli inzertní podklady nejpozději v termínu dodání podkladů stanoveném v Mediálním plánu.
- c. Poskytovatel je povinen zajistit uveřejnění podkladů v požadovaném médiu (tj. odvysíláním prvního spotu v TV/rozhlase, otištění podkladů v tisku/online médiu) tak, aby byl dodržen termín uveřejnění stanovený a odsouhlasený v Mediálním plánu.
- d. Předání podkladů jednotlivých reklamních formátů médiím za účelem jejich odvysílání/vydání zajistí Poskytovatel.
- e. Týden před zahájením realizace kampaně v TV a rozhlasu Poskytovatel dodá Objednateli TV a rádiový spotlist/plán sponzorských vzkazů který bude obsahovat plán odvysílání všech spotů/sponzorských vzkazů, konkrétní čas odvysílání, TV kanál/rádiovou stanici, a to vždy pro každý jednotlivý spot.

8. Závěrečné vyhodnocení efektivity jednotlivých Kampaní a předávací protokol:
- Poskytovatel zpracuje a dodá (v elektronické podobě) závěrečné vyhodnocení pro každou jednotlivou Kampaň, a to vždy **do jednoho měsíce od ukončení realizace Kampaně**.
 - Na vyžádání Objednatele poskytne Poskytovatel v případě nejasností vysvětlení a doplňující informace k závěrečnému vyhodnocení.
 - Na vyžádání Objednatele je Poskytovatel povinen zajistit data pro posouzení čtenosti, sledovanosti či poslechovosti v rámci jednotlivých médií a tato data poskytnout Objednateli.
 - Závěrečné vyhodnocení musí obsahovat, jakých hodnot sledovaných parametrů bylo u jednotlivých medií skutečně dosaženo (hodnotové a procentuální porovnání plánu a skutečného plnění těchto indikátorů: GRP, TRP, zásah v cílové skupině reach 1+ a reach 3+, afinita, u online médií míra prokliku (CTR – Click Through Rate), dosažený počet impresí a prokliků, podíl splnění.
 - Hodnoty dosažené u sledovaných parametrů musí vycházet z auditovaných dat či z nezávislého měření, nikoli jen z údajů poskytovaných vydavateli/provozovateli médií.
 - Přílohou závěrečného vyhodnocení budou doklady prokazující realizaci každé jednotlivé Kampaně: dokladové výtisky tištěných titulů (v tištěné a elektronické podobě), printscreeny prokazující uskutečnění plnění v online médiích (elektronicky).
 - Společně se závěrečným vyhodnocením kampaně Poskytovatel doručí (elektronicky) **předávací protokol**, který bude obsahovat souhrnný přehled poskytnutého plnění a výčet dokumentů prokazujících splnění požadovaného plnění, a to pro každou dílčí Objednávku. Za schválené je závěrečné vyhodnocení efektivity Kampaně považováno až po elektronickém podpisu předávacího protokolu oběma Smluvními stranami.
9. Předmětem této Rámcové dohody je dále povinnost Objednatele uhradit Poskytovateli za řádně a včas poskytnuté plnění odměnu ve výši a způsobem dle čl. III. této Rámcové dohody.

Článek II. Místo a termín plnění

- Místem plnění je oblast České republiky, pro dodání písemných podkladů v rámci plnění či hmotných výstupů plnění se místem plnění rozumí pracoviště/sídlo Poskytovatele nebo Objednatele, nevyplývá-li z charakteru poskytovaného plnění jiné místo plnění.
- Poskytování plnění bude zahájeno neprodleně po nabytí účinnosti této Rámcové dohody dle potřeb Objednatele a bude poskytováno průběžně po celou dobu platnosti a účinnosti této Rámcové dohody, nejdéle však do vyčerpání maximální odměny za realizaci Veřejné zakázky (viz čl. III. odst. 1. této Rámcové dohody), nebo do uplynutí 24 po sobě jdoucích kalendářních měsíců ode dne nabytí účinnosti této Rámcové dohody, podle toho, který okamžik nastane dříve.
- Doba plnění jednotlivých Kampaní je určena odsouhlaseným Mediálním plánem ke každé jednotlivé Kampani, který bude vždy součástí Objednávky.

Článek III. Cena a platební podmínky

- Celková cena za realizaci předmětu plnění dle čl. I. této Rámcové dohody nesmí překročit **33.000.000,- Kč bez DPH**. DPH činí v souladu s aktuálně platnou a účinnou právní úpravou 21

%, tedy 6.930.000,- Kč. Celková cena včetně DPH tedy činí 39.930.000,- Kč (dále jen „**Maximální odměna**“) s tím, že v průběhu plnění této Rámcové dohody nemusí být zcela vyčerpána, což bere Poskytovatel na vědomí.

2. Realizace předmětu plnění této Rámcové dohody bude hrazena na základě jednotkových cen (dále jen „**Jednotkové ceny**“) uvedených v Příloze č. 3 této Rámcové dohody – Cena za předmět plnění. Tyto Jednotkové ceny mohou být měněny jen v případě změny příslušné sazby DPH. Jednotkové ceny představují dle jednotlivých typů médií následující:
 - u inzerce v TV cenu za 1 TRP („target rating point“, tj. cena za 1 procento konkrétní cílové skupiny specifikované v Příloze č. 1 této Rámcové dohody oslovené prostřednictvím média). Objednatel může také požadovat nákup sponzorských vzkazů dále specifikovaných v Příloze č. 1 této Rámcové dohody, přičemž tyto vzkazy budou poskytovány za ceny uvedené pro 10s spoty pro příslušný vysílací čas;
 - u inzerce v tisku cenu za formát 1/1 4C celostrana, 1/2 4C na šířku, 1/3 4C na výšku, 1/4 4C na výšku/šířku, nebo formát Junior page 4C;
 - u inzerce v online médiích cenu za 1 CPC („cost per click“ tj. cena za jeden proklik), cenu za 1 CPT („cost per thousand“ tj. cena za tisíc zobrazení), cenu za 1 týden uveřejnění, cenu za 1 CPV (cost per view“, tj. cena za zhlédnutí), cenu za týden uveřejnění;
 - u inzerce v rozhlasu cenu za 1 rozhlasový spot v délce 30 sekund.
3. Jednotkovými cenami dle odst. 2. tohoto článku se rozumí ceny konečné, a to včetně agenturní slevy a agenturní provize, která zahrnuje jak nákup reklamního prostoru v médiích, tak související služby dle specifikace uvedené v čl. I. této Rámcové dohody.
4. Smluvní strany se dohodly, že:
 - a) Maximální odměna i Jednotkové ceny za předmět plnění uvedené shora jsou stanoveny jako maximální a nepřekročitelné, zahrnující veškeré činnosti a náklady Poskytovatele spojené s úplným a kvalitním plněním předmětu této Rámcové dohody včetně jakýchkoli úkonů a poplatků, byť nebyly v Nabídce Poskytovatele výslovně uvedeny, a
 - b) k cenám za předmět plnění bude připočtena DPH v její zákonné výši.
5. Úhrada odměny za poskytování plnění dle této Rámcové dohody bude Objednatelem prováděna průběžně, a to vždy na základě daňového a účetního dokladu – faktury (dále jen „**Faktura**“) vystavené Poskytovatelem vždy po řádném splnění vystavené a akceptované Objednávky. Přílohou každé Faktury bude vždy Objednatelem odsouhlasený předávací protokol dle čl. I. odst. 8. této Rámcové dohody v návaznosti na realizovanou Kampaň dle čl. I. této Rámcové dohody.
6. Každá Faktura bude obsahovat náležitosti daňového a účetního dokladu podle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, a zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů (jedná se především o označení Faktury a její číslo, identifikační údaje Smluvních stran, předmět této Rámcové dohody, bankovní spojení, fakturovanou částku bez/včetně DPH) a bude mít náležitosti obchodní listiny dle § 435 Občanského zákoníku. Faktura bude vždy označena evidenčním číslem této Rámcové dohody přiděleným z Centrální evidence smluv Objednatele: 250009 (viz také záhlaví této Rámcové dohody).
7. Faktura bude vždy zaslána v elektronické podobě na e-mailovou adresu radka.husakova@mzp.gov.cz.
8. Platba bude vždy provedena bezhotovostním převodem na účet Poskytovatele uvedený výše v této Rámcové dohodě u identifikace Smluvních stran. Splatnost každé Faktury činí

