



Č. sml. Objednatele: **503/2025**
Č. VZ Objednatele: **7/2025**
Č. j. Objednatele: **SFZP 227992/2025**

RÁMCOVÁ DOHODA O POSKYTOVÁNÍ MEDIÁLNÍCH SLUŽEB V LETECH 2025 AŽ 2028

STRANY DOHODY:

Státní fond životního prostředí České republiky

zřízený zákonem č. 388/1991 Sb., o Státním fondu životního prostředí České republiky

sídlo: Kaplanova 1931/1, 148 00 Praha 11 – Chodov

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

IČ: 00020729

DIČ: není plátcem DPH

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

bankovní spojení: Česká národní banka, č. účtu: 210008-9025001/0710

kontaktní osoba pro účely Dohody:

XXX

jako „**Objednatel**“ na straně jedné

a

OMD Czech, s.r.o.

zapsaný v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl C, vložka 386801

sídlo: Lomnického 1705/9, 140 00 Praha 4

zastoupen: Štěpánem Kameným, jednatelem společnosti a Ing. Janem Bartošem, jednatelem společnosti
(Společnost zastupují vždy dva jednatele společně, vyjma právních jednání týkající se pracovněprávních vztahů, kdy je společnost oprávněna také samostatně zastupovat jednatel Ing. Jan Bartoš)

IČ: 64948439

DIČ: CZ64948439

korespondenční adresa: Lomnického 1705/9, 140 00 Praha 4

bankovní spojení: Citibank, č. účtu: 2016920206/2600

kontaktní osoba pro účely Dohody:

XXX

jako „**Poskytovatel**“ na straně druhé

Objednatel a Poskytovatel (dále společně také „**strany Dohody**“) uzavírají dle ust. § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku, ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s ust. § 131 a násl. zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů, tuto Rámcovou dohodu o poskytování mediálních služeb v letech 2025 až 2028 (dále jen „**Dohoda**“), a to na základě výsledku zadávacího řízení k veřejné zakázce č. 7/2025 s názvem „**Nákup mediálního prostoru v letech 2025 až 2028**“, systémové č. VZ: **N006/25/V00012738**.

1 PŘEDMĚT RÁMCOVÉ DOHODY

- 1.1 Předmětem této Dohody je nákup inzertní plochy v tištěných, elektronických a outdoorových médiích, nákup vysílacího prostoru v rozhlasu a TV a poskytování dalších služeb souvisejících s inzercí a propagací programů administrovaných Státním fondem životního prostředí České republiky (Operační program Životní prostředí 2021-2027, Operační program Spravedlivá transformace 2021-2027, Nová zelená úsporám, Národní program Životní prostředí, programy financované z Modernizačního fondu, případně další programy, které budou v průběhu plnění rámcové dohody zadavatelem administrovány). Jednotlivé inzerce a propagace programů, jež hodlá Objednatel realizovat, jsou v této Dohodě označeny jako „*kampaně*“.
- 1.2 Plnění zahrnuje tyto služby:
 - 1.2.1 Příprava mediálních plánů dle specifikace zadavatele, včetně stanovení vhodné strategie a časového rozvrhu jednotlivých kampaní, doporučení optimálního mediamixu – media kanálů, a to ke každé jednotlivé kampani.
 - 1.2.2 Dodání technických specifikací pro přípravu inzertních podkladů.
 - 1.2.3 Nákup reklamního prostoru v masových médiích [TV, rozhlas, tištěná (Print), OOH (outdoor) a online média] na základě zadavatelem schválených mediálních plánů pro každou z předpokládaných kampaní.
 - 1.2.4 Předání příslušných reklamních formátů získaných od zadavatele jednotlivým médiím.
 - 1.2.5 Vyhodnocení efektivity jednotlivých kampaní, tzn. zpracování závěrečných vyhodnocení, postbuy analýz, dodání dokladových výtisků, fotodokumentace nebo jiných důkazů realizace plnění v závislosti na nakoupených médiích, a to po každé z realizovaných kampaní v náhledové i tiskové kvalitě.
 - 1.2.6 Zajištění dat pro posouzení čtenosti, sledovanosti či poslechovosti v rámci jednotlivých médií.
- 1.3 Plnění je rozděleno podle níže uvedených 5 typů médií, přičemž podrobnější specifikace je uvedena v **Příloze č. 1 této Dohody – Specifikace předmětu plnění**:
 - 1.3.1 Nákup vysílacího prostoru v TV.
 - 1.3.2 Nákup inzertní plochy v tištěných médiích.
 - 1.3.3 Nákup inzertní plochy v online médiích.
 - 1.3.4 Nákup vysílacího prostoru v rozhlasu.
 - 1.3.5 Nákup inzertní plochy v outdoorových médiích (OOH).

2 ZPŮSOB PLNĚNÍ

- 2.1 **Mediální brief a mediální plán** (dále také „*mediaplán*“):
 - 2.1.1 Před vystavením každé jednotlivé objednávky zašle Objednatel Poskytovateli e-mailem tzv. mediální brief dle vzoru, který tvoří přílohu č. 2 této Dohody, a který bude obsahovat základní požadavky na zamýšlenou propagaci kampaně Objednatele.
 - 2.1.2 Na základě mediálního briefu zpracuje Poskytovatel návrh mediálního plánu, a tento předá e-mailem Objednateli ve lhůtě **7 kalendářních dnů** ode dne obdržení mediálního briefu.

- 2.1.3 Mediální plán musí být Poskytovatelem zpracován za užití vhodného mediamixu tak, aby zohledňoval požadavky Objednatele uvedené v mediálním briefu a aby jeho realizací došlo k co nejefektivnější propagaci jednotlivých kampaní Objednatele. Zároveň musí mediální plán reflektovat požadavky na jednotlivé preferované typy médií, titulů a formátů, v nichž Objednatel zamýšlí inzerovat a jež jsou specifikovány v příloze č. 1 této Dohody.
- 2.1.4 Na vyžádání Objednatele je Poskytovatel povinen zajistit data pro posouzení čtenosti, sledovanosti či poslechovosti v rámci jednotlivých médií a tato data poskytnout Objednateli.
- 2.1.5 Ve lhůtě **7 kalendářních dnů** ode dne doručení návrhu mediálního plánu zašle Objednatel Poskytovateli e-mailem případné připomínky k návrhu mediálního plánu či požadavky na dopracování mediálního plánu a zároveň stanoví Poskytovateli lhůtu pro zpracování těchto připomínek či požadavků na dopracování. Poskytovatel je povinen předat e-mailem přepracovaný návrh mediálního plánu ve lhůtě stanovené Objednatelem, přičemž bude-li mít Objednatel připomínky i k přepracovanému návrhu mediálního plánu, je možné postup podle tohoto článku Dohody opakovat až do odsouhlasení konečné podoby mediálního plánu Objednatelem. Tímto postupem nesmí být dotčeno datum zahájení požadovaného plnění uvedené v mediálním briefu, k němuž musí být plnění zahájeno. Rozhodnutí o konečné podobě mediálního plánu přísluší vždy Objednateli.
- 2.1.6 Mediální plán bude vedle termínu realizace dané kampaně 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 Objednatele 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 dodavatele, 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, garantovaný počet zobrazení, plán zobrazení u CTW reklamy a garantovaný počet zhlédnutí;
 - 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 časových bloků;

- e) u outdoorové kampaně: název dodavatele, název nosiče, lokalitu, formát, počet nosičů, termín uveřejnění, termín odevzdání podkladů, gross cost, client cost, počet spotů, frekvence opakování.

2.2 Objednávky:

- 2.2.1 Předpokladem pro vystavení objednávky je Objednatelem odsouhlasený (tj. podepsaný) mediální plán, který bude tvořit nedílnou součást objednávky.
- 2.2.2 Objednávky budou činěny písemně, a to listinnou formou či elektronicky (např. e-mailem na kontaktní osobu Poskytovatele uvedenou v identifikaci stran Dohody). Poskytovatel je povinen potvrdit přijetí objednávky **nejpozději do konce následujícího pracovního dne po dni, kdy objednávku obdržel.**

2.3 Nákup inzertního prostoru v médiích:

- 2.3.1 Na základě objednávky a odsouhlaseného mediálního plánu zajistí Poskytovatel v objednávce specifikovaný mediální prostor v TV, v tisku, v online médiích, v rozhlasu či v outdooru.
- 2.3.2 U všech typů médií je Poskytovatel povinen dbát při výběru mediálního prostoru na tematicky vhodné umístění ve vztahu k cílovým skupinám popsaným v příloze č. 1 této Dohody.

2.4 Dodání podkladů pro jednotlivé kampaně a lhůta pro jejich uveřejnění:

- 2.4.1 Podklady (tj. příslušné reklamní formáty) pro jednotlivé kampaně (TV / rozhlasové spoty, inzeráty v tisku / online médiích / outdooru) dodá Poskytovateli Objednatel, a to na základě technických specifikací dodaných Poskytovatelem.
- 2.4.2 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.
- 2.4.3 Poskytovatel je povinen zajistit uveřejnění podkladů v požadovaném médiu (tj. odvysíláním prvního spotu v TV / rozhlasu, otištění podkladů v tisku / online médiu, outdoor inzerce) tak, aby byl dodržen termín uveřejnění stanovený a odsouhlasený v mediálním plánu.
- 2.4.4 Předání podkladů jednotlivých reklamních formátů médiím za účelem jejich odvysílání/vydání zajistí Poskytovatel.
- 2.4.5 Týden před zahájením realizace kampaně v TV a rozhlasu dodá Poskytovatel 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/ sponzorský vzkaz.

2.5 Závěrečné vyhodnocení efektivity jednotlivých kampaní:

- 2.5.1 Poskytovatel zpracuje a dodá (v elektronické podobě) závěrečné vyhodnocení pro každou jednotlivou kampaň, a to vždy do **jednoho měsíce od ukončení realizace kampaně.**
- 2.5.2 Na vyžádání Objednatele poskytne Poskytovatel v případě nejasností vysvětlení a doplňující informace k závěrečnému vyhodnocení.
- 2.5.3 Závěrečné vyhodnocení musí obsahovat, jakých hodnot sledovaných parametrů bylo u jednotlivých mediatypů 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. Závěrečné vyhodnocení bude také obsahovat doporučení pro dosažení ještě lepších výsledků u každé dílčí kampaně.

- 2.5.4 Hodnoty dosažené u sledovaných parametrů musí vycházet z auditovaných dat či z nezávislého měření, nikoli jen z údajů poskytovaných vydavatelem/provozovatelem médií.
- 2.5.5 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), fotodokumentace a přesný popis pronajatých ploch outdoorových médií.
- 2.5.6 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 podpisu předávacího protokolu oběma stranami Dohody.
- 2.6 Objednatel požaduje, aby Poskytovatel měl uzavřenu smlouvu s oficiálním vydavatelem/poskytovatelem dat, která mu umožňuje přímý přístup k aktuálním datům vyplývajícím ze smluv uzavřených se subjekty poskytujícími níže uvedený typ služeb, které Poskytovateli poskytnou průběžný, přímý přístup a využívání aktuálních dat v oblastech:
 - 2.6.1 sledovanosti TV, návštěvnosti internetu, čtenosti tisku a poslechovosti rádií v ČR;
 - 2.6.2 monitoringu reklamních investic rozhlasu, internetu v ČR pro analýzy spotřebního chování a životního stylu cílových skupin (MML).