21 kalendářních dnů ode dne jejího doručení Objednateli. Povinnost Objednatele uhradit fakturovanou částku (v souladu se skutečně poskytnutým a Objednatelem odsouhlaseným plněním na základě Objednávky) je splněna okamžikem odepsání příslušné částky z účtu Objednatele. Objednatel neposkytuje zálohy. Platby budou probíhat výhradně v Kč (CZK), rovněž veškeré cenové údaje na Faktuře budou vždy v této měně.

9. Jestliže jakákoli Faktura nebude obsahovat náležitosti daňového a účetního dokladu výše uvedeného a příslušných právních předpisů, nepovažuje se za řádný daňový a účetní doklad a Objednatel je oprávněn Fakturu vrátit zpět Poskytovateli v době její splatnosti s tím, že Poskytovatel je poté povinen vystavit novou Fakturu s novým termínem splatnosti, přičemž nová doba splatnosti běží teprve od okamžiku doručení nové řádné Faktury Objednateli. V takovém případě není Objednatel v prodlení s placením Faktury.
10. Pokud by Poskytovatel doručil Fakturu, popř. Faktury Objednateli v období od 14. 12. do 31. 12. daného kalendářního roku, mohou být takovéto Faktury proplaceny Objednatelem Poskytovateli až v měsíci březnu následujícího kalendářního roku s ohledem na roční závěrku a nasazení nového rozpočtu v Integrovaném informačním systému Státní pokladny. V těchto případech se pak nejedná o prodlení Objednatele s úhradou Faktury a Poskytovatel nemá právo požadovat úhradu úroku z prodlení. Poskytovatel tuto podmínku bezvýhradně akceptuje.

Článek IV. Práva a povinnosti Smluvních stran

1. Smluvní strany se zavazují poskytovat si navzájem veškerou nezbytnou součinnost pro zajištění plnění dle této Rámcové dohody a vzájemně se informovat o všech relevantních skutečnostech nezbytných pro řádné plnění předmětu této Rámcové dohody.
2. Poskytovatel je povinen provádět plnění řádně, včas, s potřebnou odbornou péčí, na svůj náklad a nebezpečí, plně v souladu se zájmy a pokyny Objednatele.
3. Poskytovatel je povinen při poskytování plnění dodržovat obecně závazné právní předpisy, řídit se touto Rámcovou dohodou, pokyny Objednatele a podklady, které mu budou prokazatelně předány.
4. Poskytovatel není oprávněn jakkoli pozměňovat podklady, které mu byly předány za účelem zveřejnění v médiích.
5. Poskytovatel vždy upozorní Objednatele na zřejmou nevhodnost jeho pokynů, jejichž následkem může Objednateli vzniknout škoda. Pokud Objednatel bude nadále i po písemném upozornění Poskytovatele na takovém pokynu trvat, nenese Poskytovatel za případnou škodu způsobenou takovým jednáním odpovědnost.
6. Objednatel se zavazuje poskytnout Poskytovateli včas veškeré informace a podklady nezbytné pro řádný výkon provádění předmětu plnění dle této Rámcové dohody.
7. Objednatel je oprávněn kontrolovat poskytování plnění dle této Rámcové dohody prostřednictvím kontaktní osoby Objednatele uvedené v čl. X. odst. 1. této Rámcové dohody, případně prostřednictvím další osoby, kterou k tomu Objednatel písemně zmocní.
8. Žádná ze Smluvních stran není oprávněna převést nebo postoupit třetí osobě tuto Rámcovou dohodu nebo její část nebo práva a povinnosti z ní vyplývající bez předchozího písemného souhlasu druhé Smluvní strany.
9. Poskytovatel prohlašuje, že si je vědom skutečnosti, že Objednatel má zájem na realizaci Veřejné zakázky v souladu se zásadami odpovědného zadávání veřejných zakázek ve smyslu § 6 odst. 4 ZZVZ. Poskytovatel se zavazuje po celou dobu trvání smluvního vztahu založeného touto Rámcovou dohodou zajistit dodržování veškerých obecně závazných právních předpisů vztahujících se k vykonávané činnosti, zejména předpisy o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci

a o požární bezpečnosti, dále interní předpisy Objednatele, pokud byla příslušná dokumentace zpřístupněna Poskytovateli, dále se řídit organizačními pokyny odpovědných zaměstnanců Objednatele a především pracovněprávních předpisů týkající se odměňování, pracovní doby, doby odpočinku, přesčasů, atd.

10. Poskytovatel se zavazuje nahradit Objednateli případnou škodu, která mu vznikne v důsledku porušení povinností Poskytovatele, i škodu, která vznikne v důsledku činnosti Poskytovatele na majetku či zdraví osob, a to bez omezení výše náhrady této škody. Poskytovatel současně odpovídá za škody, které způsobili Objednateli či třetím osobám v souvislosti s poskytováním plnění zaměstnanci Poskytovatele, příp. jeho poddodavatelé porušením svých povinností při plnění této Rámcové dohody. Bude-li Poskytovatel plnit předmět této Rámcové dohody prostřednictvím poddodavatelů, odpovídá Objednateli jako by plnil sám.
11. Poskytovatel se zavazuje mít po celou dobu platnosti této Rámcové dohody sjednáno platné pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou třetím osobám při výkonu své podnikatelské činnosti minimálně ve výši odpovídající pojistné částce 20.000.000 Kč. Před podpisem této Rámcové dohody Poskytovatel doložil Objednateli kopii pojistné smlouvy či jiný obdobný doklad, ze kterého je zřejmá existence pojištění (dále jen „**Pojistná smlouva**“), pokud tak již neučinil ve své Nabídce. Je-li Pojistná smlouva předložená Poskytovatelem sjednána na dobu kratší, než je trvání této Rámcové dohody, je Poskytovatel povinen před ukončením platnosti Pojistné smlouvy vždy předložit Objednateli novou Pojistnou smlouvu tak, aby pojistné doby na sebe navazovaly, a to až do ukončení trvání této Rámcové dohody. Objednatel je taktéž oprávněn si vyžádat předložení Pojistné smlouvy kdykoliv během trvání této Rámcové dohody k nahlédnutí.
12. Poskytovatel čestně prohlašuje, že v době podpisu této Rámcové dohody není podjat. Pokud by v průběhu plnění této Rámcové dohody nastaly nové skutečnosti ve vztahu k podjatosti, je Poskytovatel povinen bezodkladně o tom písemně informovat Objednatele. Pokud tak neučiní, má se za to, že žádné změny nenastaly.
13. Poskytovatel se zavazuje, že neužije žádný z výsledků jeho činnosti vzniklý při plnění této Rámcové dohody ani jakákoliv data shromážděná v souvislosti s plněním této Rámcové dohody k jiným účelům než ke splnění povinností vyplývajících z této Rámcové dohody, a žádný z těchto výsledků neposkytne k užití žádné třetí osobě bez předchozího písemného souhlasu Objednatele. Poskytovatel se navíc zavazuje po ukončení trvání této Rámcové dohody veškerá data poskytnutá mu Objednatelům v souvislosti s touto Rámcovou dohodou Objednateli vrátit, příp. na pokyn Objednatele zničit.
14. Poskytovatel je povinen zachovávat mlčenlivost o všech údajích, které jsou obsaženy v dodaných podkladech a materiálech, nebo o jiných skutečnostech, se kterými přišel při plnění této Rámcové dohody do styku.
15. Poskytovatel není oprávněn bez předchozího písemného souhlasu Objednatele provádět jakékoliv zápočty svých pohledávek vůči Objednateli proti jakýmkoliv pohledávkám Objednatele vůči Poskytovateli, ani postupovat jakákoliv svoje práva a pohledávky vůči Objednateli, na třetí osoby.
16. Poskytovatel je povinen dokumenty související s poskytováním plnění uchovávat nejméně po dobu 10 let, a to zejména pro účely případné kontroly realizace Veřejné zakázky či ověřování plnění povinností vyplývajících z podmínek daných právními předpisy k archivaci těchto dokumentů (např. zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, Zákon atd.). Poskytovatel je povinen kdykoliv na vyžádání poskytovat požadované informace a dokumentaci ohledně plnění Veřejné zakázky zaměstnancům nebo zmocněncům Objednatele a dále pověřeným orgánům (Ministerstvo financí, Nejvyšší kontrolní úřad, příslušný finanční úřad a případně další oprávněné orgány státní správy). Dále je Poskytovatel povinen vytvořit výše uvedeným osobám podmínky k provedení kontroly vztahující se k realizaci Veřejné zakázky

a poskytnout jim při provádění kontroly součinnost.

17. Poskytovatel prohlašuje, že se v plném rozsahu seznámil s objemem a povahou plnění dle této Rámcové dohody, jsou mu známy veškeré technické, kvalitativní i jiné podmínky nezbytné k poskytování plnění dle této Rámcové dohody, a že disponuje takovými kapacitami a odbornými znalostmi, které jsou k realizaci Veřejné zakázky nezbytné.
18. Smluvní strany prohlašují, že předmět této Rámcové dohody není plněním nemožným, a že tuto Rámcovou dohodu uzavírají po pečlivém zvážení všech možných důsledků.
19. Poskytovatel prohlašuje, že není předlužen a není mu známo, že by bylo vůči němu zahájeno insolvenční řízení. Dále prohlašuje, že vůči němu není vydáno žádné soudní rozhodnutí, či rozhodnutí správního, daňového či jiného orgánu nebo rozhodce na plnění, které by mohlo být důvodem soudní exekuce na majetek Poskytovatele nebo by mohlo mít jakkoliv negativní vliv na schopnost Poskytovatele splnit povinnosti vyplývající z této Rámcové dohody, a že takové řízení nebylo vůči němu zahájeno.
20. Poskytovatel není oprávněn za žádné situace jednat za Objednatele bez jeho vědomí, nebude-li mezi Smluvními stranami stanoveno předem písemně jinak.
21. Bude-li předmět plnění poskytován prostřednictvím poddodavatelů, je jakákoliv změna v osobě poddodavatele možná pouze s předchozím písemným souhlasem Objednatele. Objednatel neodmítne bezdůvodně udělení souhlasu, bude-li Poskytovatelem prokázáno, že nový poddodavatel splňuje kvalifikační a další požadavky minimálně ve stejném rozsahu jako poddodavatel původní.

Článek V.

Mlčenlivost a zpracování osobních údajů

1. Poskytovatel se zavazuje zachovávat mlčenlivost ohledně skutečností, které se v souvislosti s plněním této Rámcové dohody dozvěděl nebo které Objednatel označil za důvěrné (dále jen „**Důvěrné informace**“). Důvěrné informace mohou být Poskytovatelem použity výhradně k činnostem, kterými bude zajištěno dosažení účelu Rámcové dohody. Poskytovatel nesdělí či nepřístupní žádnou z důvěrných informací třetím osobám, nevyužije ji k vlastnímu prospěchu nebo jinak nezneužije. Povinnost mlčenlivosti a zachování důvěrnosti informací se nevztahuje na informace, které se staly obecně známými za předpokladu, že se tak nestalo porušením některé z povinností vyplývajících z této Rámcové dohody, nebo o kterých tak stanoví zákon, zpřístupnění je však možné vždy jen v nezbytném rozsahu.
2. Povinnost zachovávat mlčenlivost znamená zejména povinnost zdržet se jakéhokoliv jednání, kterým by Důvěrné informace byly sděleny nebo zpřístupněny třetí osobě nebo by byly využity v rozporu s jejich účelem pro vlastní potřeby nebo pro potřeby třetí osoby, případně by bylo umožněno třetí osobě jakékoliv využití těchto Důvěrných informací.
3. Poskytovatel je povinen přijmout opatření k ochraně Důvěrných informací a zajistit utajení Důvěrných informací i u svých zaměstnanců, zástupců, jakož i u jiných spolupracujících třetích stran vč. případných poddodavatelů.
4. Povinností mlčenlivosti dle tohoto článku Rámcové dohody není dotčena povinnost Smluvní strany sdělit nebo zpřístupnit Důvěrné informace třetí osobě, která vyplývá z platných právních předpisů nebo z rozhodnutí orgánů veřejné moci, jakož i zpřístupnění Důvěrných informací svému právnímu, účetnímu nebo daňovému poradci, kteří jsou vázáni povinností mlčenlivosti.
5. Povinnost zachovávat mlčenlivost trvá i po skončení tohoto smluvního vztahu.
6. Smluvní strany jsou si vědomy povinností vyplývajících zejména z nařízení Evropského parlamentu a rady (EU) č. 2016/679, o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním

údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů), (dále jen „**GDPR**“), popř. ze zákona č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.

Článek VI.