3 DOBA A MÍSTO PLNĚNÍ

- 3.1 Tato Dohoda se uzavírá na dobu **36 měsíců** ode dne nabytí účinnosti Dohody, nebo do vyčerpání částky uvedené v čl. 4 odst. 4.4 této Dohody, nastane-li tato skutečnost dříve.
- 3.2 Místem plnění je pracoviště/sídlo Poskytovatele, nevyplyvá-li z charakteru poskytovaných služeb jiné místo plnění.
- 3.3 Doba plnění jednotlivých mediálních kampaní je určena odsouhlaseným mediálním plánem ke každé jednotlivé kampani.
- 3.4 V případě, že nebude vyčerpána částka uvedená v čl. 4 odst. 4.4 této Dohody, vyhrazuje si Objednatel právo prodloužit v případě potřeby dobu trvání Dohody do doby uzavření nové rámcové dohody zajišťující navazující plnění. V takovém případě uzavře Objednatel s Poskytovatelem dodatek k této Dohodě.

4 CENA A PLATEBNÍ PODMÍNKY

- 4.1 Za předmět plnění této Dohody se sjednávají **ceny uvedené v Příloze č. 3 této Dohody – Ceny za předmět plnění**. K těmto cenám bude vždy připočtena daň z přidané hodnoty (DPH) ve výši dle zákonné sazby.
- 4.2 Ceny představují dle jednotlivých typů médií:
 - 4.2.1 **TV:** Cenami za inzerci v TV se rozumí ceny za 1 TRP („Target Rating Point“, tj. cena za kumulovanou sledovanost v cílové skupině) u odvysílání 30sekundového a 10sekundového

spotu, a to zvlášť pro kategorie: Hlavní vysílací čas a Mimo hlavní vysílací čas. Garantované ceny nesmí být omezeny žádnými dalšími podmínkami, např. sezónní investice, ostatní omezení.

- 4.2.2 **Tištěná média:** Cenami za inzerci v tištěných médiích se rozumí ceny za formát 1/1 4C celostrana v běžném vydání titulu, formát 1/2 4C na šířku v běžném vydání titulu, formát 1/4 4C na výšku v běžném vydání titulu, a to zvlášť pro každou kategorii tištěného média, tj. A – Deníky, B – Celostátní suplementy denního tisku, C – Celostátní zpravodajské magazíny, programové magazíny, společenské magazíny a časopisy pro ženy nebo muže, D – Časopisy tematicky zaměřené na oblast bydlení, stavby, příp. hobby.
- 4.2.3 **Online média:** Cenami za inzerci v online médiích se rozumí ceny za 1 CPC („Cost Per Click“, tj. cena za jeden proklik) / 1 CPT („Cost Per Thousand“, tj. cena za tisíc zobrazení) / 1 týden uveřejnění, a to zvlášť pro každou kategorii: A – Rozcestníky a zpravodajské portály – homepage a sekce zpravodajství, B – Zpravodajské portály – ostatní sekce, C – Weby zaměřené na bydlení, stavbu, zahradu, volný čas, D – Weby zaměřené na reality, a dále cena za 1 CPC / 1 CPT / 1 CPV („Cost Per View“, tj. cena za zhlédnutí) pro kategorii E – Sociální sítě (např. Facebook, YouTube, Instagram).
- 4.2.4 **Rozhlas:** Cenami za inzerci v rozhlasu se rozumí ceny za 1 rozhlasový spot, a to zvlášť pro kategorie: Celoplošná stanice – vysílací blok 6-9 hod., Celoplošná stanice – vysílací blok 9-12 hod., Celoplošná stanice – vysílací blok 12-15 hod., Regionální stanice – vysílací blok 6-9 hod., Regionální stanice – vysílací blok 9-12 hod., Regionální stanice – vysílací blok 12-15 hod.
- 4.2.5 **Outdoor:** Cenami za inzerci v outdooru se rozumí ceny za pronájem plochy za měsíc, a to zvlášť pro každou kategorii outdoorového média A – Billboardy, B – CLV, C – Digitální CLV, D – Obrazovky ve zdravotnických zařízeních.
- 4.3 Cenami dle odst. 4.2 se rozumí ceny konečné, včetně agenturní slevy a agenturní provize, a neměnné po celou dobu plnění předmětu této Dohody, která zahrnuje jak nákup reklamního prostoru v médiích, tak související služby dle specifikace v čl. 1 a 2 a přílohy č. 1 této Dohody.
- 4.4 Maximální celková cena za plnění z této Dohody nepřesáhne částku 64.000.000 Kč bez DPH, přičemž Objednatel není povinen odebrat od Poskytovatele plnění v celkovém, výše uvedeném finančním rozsahu.
- 4.5 Poskytovatel podpisem této Dohody přebírá na sebe nebezpečí změny okolností ve smyslu ust. § 1765 občanského zákoníku.
- 4.6 Cena je splatná na základě daňového dokladu, který musí odpovídat svou povahou pojmu účetního dokladu podle § 11 zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, a musí splňovat náležitosti obsažené v ust. § 29 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů. Dále musí daňový doklad obsahovat **číslo veřejné zakázky (7/2025) a číslo smlouvy Objednatele (503/2025)**. V případě neuvedení stanovených údajů na daňovém dokladu nemůže Poskytovatel uplatnit sankce za případné nedodržení termínu splatnosti.
- 4.7 Poskytovatel vystaví daňový doklad vždy až po realizaci plnění každé dílčí objednávky, přičemž podmínkou vystavení daňového dokladu je schválení a **podepsání předávacího protokolu** oběma stranami Dohody. Poslední daňový doklad v kalendářním roce musí být Objednateli doručen nejpozději do 15. prosince příslušného kalendářního roku. Poskytovatel zašle Objednateli daňový doklad výlučně prostřednictvím **datové schránky (ID favab6q)**.

- 4.8 Splatnost daňového dokladu je **30 dnů** od data jejího doručení do datové schránky Objednatele. Daňový doklad bude uhrazen bankovním převodem na účet Poskytovatele uvedený na daňovém dokladu. Zaplacením se rozumí připsání příslušné částky na účet Poskytovatele.
- 4.9 Objednatel je oprávněn vrátit daňový doklad ve lhůtě splatnosti Poskytovateli k opravě nebo doplnění, obsahuje-li nesprávné nebo neúplné náležitosti či údaje podle odst. 4.6. Dnem vrácení daňového dokladu se staví běh lhůty splatnosti a Objednatel tak není v prodlení s úhradou daňového dokladu. Nová lhůta počíná běžet od počátku dnem, kdy je Objednateli doručen doplněný nebo opravený daňový doklad.
- 4.10 Objednatel nebude poskytovat zálohy.
- 4.11 Objednatel se zavazuje zajistit řádné a včasné plnění finančních závazků vůči svým případným poddodavatelům. Objednatel je oprávněn provést platby přímo konkrétnímu poddodavateli Poskytovatele za podmínky, kdy Poskytovatel je v prodlení s úhradou ceny za poddodavatelské plnění provedené na základě příslušné smlouvy o více než 60 kalendářních dnů a poddodavatel toto Objednateli řádně doloží. Provedením přímé platby poddodavateli se Objednatel nemůže dostat do prodlení s úhradou ceny za plnění dle této Dohody, neboť provedením přímé platby poddodavateli závazek Objednatele v rozsahu částky fakturované poddodavatelem Poskytovateli zaniká splněním.
- 4.12 V případě, že plnění, o jehož přímou úhradu žádá poddodavatel Poskytovatele, již bylo uhrazeno, Objednatel uhradí poddodavateli částku k přímé úhradě a o tuto částku bude snížena následující platba nebo platby, které budou hrazeny Objednatelem Poskytovateli na základě této Dohody. O zápočtu proti pohledávce Objednatel Poskytovatele písemně informuje. Není-li již žádná budoucí platba, kterou by Objednatel mohl započíst proti pohledávce Poskytovatele, představuje výše částky uhrazená na základě této Dohody Objednatelem přímo poddodavateli výši smluvní pokuty za nesplnění povinnosti Poskytovatele a ta se zavazuje tuto smluvní pokutu Objednateli zaplatit nejpozději do 10 dnů ode dne doručení výzvy k zaplacení.

5 OSTATNÍ PRÁVA A POVINNOSTI STRAN DOHODY

- 5.1 Strany Dohody se zavazují poskytovat si navzájem veškerou nezbytnou součinnost pro zajištění plnění dle této Dohody a vzájemně se informovat o všech relevantních skutečnostech nezbytných pro řádné plnění Dohody.
- 5.2 Poskytovatel je povinen provádět služby řádně, včas, s potřebnou odbornou péčí, na svůj náklad a nebezpečí, plně v souladu se zájmy a pokyny Objednatele.
- 5.3 Poskytovatel je povinen při poskytování služeb dodržovat obecně závazné právní předpisy, řídit se touto Dohodou, pokyny Objednatele a podklady, které mu budou prokazatelně předány.
- 5.4 Poskytovatel není oprávněn svévolně a bez předchozí domluvy s Objednatelem jakkoli pozměňovat podklady, které mu byly Objednatelem předány za účelem zveřejnění v médiích.
- 5.5 V případě, že Poskytovatel přestane splňovat kvalifikaci v tom rozsahu, v jakém ji prokázal v rámci zadávacího řízení, na jehož základě je uzavřena tato Dohoda, je povinen o tom Objednatelem neprodleně informovat.
- 5.6 Strany Dohody nejsou oprávněny provádět zápočty pohledávek bez souhlasu druhé strany. Pokud bude jedna strana dlužit druhé straně více dluhů, pak bude jakékoliv plnění vždy započteno nejprve na dluh nejstarší, nevyplyvá-li z plnění výslovně, že jde o plnění na jiný, konkrétně určený dluh, a to bez ohledu na to, které závazky byly upomenuty a které nikoliv.