Odpovědnost smluvních stran a práva z vadného plnění

1. Rozsah, kvalita a provedení plnění musí přesně odpovídat požadavkům Objednatele a vymezení uvedenému v této Rámcové dohodě, případně v dokumentech, na něž tato Rámcová dohoda odkazuje (zejm. Mediální plán). Jakékoliv odchylky od požadavků Objednatele či tohoto vymezení budou chápány jako vadné plnění.
2. Poskytovatel odpovídá za uveřejnění podkladů, které mu Objednatel za tímto účelem předal.
3. Objednatel odpovídá za obsah podkladů, které předal Poskytovateli k uveřejnění v médiích.
4. Objednatel je oprávněn uplatnit u Poskytovatele práva z vadného plnění prostřednictvím reklamace. Reklamací se rozumí podání písemné zprávy Poskytovateli o nedostacích plnění, zjištěných v souladu s ustanoveními této Rámcové dohody, formou reklamačního protokolu (dále jen „**Reklamační protokol**“). Reklamace je uplatněna dnem doručení Reklamačního protokolu na emailovou adresu Poskytovatele a tento den se považuje za den zahájení reklamačního řízení.
5. Poskytovatel je povinen neprodleně po oznámení vady plnění zahájit činnost směřující k odstranění reklamované vady v co nejkratším možném termínu, nejpozději však musí být vada odstraněna do **5 kalendářních dnů** od zahájení reklamačního řízení, pokud nebude mezi Smluvními stranami dohodnuto písemně jinak.
6. Práva z vadného plnění budou řešena v souladu s příslušnými ustanoveními Občanského zákoníku.
7. Poskytovatel neodpovídá za vady, které byly způsobeny použitím podkladů převzatých od Objednatele, u kterých Poskytovatel ani při vynaložení veškeré odborné péče nemohl zjistit jejich nevhodnost, případně na ni upozornil Objednatele, ale ten na jejich použití trval.

Článek VII.

Smluvní pokuty a úrok z prodlení

1. V případě prodlení Poskytovatele s řádným plněním povinností podle čl. I. odst. 4b, 4d, 5b a 7b je Poskytovatel povinen uhradit Objednateli smluvní pokutu ve výši **6.000,- Kč** za každý započatý den prodlení.
2. V případě, že Poskytovatel nezajistí předmět této Rámcové dohody v požadovaném rozsahu, kvalitě a provedení, např. Poskytovatelem zajištěný mediální prostor nebude kompatibilní s požadovaným formátem inzerce dle Přílohy č. 1 této Rámcové dohody nebo Poskytovatelem zajištěný mediální prostor nebude splňovat požadavky uvedené v Příloze č. 1 této Rámcové dohody, je Poskytovatel povinen uhradit Objednateli smluvní pokutu ve výši **6.000,- Kč** za každý započatý den prodlení.
3. V případě, že Poskytovatel nedoručí Objednateli závěrečné vyhodnocení efektivity Kampaně prokazující realizaci Kampaně dle čl. I. odst. 8 této Rámcové dohody v požadovaném termínu, je Poskytovatel povinen uhradit Objednateli smluvní pokutu ve výši **2.000,- Kč** za každý jednotlivý případ porušení této povinnosti.
4. Za porušení povinnosti mlčenlivosti a zpracování osobních údajů dle čl. V. této Rámcové dohody

je Poskytovatel povinen zaplatit Objednateli smluvní pokutu ve výši **100.000,- Kč** za každé jednotlivé porušení. Tím není dotčeno právo Objednatele na náhradu škody.

5. V případě porušení povinnosti Poskytovatele dle čl. VIII. odst. 3. této Rámcové dohody týkající se autorských práv je Poskytovatel povinen uhradit Objednateli smluvní pokutu ve výši **100.000,- Kč**.
6. V případě, že Poskytovatel poruší jakoukoliv jinou povinnost stanovenou touto Rámcovou dohodou, Objednávkou či Dílčí smlouvou, má Objednatel právo požadovat po Poskytovateli uhrazení smluvní pokuty ve výši **6.000,- Kč** za každý takový případ.
7. Pro případ prodlení Objednatele s úhradou jakékoli Faktury má Poskytovatel nárok na úhradu úroků z prodlení z dlužné částky ve výši stanovené dle příslušných právních předpisů.
8. Smluvní pokuty jsou splatné do 21 kalendářních dnů ode dne doručení výzvy k jejich zaplacení Poskytovateli. Zaplacením smluvní pokuty dle této Rámcové dohody není dotčena povinnost Poskytovatele nahradit škodu vzniklou Objednateli porušením smluvní povinnosti, které se smluvní pokuta týká. Objednatel je oprávněn požadovat náhradu škody v plné výši bez ohledu na sjednanou smluvní pokutu.

Článek VIII. Autorskoprávní ujednání

1. V případě, že výstupem Poskytovatelem poskytovaného plnění dle této Rámcové dohody bude dílo ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorská zákona), ve znění pozdějších předpisů, uděluje tímto Poskytovatel Objednateli bezúplatné oprávnění k výkonu práva duševního vlastnictví, tj. nevýhradní, bezplatnou a časově neomezenou licenci ke všem způsobům užití a v neomezeném rozsahu užívání takového díla (dále jen „**Licence**“).
2. Poskytovatelem udělená Licence dále umožňuje Objednateli užívat dílo v původní podobě i v podobě jinak zpracované či změněné, přičemž Objednatel je oprávněn do předaného autorského díla zasahovat a upravovat si je pro vlastní potřebu, a to i bez předchozího souhlasu Poskytovatele, přičemž Objednatel je oprávněn provést tyto případné změny sám nebo prostřednictvím třetí osoby.
3. Výsledky činnosti Poskytovatele či výstupy zpracované Poskytovatelem v rámci jím poskytovaného plnění dle této Rámcové dohody, nemůže Poskytovatel poskytnout jiným osobám než Objednateli, neboť je Poskytovatel poskytuje Objednateli pouze k účelu uvedenému v Čl. I. této Rámcové dohody.

Článek IX. Doba trvání Rámcové dohody a zánik závazkového vztahu

1. Tato Rámcová dohoda se uzavírá na dobu určitou, a to do vyčerpání Maximální odměny za realizaci Veřejné zakázky (viz čl. III. odst. 1. této Rámcové dohody), nebo do uplynutí 24 po sobě jdoucích kalendářních měsíců ode dne nabytí účinnosti této Rámcové dohody, podle toho, který okamžik nastane dříve.
2. Závazkový vztah dle této Rámcové dohody lze ukončit písemnou dohodou Smluvních stran, výpovědí nebo odstoupením od této Rámcové dohody, jinak je závazkový vztah dle této Rámcové dohody ukončen uplynutím doby, na kterou byla Rámcová dohoda uzavřena.
3. Smluvní strany jsou oprávněny vypovědět tuto Rámcovou dohodu i bez uvedení důvodu písemnou výpovědí. Výpovědní doba činí **2 měsíce** a počíná běžet prvním dnem kalendářního

měsíce následujícího po měsíci, ve kterém byla výpověď doručena druhé Smluvní straně.