- 5.7 Žádná ze stran Dohody nepostoupí práva a povinnosti vyplývající z této Dohody bez předchozího písemného souhlasu druhé strany. Jakékoliv postoupení v rozporu s podmínkami této Dohody bude neplatné a neúčinné. Totéž platí pro postoupení Dohody.
- 5.8 Poskytovatel je povinen mít po celou dobu trvání této Dohody sjednáno platné **pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou třetím osobám při výkonu podnikatelské činnosti minimálně ve výši odpovídající pojistné částce 20 000 000 Kč** (dále jen „*pojistná smlouva*“). Bude-li pojistná smlouva předložená Poskytovatelem sjednána na dobu kratší, je Poskytovatel povinen před ukončením platnosti pojistné smlouvy vždy předložit novou pojistnou smlouvu tak, aby pojistné doby na sebe navazovaly, a to až do ukončení plnění dle této Dohody. Objednatel je taktéž oprávněn si vyžádat kdykoliv během doby trvání plnění předložit kopii platné pojistné smlouvy či jiný obdobný doklad, ze kterého bude zřejmá existence pojištění.
- 5.9 Kontrola průběhu plnění Dohody bude vykonávána dle potřeb Objednatele. Poskytovatel se zavazuje při kontrole poskytnout Objednatelem určené osobě součinnost a předkládat Objednateli na jeho žádost písemné informace o průběhu realizace kampaně, a to nejpozději do **3 pracovních dnů** od doručení žádosti Objednatele, která může být učiněna a doručena i prostřednictvím e-mailu kontaktní osobě Poskytovatele uvedené v identifikaci stran Dohody.
- 5.10 Bude-li při plnění předmětu této Dohody Poskytovatel využívat poddodavatele, musí poddodavatelé splňovat podmínky Dohody stejně jako Poskytovatel. Pokud bude Poskytovatel požadovat v době účinnosti této Dohody změnu poddodavatele, jehož prostřednictvím Poskytovatel prokazoval v zadávacím řízení některý z kvalifikačních předpokladů, je povinností Poskytovatele prokázat Objednateli kvalifikaci nového poddodavatele v souladu s podmínkami stanovenými v zadávacích podmínkách. Změna poddodavatele může nastat až po písemném potvrzení prokázání kvalifikace nového poddodavatele Objednatelem. Objednatel je povinen písemně potvrdit prokázání kvalifikace nového poddodavatele bez zbytečného odkladu.
- 5.11 V souladu s ustanovením § 1935 občanského zákoníku, plní-li Poskytovatel svůj závazek pomocí jiné osoby (poddodavatele), odpovídá tak, jako by závazek plnil sám.
- 5.12 V případě podstatné změny okolností, za kterých byla Objednatelem uskutečněna objednávka služeb dle této Dohody, pro kterou Objednatel nebude mít nadále o plnění dle předmětné objednávky zájem, se Poskytovatel zavazuje vyvinout co nejvyšší úsilí k tomu, aby plnění objednávky bylo ukončeno se současnou úhradou pouze za služby, které byly do té doby poskytnuty.

6 ODPOVĚDNOST STRAN DOHODY

- 6.1 Rozsah, kvalita a provedení služeb musí přesně odpovídat požadavkům Objednatele a vymezení uvedenému v této Dohodě, případně v dokumentech, na něž tato Dohoda odkazuje (zejm. mediální plán, závěrečné vyhodnocení efektivity). Jakékoliv odchylky od požadavků Objednatele či tohoto vymezení budou chápány jako vadné plnění.
- 6.2 Poskytovatel odpovídá za uveřejnění (tj. odvysílání, umístění na webových stránkách či otištění a vydání) podkladů, které mu Objednatel za tímto účelem předal.
- 6.3 Objednatel odpovídá za obsah podkladů, které předal Poskytovateli k uveřejnění v médiích.

7 MLČENLIVOST A OCHRANA OSOBNÍCH ÚDAJŮ

- 7.1 Poskytovatel je povinen zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech, které získá v průběhu činnosti podle této Dohody, jakož i po jejím ukončení.
- 7.2 Strany Dohody uchovají v tajnosti veškeré informace týkající se Poskytovatele či Objednatele, které nejsou veřejně přístupné. V této souvislosti strany Dohody zaváží k utajování informací veškeré své zaměstnance nebo osoby, které jsou pověřeny dílčími úkoly v souvislosti s realizací této Dohody.
- 7.3 Strany dohody berou na vědomí, že pokud dojde v souvislosti s plněním předmětu této Dohody k předání/poskytnutí osobních údajů druhé straně, jsou strany Dohody povinny:
- a) zajistit mlčenlivost osob oprávněných k nakládání s poskytnutými osobními údaji;
 - b) zajistit bezpečnost poskytnutých osobních údajů;
 - c) nakládat s poskytnutými osobními údaji pouze za účelem a po dobu nezbytnou k plnění předmětu této Dohody, a to v souladu s nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679, ze dne 27. dubna 2016, o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (dále jen „GDPR“).
- 7.4 Strany Dohody se výslovně dohodly, že osobní údaje předané/poskytnuté v souvislosti s plněním předmětu této Dohody dále neposkytnou třetím stranám dle čl. 4 odst. 10 GDPR, ledaže by se jednalo o žádost oprávněného subjektu.
- 7.5 Pro vyloučení veškerých pochybností strany Dohody výslovně prohlašují, že pokud dojde v souvislosti s plněním předmětu této Dohody k předání/poskytnutí osobních údajů druhé straně, je každá ze stran Dohody v pozici příjemce dle čl. 4 odst. 9 GDPR.

8 SANKČNÍ UJEDNÁNÍ

- 8.1 Poskytovatel je oprávněn požadovat po Objednateli úrok z prodlení ve výši dle předpisů práva občanského z částky, ohledně které je po splatnosti případně prodlení Objednatele s platbou jakékoliv částky dle této Dohody. Poskytovatel nemá nárok na další náhradu škody způsobenou prodlením Objednatele s úhradou finančních částek dle této Dohody.
- 8.2 Objednatel je oprávněn požadovat po Poskytovateli smluvní pokutu:
- 8.2.1 ve výši **6.000 Kč** za každý i započatý den prodlení v případě prodlení Poskytovatele s řádným plněním povinností v termínech dle této Dohody či nezajištění předmětu Dohody v požadovaném rozsahu, kvalitě a provedení (např. Poskytovatelem zajištěný mediální prostor nebude kompatibilní s požadovaným formátem inzerce dle přílohy č. 1 této Dohody nebo Poskytovatelem zajištěný mediální prostor nebude splňovat požadavky uvedené v příloze č. 1 této Dohody);
 - 8.2.2 ve výši **3.000 Kč** za každý započatý den prodlení v případě prodlení Poskytovatele s potvrzením dílčí objednávky dle čl. 2 odst. 2.2.2 této Dohody;
 - 8.2.3 ve výši **2.000 Kč** za každý jednotlivý případ porušení povinností souvisejících s vyhodnocováním jednotlivých kampaní;
 - 8.2.4 ve výši **100.000 Kč** za každý jednotlivý případ porušení povinnosti mlčenlivosti a ochrany osobních údajů dle čl. 7 této Dohody.

- 8.3 Smluvní pokuta podle odst. 8.2.1 až 8.2.4 je splatná do 30 kalendářních dnů od doručení písemné výzvy Objednatele Poskytovateli k jejímu zaplacení.
- 8.4 Smluvní pokutu je ve všech případech možné uložit opakovaně, a to za každý jednotlivý případ porušení povinnosti, která je smluvní pokutou zajištěna. Uplatněním nároku na smluvní pokutu ani jejím zaplacením nezaniká právo Objednatele na náhradu škody, ani povinnost Poskytovatele splnit závazek, jehož plnění bylo smluvní pokutou zajištěno. Smluvní strany vylučují aplikaci ust. § 2050 občanského zákoníku.

9 ZÁNÍK DOHODY

- 9.1 Tuto Dohodu lze ukončit dohodou stran, výpovědí nebo odstoupením od Dohody. Jinak je tato Dohoda ukončena uplynutím doby, na kterou byla uzavřena nebo vyčerpáním částky uvedené v čl. 4 odst. 4.4 této Dohody, a to dle toho, která z těchto skutečností nastane dříve.
- 9.2 Objednatel je oprávněn vypovědět Dohodu i bez udání důvodu písemnou výpovědí. Výpovědní lhůta činí **2 měsíce** a počíná běžet prvním dnem kalendářního měsíce následujícího po měsíci, ve kterém byla výpověď prokazatelným způsobem doručena Poskytovateli. Uplynutím výpovědní doby závazek dle dohody zaniká. Pokud některá ze stran Dohody odmítne převzít výpověď nebo neposkytne součinnost potřebnou k jejímu řádnému doručení, považuje se výpověď za doručenu dnem, kdy došlo k neúspěšnému pokusu o doručení. V případě, že bude výpověď doručována listinně, musí být obálka zřetelně označena slovy VÝPOVĚĎ.
- 9.3 Každá ze stran Dohody má právo od této Dohody písemně odstoupit, jestliže druhá strana poruší podstatným způsobem své povinnosti vyplývající z Dohody a jestliže nezjedná nápravu v přiměřené lhůtě od doručení písemného oznámení druhé straně, které bude obsahovat popis porušení závazku a výzvu k nápravě. Strany Dohody se dohodly, že v případě zániku Dohody si vzájemně vypořádají veškeré závazky a pohledávky do třiceti dnů ode dne zániku Dohody.
- 9.4 Objednatel je oprávněn odstoupit od této Dohody také v případě, že Poskytovatel nepředloží do **7 kalendářních dnů** od vyžádání platnou pojistnou smlouvu o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou třetím osobám, eventuálně nepředloží v průběhu trvání Dohody navazující pojistnou smlouvu dle čl. 5 odst. 5.8 této Dohody.
- 9.5 V případě ukončení této Dohody před uplynutím doby plnění dle čl. 3 odst. 3.1 této Dohody si Objednatel vyhrazuje možnost nahradit Poskytovatele jiným dodavatelem, konkrétně dalším dodavatelem v pořadí dle výsledků hodnocení zadávacího řízení identifikovaného v úvodu této Dohody. S tímto dodavatelem bude uzavřena rámcová dohoda pouze v případě, že i v této době bude dodavatel splňovat veškeré stanovené zadávací podmínky. Pokud dodavatel, který se umístil další v pořadí dle výsledků hodnocení zadávacího řízení, neposkytne Objednateli součinnost k uzavření rámcové dohody či nesplní veškeré stanovené zadávací podmínky, osloví Objednatel dalšího dodavatele v pořadí dle výsledků hodnocení zadávacího řízení, a tento postup může opakovat až do vyčerpání všech dodavatelů v pořadí.

10 ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- 10.1 Poskytovatel bere na vědomí, že tato Dohoda bude uveřejněna v Registru smluv v souladu se zákonem č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (dále jen „zákon o registru smluv“). Uveřejnění Dohody v registru smluv zajistí Objednatel a bude o tom Poskytovatele bezodkladně informovat.