4. Smluvní strany jsou oprávněny odstoupit od této Rámcové dohody z důvodů uvedených v Občanském zákoníku a dále z důvodu podstatného porušení této Rámcové dohody ve smyslu ustanovení § 2002 Občanského zákoníku, pokud podstatné porušení této Rámcové dohody, které je důvodem pro odstoupení od této Rámcové dohody, nebylo způsobeno okolnostmi vylučujícími odpovědnost dle ustanovení § 2913 odst. 2 Občanského zákoníku (tyto vždy prokazuje Poskytovatel).
5. Kterákoliv ze Smluvních stran může dále odstoupit od této Rámcové dohody v případě, že druhá Smluvní strana poruší podstatným způsobem své povinnosti vyplývající z této Rámcové dohody nebo Objednávky a jestliže nezjedná nápravu v přiměřené lhůtě od doručení písemného oznámení druhé Smluvní straně, které bude obsahovat popis porušení závazku a výzvu k nápravě. Odstoupením od této Rámcové dohody zanikají v rozsahu jeho účinků práva a povinnosti Smluvních stran.
6. Za podstatné porušení této Rámcové dohody ze strany Poskytovatele se považuje neplnění povinností spočívající zejména v nedodržení termínů stanovených touto Rámcovou dohodou nebo Objednávkou nebo realizace předmětu této Rámcové dohody v rozporu s ustanoveními této Rámcové dohody a/nebo jiných závazných dokumentů či předpisů.
7. Za porušení této Rámcové dohody podstatným způsobem se rozumí zejména:
 - a) porušení povinností Poskytovatele zajištěných smluvní pokutou podle čl. VII. této Rámcové dohody,
 - b) převedení nebo postoupení této Rámcové dohody nebo její části nebo práv a povinností z ní vyplývajících třetí osobě bez předchozího písemného souhlasu Objednatele,
 - c) neplnění povinností Objednatele spočívající zejména v neuhrazení dlužné částky po dobu 30 kalendářních dnů po splatnosti jakékoli Faktury.
8. Objednatel je dále oprávněn odstoupit od této Rámcové dohody, jestliže zjistí, že Poskytovatel:
 - a) nabízel, dával, přijímal nebo zprostředkovával určité hodnoty s cílem ovlivnit chování nebo jednání kohokoliv, ať již státního úředníka nebo někoho jiného, přímo nebo nepřímo, v zadávacím řízení nebo při provádění této Rámcové dohody; nebo
 - b) zkresloval jakékoliv skutečnosti za účelem ovlivnění zadávacího řízení nebo provádění této Rámcové dohody ke škodě Objednatele; nebo
 - c) nedodržoval povinnosti vyplývající z předpisů práva životního prostředí, sociálních nebo pracovně právních předpisů nebo kolektivních smluv vztahujících se k předmětu plnění této Rámcové dohody; nebo
 - d) nepředloží do 7 kalendářních dnů od vyžádání Objednatele platnou pojistnou smlouvu o pojištění odpovědnosti, eventuálně nepředloží v průběhu trvání Rámcové dohody navazující pojistnou smlouvu.
9. V případě ukončení této Rámcové dohody odstoupením ze strany Poskytovatele je Poskytovatel povinen činit veškerá neodkladná jednání tak, aby Objednatel neutrpěl na svých právech nebo oprávněných zájmech újmu, a to po dobu 30 kalendářních dnů po odstoupení od této Rámcové dohody. To neplatí, pokud Objednatel Poskytovateli sdělí, že na splnění této povinnosti netrvá. Poskytovatel má nárok na poměrnou část Maximální odměny podle čl. III. odst. 1. ve spojení s odst. 2. této Rámcové dohody za činnost řádně vykonanou po dobu 30 kalendářních dnů po odstoupení od této Rámcové dohody.
10. V případě předčasného ukončení této Rámcové dohody dohodou či odstoupením jsou Smluvní strany povinny provést vypořádání vzájemných závazků v souladu s příslušnými právními předpisy. Tímto nejsou dotčena ustanovení týkající se případných smluvních pokut a náhrady škody.

Článek X. Závěrečná ustanovení

1. Za Objednatele jsou v záležitostech plnění této Rámcové dohody oprávněni jednat:

Mgr. Jana Francová (jana.francova@mzp.gov.cz, [REDACTED]);

Ing. Eva Lejsalová (Eva.Lejsalova@mzp.gov.cz, [REDACTED]).

Za Poskytovatele je v záležitostech plnění této Rámcové dohody oprávněni jednat:

Mgr. David Blažek [REDACTED]
[REDACTED]

Tyto kontaktní osoby si budou sdělovat požadavky na potřebné podklady, případně pokyny dle této Rámcové dohody, a to prostřednictvím výše uvedených e-mailových adres, popř. telefonních čísel. Případnou změnu v kontaktních osobách oznámí bezodkladně jedna Smluvní strana druhé Smluvní straně vždy písemně; tato změna však nevyžaduje vytvoření dodatku k této Rámcové dohodě.

2. Otázky touto Rámcovou dohodou výslovně neupravené se řídí právním řádem České republiky, zejména příslušnými ustanoveními Občanského zákoníku.
3. Veškeré případné spory vzniklé na základě této Rámcové dohody budou řešeny primárně dohodou Smluvních stran, v případě přetrvávající neshody pak před příslušnými obecnými soudy České republiky.
4. V případě, že některé ustanovení této Rámcové dohody je nebo se stane v budoucnu neplatným, neúčinným nebo nevymahatelným, nebo bude takovým shledáno příslušným orgánem, zůstávají ostatní ustanovení této Rámcové dohody v platnosti a účinnosti, pokud z povahy takového ustanovení nebo z jeho obsahu anebo z okolností, za nichž byla tato Rámcové dohody uzavřena, nevyplyvá, že jej nelze oddělit od ostatního obsahu této Rámcové dohody. Smluvní strany se zavazují bezodkladně nahradit neplatné, neúčinné nebo nevymahatelné ustanovení této Rámcové dohody ustanovením jiným, které svým obsahem a smyslem odpovídá nejlépe ustanovení původnímu a této Rámcové dohodě jako celku.
5. Tato Rámcová dohoda může být měněna nebo doplňována pouze formou písemných, vzestupně číslovaných dodatků odsouhlasených a podepsaných oběma Smluvními stranami, není-li v této Rámcové dohodě stanoveno jinak.
6. Smluvní strany na sebe přebírají nebezpečí změny okolností v souvislosti s právy a povinnostmi Smluvních stran vzniklými na základě této Rámcové dohody. Smluvní strany vylučují uplatnění ustanovení § 1765 odst. 1, § 1766 Občanského zákoníku na svůj smluvní vztah založený touto Rámcovou dohodou.
7. Poskytovatel se jako osoba povinná dle § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů (zákon o finanční kontrole), ve znění pozdějších předpisů zavazuje k součinnosti při výkonu finanční kontroly ve smyslu zákona o finanční kontrole. Poskytovatel se dále zavazuje umožnit všem oprávněným subjektům provést kontrolu dokladů souvisejících s plněním této Rámcové dohody, a to po dobu určenou k jejich archivaci v souladu s příslušnými právními předpisy.
8. Tato Rámcová dohoda nabývá platnosti dnem jejího podpisu oběma Smluvními stranami a účinnosti dnem jejího uveřejnění v Informačním systému Registr smluv (dále jen „ISRS“) dle podmínek stanovených zákonem 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. Poskytovatel bezvýhradně souhlasí s uveřejněním celého znění této Rámcové dohody v ISRS a na profilu Objednatele (jakožto zadavatele Veřejné zakázky), popř. na dalších místech,

v souladu s příslušnými právními předpisy. Uveřejnění této Rámcové dohody na místech požadovaných právními předpisy provede Objednatel.

9. Tato Rámcová dohoda bude uzavřena v elektronické podobě a podepsána osobami oprávněnými jednat za Smluvní strany pomocí uznávaného elektronického podpisu.
10. Nedílnou součástí této Rámcové dohody jsou její Přílohy:
 - a) Příloha č. 1 - Specifikace předmětu plnění;
 - b) Příloha č. 2 - Mediální brief;
 - c) Příloha č. 3 - Cena za předmět plnění.

Smluvní strany prohlašují, že si tuto Rámcovou dohodu před jejím podpisem řádně přečetly, jejímu obsahu rozumějí, že je tato Rámcová dohoda projevem jejich svobodné, pravé a omylu prosté vůle a na důkaz toho připojují své podpisy.