- 10.2 Poskytovatel bere na vědomí, že Objednatel je povinným subjektem podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů, a tato Dohoda, popř. její část, může být předmětem poskytování informací.
- 10.3 Poskytovatel bere na vědomí, že Objednatel je podle § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, osobou povinnou spolupůsobit při výkonu finanční kontroly prováděné v souvislosti s úhradou zboží nebo služeb z veřejných výdajů, a zavazuje se v tomto ohledu poskytnout veškerou potřebnou součinnost.
- 10.4 Strany Dohody se výslovně dohodly na tom, že za doručené se považují písemnosti doručené držitelem poštovní licence, písemnosti doručené prostřednictvím datové schránky a dále písemnosti doručené na adresy elektronické pošty uvedené v kontaktních údajích této Dohody (vyjma dokumentů dle kapitoly 4 – platební podmínky, 8 – sankční ujednání a 9 – zánik dohody).
- 10.5 Tato Dohoda se řídí obecně závaznými právními předpisy České republiky, zejména pak ustanoveními občanského zákoníku. Případná neplatnost některého ustanovení této Dohody nezakládá neplatnost celé Dohody. Pro takový případ se strany Dohody zavazují nahradit neplatné ustanovení platným, které nejlépe odpovídá obsahu a účelu neplatného ustanovení.
- 10.6 Jakékoliv změny nebo doplňky této Dohody je možné činit pouze formou písemných, vzestupně číslovaných dodatků podepsaných oprávněnými osobami za každou stranu Dohody. To neplatí pro změny kontaktních údajů uvedených v této Dohodě; tyto změny mohou být činěny prostřednictvím písemného oznámení druhé straně Dohody.
- 10.7 Strany Dohody se dohodly, že veškeré případné spory vzniklé na základě této Dohody budou řešit primárně smírně, v případě přetrvávající neshody pak před soudy České republiky.
- 10.8 Tato Dohoda je vyhotovena ve dvou stejnopisech, z nichž každá ze stran Dohody obdrží po jednom. V případě elektronického podpisu Dohody se stejnopisy nevyhotovují.
- 10.9 Nedílnou součástí této Dohody jsou přílohy:
příloha č. 1 – Specifikace předmětu plnění;
příloha č. 2 – Mediální Brief (vzor);
příloha č. 3 – Ceny za předmět plnění.
- 10.10 Tato Dohoda představuje úplnou dohodu stran Dohody ohledně předmětu plnění a nahrazuje veškeré předchozí dohody, smlouvy a jiná ujednání učiněná ve vztahu k tomuto předmětu plnění stranami Dohody v minulosti, ať již v písemné, ústní či jiné formě.
- 10.11 Tato Dohoda nabývá platnosti dnem jejího podpisu poslední stranou Dohody a **účinnosti dnem zveřejnění v Registru smluv**, nejdříve však 5. 5. 2025.
- 10.12 Strany Dohody prohlašují, že s obsahem Dohody souhlasí, že Dohodu uzavřely na základě své svobodné a vážné vůle, nikoliv v tísní ani za nápadně nevýhodných podmínek, a že obsah Dohody považují za určitý a srozumitelný. Na základě těchto skutečností připojují své podpisy.

V Praze dne 15. 9. 2025

.....
za Objednatele

Ing. Petr Valdman

ředitel Státního fondu životního prostředí ČR

V Praze dne 15. 9. 2025

.....
za Poskytovatele

Ing. Štěpán Kamený

jednatel

.....
za Poskytovatele

Ing. Jan Bartoš

Jednatel

PŘÍLOHA Č. 1 – SPECIFIKACE PŘEDMĚTU PLNĚNÍ

I. Inzerce v TV

Předpokládaný počet mediálních kampaní v TV je 1-2 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 25-70 let;
- pohlaví 50:50;
- socioekonomická třída B, C, D, E.

U každé TV kampaně v objemu nad 7 mil. Kč požaduje Objednatel Reach 1+ v cílové skupině min. 80 %.

U TV kampaní v objemu 5-7 mil. Kč požaduje Objednatel Reach 1+ v cílové skupině min. 70 %.

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 mediaplánu (nebo dříve). Poskytovatel se zavazuje tyto podklady předat do médií tak, aby mohlo dojít k řádnému plnění (zveřejnění) podkladů dle termínů uvedených v mediaplánu. Nákup konkrétního mediálního prostoru bude specifikován v rámci jednotlivých dílčích objednávek z Dohody.

II. Inzerce v tištěných médiích

Předpokládaný počet mediálních kampaní v tištěných médiích je **2-3 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, 1/4 4C na výšku**. 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 mediaplánu (nebo dříve). Poskytovatel se zavazuje tyto podklady předat do médií tak, aby mohlo dojít k řádnému plnění (zveřejnění) podkladů dle termínů uvedených v mediaplánu. Zveřejněním se rozumí otištění podkladů. Nákup konkrétního titulu bude specifikován v rámci jednotlivých dílčích objednávek z 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 **80 000 čtenářů** (celostátní deníky) a minimálně **15 000 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, E15.

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 **80 000 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 magazin TV, Doma DNES, Deník víkend, Dům & Bydlení, Aha! TV, TV magazin apod.).

C) Celostátní zpravodajské magazíny, programové magazíny, společenské magazíny a časopisy pro ženy nebo muže

Objednatel požaduje zajištění inzerátů v **pěti** různých titulech (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 **70 000 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. Reflex, Respekt, Téma, Týdeník Květy, TV max, TV mini, TV expres, TV star, Rytmus života, Nedělní Blesk, Blesk pro ženy, Chvilka pro tebe, Svět motorů apod.).