Za Objednatele:

V Praze dne (viz elektronický podpis)



Česká republika – Ministerstvo životního prostředí

Bc. Martin Polívka
ředitel odboru komunikace

Za Poskytovatele:

V Brně dne (viz elektronický podpis)



Media Age, s. r. o.

Mgr. David Blažek
jednatel

PŘÍLOHA Č. 1 – SPECIFIKACE PŘEDMĚTU PLNĚNÍ

I. Inzerce v TV

Předpokládaný počet mediálních Kampaní v TV je 1-3 Kampaně za 12 měsíců. Objednatel požaduje zajištění vysílacího prostoru pro TV spoty o délce 30 sekund a 10 sekund v hlavním vysílacím čase (19:00 – 22:00 hod.) a mimo hlavní vysílací čas pro jednotlivé měsíce leden–prosinec na celoplošné TV skupině. Objednatel může požadovat rovněž nákup sponzorských vzkazů, v takovém případě na ně bude nahlíženo jako na 10s spoty. V hlavním vysílacím čase budou spoty rovnoměrně rozloženy do celého hlavního vysílacího času, včetně prémiového vysílacího času (např. Super prime time, Super break apod.), pokud takový čas TV skupina nabízí. Objednatel požaduje následující rozložení TRPs:

- min. 60 % TRPs bude umístěno v hlavním vysílacím čase,
- min. 50 % TRPs bude umístěno na hlavním televizním kanále
- min. sledovanost breaku, kde jsou umístěny spoty = 0,2 TRP (spoty umístěné v breacích s nižším ratingem nebudou do celkového výkonu Kampaně započteny a nebudou tak uhrazeny),
- min. 35 % TRP musí být ve spotech umístěných na první, druhé, předposlední nebo poslední pozici.

Cílová skupina Objednatele je definována následovně:

- věk 30–65 let
- pohlaví 50:50
- socioekonomická třída B, C, D, E

U každé Kampaně v TV Objednatel požaduje Reach 1+ v cílové skupině 80 %.

TV skupina, na které budou spoty umístěny, musí splňovat následující specifikaci:

Veřejnoprávní/soukromá celoplošná stanice vysílající v českém jazyce.

Roční podíl TV skupiny na trhu pro cílovou skupinu 15+ (dle auditovaných dat ATO – Nielsen Admosphere za poslední auditovaný kalendářní rok) v celodenní sledovanosti min. 15 %.

Objednatel se zavazuje dodat podklady pro TV Kampaň (televizní spot) v termínu uvedeném v Mediálním plánu (nebo dříve). Poskytovatel se zavazuje tyto podklady předat do médií tak, aby mohlo dojít k řádnému plnění (zveřejnění) podkladů dle termínů uvedených v Mediálním plánu.

Rámcová dohoda je s Poskytovatelem uzavřena bez obchodního označení jednotlivých TV stanic. Nákup konkrétního mediálního prostoru bude specifikován v rámci jednotlivých dílčích Objednávek z této Rámcové dohody.

II. Inzerce v tištěných médiích

Předpokládaný počet mediálních Kampaní v tištěných médiích je 3–4 Kampaně za 12 měsíců. Poskytovatel bude při výběru mediálního prostoru povinen dbát na tematicky vhodné umístění v rámci každé kategorie médií (viz níže). Tiskové podklady pro inzerci dodá Objednatel, dle technických specifikací dodaných Poskytovatelem minimálně 3 týdny před termínem dodání podkladů do médií.

Objednatel může požadovat inzerci v rámci všech níže specifikovaných kategorií v těchto formátech: 1/1 4C celostrana, 1/2 4C na šířku, 1/3 4C na výšku, Junior page 4C, 1/4 4C na výšku/šířku. Inzerce může být ve formátu klasické nebo textové inzerce. Objednatel požaduje garanci dalšího PR prostoru (např. pro redakční článek, tiskovou zprávu, interview apod.) v min. rozsahu 2 celostran ke každé realizované

Kampani.

Objednatel se zavazuje dodat podklady pro tiskovou Kampaň v termínu uvedeném v Mediálním plánu (nebo dříve). Poskytovatel se zavazuje tyto podklady předat do médií tak, aby mohlo dojít k řádnému plnění (zveřejnění) podkladů dle termínů uvedených v Mediálním plánu. Zveřejněním se rozumí otištění podkladů.

Rámcová dohoda je s Poskytovatelem uzavřena bez obchodního označení jednotlivých titulů (specifikace bude stanovena na základě rozřazení titulů do kategorií). Nákup konkrétního titulu bude specifikován v rámci jednotlivých dílčích Objednávek z této Rámcové dohody.

KATEGORIE TIŠTĚNÝCH MÉDIÍ A JEJICH SPECIFIKACE:

A) Deníky

Objednatel požaduje zajištění inzerátů **v celostátních denících, regionálních denících a denících zdarma** s požadovanou čteností minimálně **100 000 čtenářů** (celostátní deníky) a minimálně **30 000 čtenářů** (regionální deníky a deníky zdarma) - dle posledních auditovaných dat MEDIA PROJEKTU ke dni vystavení dílčí Objednávky.

Objednatel může požadovat zajištění inzerátů ve všech níže uvedených tištěných titulech:

- Blesk, Aha!, Mladá fronta DNES, Deník, Právo, Hospodářské noviny, Sport, Metro.

B) Celostátní suplementy denního tisku

Objednatel požaduje zajištění inzerátů v **pěti** různých suplementech denního tisku (pokud nebudou jednotlivé tituly upřesněny přímo v mediálním briefu, kombinaci titulů zvolí Poskytovatel) nejméně **dvou různých vydavatelských domů**, s minimální čteností u každého z pěti nabízených suplementů **120 000 čtenářů** (dle posledních auditovaných dat MEDIA PROJEKTU ke dni vystavení dílčí Objednávky).

Profil titulu:

- zaměřuje se na celospolečenská témata, často s důrazem na konkrétní téma (např. Blesk magazín TV, Doma DNES, Deník víkend, Dům & Bydlení, Aha! TV, TV magazín atd.)

C) Celostátní zpravodajské týdeníky

Objednatel požaduje zajištění inzerátů ve **dvou** různých **celostátních týdenících** (pokud nebudou jednotlivé tituly upřesněny přímo v mediálním briefu, kombinaci titulů zvolí Poskytovatel), nejméně **dvou různých vydavatelských domů**, s minimální čteností u každého z obou nabízených titulů **100 000 čtenářů** (dle posledních auditovaných dat MEDIA PROJEKTU ke dni vystavení dílčí Objednávky).

Profil titulu:

- zaměřuje se na zpravodajství z domova i ze světa a na celospolečenská témata (např. Reflex, Respekt, Téma, Týdeník Květy).

D) Tematicky zaměřené časopisy

Objednatel požaduje zajištění inzerátů v **pěti** různých titulech, a to buď v **týdeníku, čtrnáctideníku nebo měsíčníku** (pokud nebudou jednotlivé tituly upřesněny přímo v mediálním briefu, kombinaci titulů zvolí Poskytovatel), nejméně **dvou různých vydavatelských domů**, s minimální čteností u každého z pěti

nabízených titulů **90 000 čtenářů** (dle posledních auditovaných dat MEDIA PROJEKTU ke dni vystavení dílčí Objednávky).

Profily časopisů:

- zaměřené na oblast bydlení, zahradu, hobby (např. Blesk Bydlení, Dům a zahrada, Receptář, ...)
- společenské (např. Rytmus života, Nedělní Blesk, ...)
- cílené na muže/ženy (např. Svět motorů, Blesk pro ženy, Chvilka pro tebe, ...)

E) Programové časopisy

Objednatel požaduje zajištění inzerátů ve **dvou** různých titulech vycházejících jako **týdeník** nebo **čtrnáctideník** (pokud nebudou jednotlivé tituly upřesněny přímo v mediálním briefu, kombinaci titulů zvolí Poskytovatel), nejméně dvou různých vydavatelských domů, s minimální čteností u každého z obou nabízených titulů **100 000 čtenářů** (dle posledních auditovaných dat MEDIA PROJEKTU ke dni vystavení dílčí Objednávky).

Profily časopisů:

- televizní programový týdeník nebo čtrnáctideník (např. TV max, TV mini, TV expres, TV star, ...)

F) Periodika zaměřené na územně samosprávné celky

Objednatel požaduje zajištění inzerátů ve **třech** různých titulech, a to buď v **týdeníku, čtrnáctideníku, měsíčníku nebo čtvrtletníku** (pokud nebudou jednotlivé tituly upřesněny přímo v mediálním briefu, kombinaci titulů zvolí Poskytovatel), nejméně **dvou různých vydavatelských domů**, s minimální čteností na vydání 3000 čtenářů u každého ze třech nabízených titulů (dle aktuálních dat uváděných vydavatelem titulu ke dni vystavení dílčí Objednávky).

Cílová skupina:

- zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, hejtmani, primátoři, starostové, zastupitelé, radní a další pracovníci veřejné správy.

Profil titulu:

- zaměřuje se na ekonomické otázky, financování a témata spojená s informatizací veřejné správy, management samosprávy, věnuje se problematice veřejné správy, rozvoji venkova, životního prostředí, místního rozvoje, rozvoji infrastruktury a odpadovému hospodářství,
- nejčastějšími čtenáři jsou zaměstnanci krajských, městských a obecních úřadů, hejtmani, primátoři, starostové, zastupitelé, radní a další pracovníci veřejné správy (např. Moderní obec, Pro města a obce, ...).

Prohlášení:

Objednatel upozorňuje, že s ohledem na specifičnost předmětu plnění odkazuje výše na konkrétní tištěná média, neboť bez použití odkazů by nebylo možné dostatečně přesně a srozumitelně určit předmět Veřejné zakázky, jelikož tištěných titulů je na trhu nespočetné množství a pouze konkrétním odkazem lze vyjádřit úmysl Objednatele, jehož následkem byly podány porovnatelné nabídky.

Objednatel však zároveň umožňuje pro plnění Veřejné zakázky použití i jiných, kvalitativně a technicky obdobných řešení (tj. umožňuje inzerovat i v jiných tištěných médiích, která splňují obecné požadavky Objednatele uvedené výše).

V případě, že čtenost tištěných titulů v dané kategorii klesne pod požadovanou minimální hranici a inzerci tak nebude možné umístit v žádném výše specifikovaném tištěném médiu dané kategorie, je Objednatel oprávněn požadovat inzerci v tištěných médiích s čteností až o 20 % nižší, než je minimální hranice dané kategorie, a to za předpokladu splnění všech výše uvedených podmínek.

III. Inzerce v online médiích

Předpokládaný počet mediálních Kampaní v online médiích je 3–4 Kampaně za 12 měsíců. U online inzerce požaduje Objednatel zajištění inzertního prostoru ve všech níže specifikovaných kategoriích A až D, a to ve formátech upřesněných vždy v rámci každé kategorie.

Objednatel se zavazuje dodat podklady pro online inzerci v termínu uvedeném v Mediálním plánu (nebo dříve) dle technických specifikací dodaných Poskytovatelem minimálně 3 týdny před termínem dodání podkladů do médií. Poskytovatel se zavazuje tyto podklady předat do médií tak, aby mohlo dojít k řádnému plnění (zveřejnění) podkladů dle termínů uvedených v Mediálním plánu. Zveřejněním se rozumí umístění podkladů na webu nebo sociální síti.

Poskytovatel bude při výběru mediálního prostoru povinen dbát na tematicky vhodné umístění reklamních formátů k cílovým skupinám a odpovídajícím způsobem zajistit umístění online formátů na desktopu i v mobilním zařízení. Objednatel vyžaduje potvrzení poskytovatelů o realizaci přímého nákupu a nezávislý audit měření. Pro umístění všech online reklamních formátů platí podmínka, že budou vyloučeny tzv. dezinformační weby, které jsou uvedeny pod odkazem: https://www.nelez.cz/?utm_campaign=NELEZ_update_black_novinari, případně další dezinformační weby identifikované Objednatelem.

KATEGORIE ONLINE MÉDIÍ A JEJICH SPECIFIKACE:

A) Homepage (HP) zpravodajských webů a rozcestníků

Minimální průměrná měsíční návštěvnost (vztahená k HP) za předcházejících 12 měsíců ke dni vystavení dílčí Objednávky:

- 1 000 000 reálných uživatelů/měsíc (dle auditovaných dat NetMonitoru)

Profil webových stránek:

- zpravodajský web / rozcestník se zaměřením na celospolečenská témata pro širokou veřejnost (např. seznam.cz, idnes.cz, denik.cz, blesk.cz, aktualne.cz, novinky.cz, seznamzpravy.cz, ...)

Objednatel může požadovat tyto formáty inzerce:

- Banner – branding
- Banner – různé formáty (min. velikost 250x250 px)
- Mobilní banner – různé formáty
- Nativní inzerce (komerční sdělení)
- Preroll video
- PR článek

B) Zpravodajské weby – sekce zpravodajství

Minimální průměrná měsíční návštěvnost (vztahená k HP webu, na kterém se daná sekce nachází) za předcházejících 12 měsíců ke dni vystavení dílčí Objednávky:

- 1 000 000 reálných uživatelů/měsíc (dle auditovaných dat NetMonitoru)

Profil sekce:

- rubrika zpravodajského webu věnující se aktuálním zprávám ze zahraničí, zpravodajství z domova (např. aktualne.cz/zpravy novinky.cz/domaci, idnes.cz/zpravy, blesk.cz/zpravy, ...)

Objednatel může požadovat tyto formáty inzerce:

- Banner – branding
- Banner – různé formáty (min. velikost 250x250 px)
- Mobilní banner – různé formáty
- Nativní inzerce (komerční sdělení)
- Preroll video
- PR článek

C) Ostatní sekce zpravodajských webů a tematicky zaměřené weby

Minimální průměrná měsíční návštěvnost (vztahovaná k HP webu) za předcházejících 12 měsíců ke dni vystavení dílčí Objednávky:

- 100 000 reálných uživatelů/měsíc (dle auditovaných dat NetMonitoru).

Profil sekce/ webových stránek:

- rubrika zpravodajských webů/samostatný web se zaměřením na bydlení a reality, hobby, ekonomika a finance, mužské magazíny a magazíny zaměřené na ženy, sport, auto-moto, ad. (např. idnes.cz/hobby, blesk.cz/bydleni, novinky.cz/ekonomika, sreality.cz, prozeny.cz, sport.cz, auto.cz, zive.cz, kurzy.cz, penize.cz, ...).

Objednatel může požadovat tyto formáty inzerce:

- Banner – branding
- Banner – různé formáty (min. velikost 250x250 px)
- Mobilní banner – různé formáty
- Nativní inzerce (komerční sdělení)
- Preroll video
- PR článek

D) Sociální síť – např. Facebook, YouTube, Instagram

Profil sociální sítě:

- sociální síť umožňující cílit propagované příspěvky na cílovou skupinu 25+

Objednatel může požadovat tyto formáty inzerce:

- CTW – proklikové reklamní formáty (Facebook, Instagram apod.)
- Videoreklama (YouTube, Facebook apod.)

IV. Inzerce v rozhlasu

Předpokládaný počet mediálních Kampaní v rozhlasu je 1–2 Kampaně za 12 měsíců. Objednatel požaduje zajištění vysílacího prostoru pro rozhlasové spoty o délce 30 sekund v ranním vysílacím bloku v čase 6:00 – 9:00 hod. a v odpoledním bloku v čase 12:00–15:00 hod. na celoplošných a regionálních stanicích.

Objednatel předpokládá následující rozložení spotů:

- 50 % spotů bude odvysíláno v čase 6:00–9:00 hod.
- 50 % spotů bude odvysíláno v čase 12:00–15:00 hod.

Rozhlasové stanice, na kterých budou spoty umístěny, musí splňovat následující parametry:

Profil rozhlasové stanice:

- veřejnoprávní či soukromé celoplošné/regionální stanice

Průměrná roční poslechovost celoplošné rozhlasové stanice za poslední sledovaný/měřený rok nezávislým auditem Radioprojekt:

- minimálně 400 tis. posluchačů.

Průměrná roční poslechovost regionální rozhlasové stanice:

- minimálně 50 tis. posluchačů.

Objednatel se zavazuje dodat podklady pro rádiovou kampaň v termínu uvedeném v Mediálním plánu (nebo dříve). Poskytovatel se zavazuje tyto podklady předat do médií tak, aby mohlo dojít k řádnému plnění (uveřejnění) podkladů dle termínů uvedených v Mediálním plánu. Zveřejněním se rozumí odvysílání prvního rádiového spotu.

PŘÍLOHA Č. 2 – MEDIÁLNÍ BRIEF (VZOR)

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

PŘÍLOHA Č. 3 – CENA ZA PŘEDMĚT PLNĚNÍ**Tabulka č. 1: Inzerce v TV**

kalendářní měsíc	cena v Kč bez DPH Hlavní vysílací čas (30s spot)	cena v Kč bez DPH Mimo hlavní vysílací čas (30s spot)	cena v Kč bez DPH Hlavní vysílací čas (10s spot)	cena v Kč bez DPH Mimo hlavní vysílací čas (10s spot)
Leden	8 713,38 Kč	7 883,53 Kč	4 149,23 Kč	3 754,06 Kč
Únor	11 617,83 Kč	11 944,74 Kč	5 532,30 Kč	5 005,42 Kč
Březen	12 585,99 Kč	12 940,14 Kč	5 993,33 Kč	5 422,53 Kč
Duben	13 554,14 Kč	13 935,53 Kč	6 454,35 Kč	5 839,65 Kč
Květen	14 038,22 Kč	14 433,23 Kč	6 684,87 Kč	6 048,21 Kč
Červen	12 585,99 Kč	12 940,14 Kč	5 993,33 Kč	5 422,53 Kč
Červenec	8 229,30 Kč	8 460,86 Kč	3 918,71 Kč	3 545,50 Kč
Srpen	11 617,83 Kč	11 944,74 Kč	5 532,30 Kč	5 005,42 Kč
Září	14 522,29 Kč	14 930,93 Kč	6 915,38 Kč	6 256,77 Kč
Listopad	14 522,29 Kč	14 930,93 Kč	6 915,38 Kč	6 256,77 Kč
Prosinec	10 649,68 Kč	9 635,43 Kč	5 071,28 Kč	4 588,30 Kč

Tabulka č. 2: Inzerce v tisku

kategorie tisku	formát	cena v Kč bez DPH za příslušný formát v dané kategorii tisku
A	1/1 4C celostrana	72 000,00 Kč
	1/2 4C na šířku	60 000,00 Kč
	1/3 4C na výšku	34 000,00 Kč
	Junior page 4C	56 100,00 Kč
	1/4 4C na výšku/šířku	25 600,00 Kč

B	1/1 4C celostrana	54 000,00 Kč
	1/2 4C na šířku	40 000,00 Kč
	1/3 4C na výšku	25 500,00 Kč
	Junior page 4C	36 550,00 Kč
	1/4 4C na výšku/šířku	16 000,00 Kč
C	1/1 4C celostrana	31 500,00 Kč
	1/2 4C na šířku	25 000,00 Kč
	1/3 4C na výšku	17 000,00 Kč
	Junior page 4C	23 800,00 Kč
	1/4 4C na výšku/šířku	9 600,00 Kč
D	1/1 4C celostrana	31 500,00 Kč
	1/2 4C na šířku	25 000,00 Kč
	1/3 4C na výšku	18 000,00 Kč
	Junior page 4C	23 800,00 Kč
	1/4 4C na výšku/šířku	9 600,00 Kč
E	1/1 4C celostrana	31 500,00 Kč
	1/2 4C na šířku	25 000,00 Kč
	Junior page 4C	23 800,00 Kč
	1/4 4C na výšku/šířku	9 600,00 Kč
F	1/1 4C celostrana	2 000,00 Kč
	1/2 4C na šířku	2 000,00 Kč
	1/4 4C na výšku/šířku	2 000,00 Kč

Tabulka č. 3: Inzerce v online médiích

web – kategorie	Formát	jednotka	cena v Kč bez DPH za příslušný formát a jednotku v dané kategorii webu
A	Banner - branding	CPT	46,22 Kč
	Banner – různé formáty	CPC	6,40 Kč
	Mobilní banner	CPC	6,40 Kč
	Nativní inzerce	CPC	8,53 Kč
	Preroll video	CPT	39,11 Kč
	PR článek	týden uveřejnění	0,07 Kč
B	Banner – branding	CPT	42,66 Kč
	Banner – různé formáty	CPC	5,69 Kč
	Mobilní banner	CPC	5,69 Kč
	Nativní inzerce	CPC	7,82 Kč
	Preroll video	CPT	35,55 Kč
	PR článek	týden uveřejnění	0,07 Kč
C	Banner – branding	CPT	42,66 Kč
	Banner – různé formáty	CPC	5,69 Kč
	Mobilní banner	CPC	5,69 Kč
	Nativní inzerce	CPC	7,82 Kč
	Preroll video	CPT	35,55 Kč
	PR článek	týden uveřejnění	0,07 Kč
D	CTW	CPC	6,00 Kč
	Videoreklama (Facebook, Instagram, ad.)	CPV	0,80 Kč
	videoreklama Youtube	CPV	0,80 Kč

Tabulka č. 4: Inzerce v rozhlase

stanice	cena v Kč bez DPH za 1 spot v Ranním vysílacím bloku (6:00–9:00)	cena v Kč bez DPH za 1 spot v Odpoledním vysílacím bloku (12:00–15:00)
Celoplošná stanice	4 700,00 Kč	5 720,00 Kč
Regionální stanice	430,00 Kč	420,00 Kč