D) Časopisy tematicky zaměřené na oblast bydlení, stavby příp. hobby

Objednatel požaduje zajištění inzerátů ve **dvou** různých titulech (pokud nebudou jednotlivé tituly upřesněny přímo v mediálním briefu, kombinaci titulů zvolí Poskytovatel) nejméně **dvou různých vydavatelských domů**, s minimální čteností u každého z nabízených suplementů **60 000 čtenářů** (dle posledních auditovaných dat MEDIA PROJEKTU ke dni vystavení dílčí objednávky).

Profil titulu: Zaměřuje se na tematiku bydlení, staveb, úspor energií, často s důrazem na konkrétní téma (např. Dům a zahrada, Blesk Bydlení, Můj dům, Bydlení, Marianne Bydlení, Moderní byt, Receptář apod.).

Prohlášení Objednatele:

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 budou 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 **2-3 kampaně za 12 měsíců**. U online inzerce požaduje Objednatel zajištění inzertního prostoru ve všech níže specifikovaných kategoriích A až E, a to ve formátech upřesněných vždy v rámci každé kategorie.

Objednatel se zavazuje dodat podklady pro online inzerci v termínu uvedeném v mediaplánu (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 mediaplánu. Zveřejněním se rozumí umístění podkladů na webu nebo sociální síti. Nákup konkrétního mediálního prostoru bude specifikován v rámci jednotlivých dílčích objednávek z Dohody.

Poskytovatel bude při výběru mediálního prostoru povinen dbát na tematicky vhodné umístění reklamních formátů k cílovým skupinám. Objednatel preferuje mobilní formáty a požaduje, aby tyto formáty v každé kampani převažovaly nad desktopovými.

Objednatel nepřipouští využití obsahových sítí Google display network, Seznam SKLIK apod. a programatického nákupu. Objednatel vyžaduje, aby Poskytovatel realizoval nákup inzerce v online médiích napřímo u koncových médií či mediálních zastupitelství, což musí doložit potvrzením od těchto médií o rezervaci a nákupu tohoto prostoru.

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) Rozcestníky a Zpravodajské portály – homepage (HP) a sekce zpravodajství

Minimální průměrná měsíční návštěvnost (vztahená k HP) za předcházejících 12 měsíců ke dni vystavení dílčí objednávky: **2 000 000 reálných uživatelů/měsíc** (dle auditovaných dat NetMonitoru).

Profil webových stránek:

- HP zpravodajského portálu/rozcestníku se zaměřením na celospolečenská témata pro širokou veřejnost (např. seznam.cz, idnes.cz, denik.cz, blesk.cz, aktualne.cz, novinky.cz, seznamzpravy.cz apod.);
- rubrika zpravodajského portálu/rozcestníku věnující se aktuálním zprávám ze zahraničí, zpravodajství z domova (např. aktualne.cz/zpravy, novinky.cz/domáci, idnes.cz/zpravy, blesk.cz/zpravy apod.).

Objednatel může požadovat tyto **formáty inzerce:**

- Banner – branding;
- Banner – různé formáty (min. velikost 250 x 250 px);
- Mobilní banner – různé formáty;
- Nativní inzerce (komerční sdělení) ;
- Preroll video;
- PR článek s garantovanou impresí 2 000 000.

B) Zpravodajské portály – ostatní sekce

Minimální průměrná měsíční návštěvnost (vztažená 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:

- rubriky zpravodajských portálů zaměřené na ekonomiku, finance, bydlení, lifestyle, hobby, mužské magazíny a magazíny zaměřené na ženy (např. aktualne.cz/bydleni, novinky.cz/ lifestyle, idnes.cz/finance, blesk.cz/hobby apod.).

Objednatel může požadovat tyto **formáty inzerce:**

- Banner – branding;
- Banner – různé formáty (min. velikost 250 x 250 px);
- Mobilní banner – různé formáty;
- Nativní inzerce (komerční sdělení);
- Preroll video;
- PR článek s garantovanou impresí 2 000 000.

C) Weby zaměřené na bydlení, stavbu, zahradu, volný čas

Minimální průměrná měsíční návštěvnost (vztažená k HP webu) za předcházejících 12 měsíců ke dni vystavení dílčí objednávky: **50 000 reálných uživatelů/měsíc** (dle auditovaných dat NetMonitoru).

Profil webových stránek:

- web se zaměřením na bydlení, stavbu, zahradu, hobby a volný čas (např. drevostavitel.cz, ireceptar.cz, prozeny.cz, sport.cz, auto.cz apod.).

Objednatel může požadovat tyto **formáty inzerce:**

- Banner – branding;
- Banner – různé formáty (min. velikost 250 x 250 px);
- Mobilní banner – různé formáty;
- Nativní inzerce (komerční sdělení);
- Preroll video;
- PR článek s garantovanou impresí 1 000 000.

D) Weby zaměřené na reality

Minimální průměrná měsíční návštěvnost (vztažená k HP webu) za předcházejících 12 měsíců ke dni vystavení dílčí objednávky: **100 000 reálných uživatelů/měsíc** (dle auditovaných dat NetMonitoru).

Profil webových stránek:

- Weby zaměřené na prodej realit (zejména rodinných domů, bytů a pozemků určených k bydlení) (např. srealit.cz, reality. idNES.cz apod.).

Objednatel může požadovat tyto **formáty inzerce:**

- Banner – branding;

- Banner – různé formáty (min. velikost 250 x 250 px);
- Mobilní banner – různé formáty;
- Nativní inzerce (komerční sdělení);
- Preroll video;
- PR článek s garantovanou impresí 1 000 000.

E) Sociální sítě – např. Facebook, YouTube, Instagram

Profil sociální sítě:

- sociální sít' umožňující cílit propagované příspěvky na cílovou skupinu 25+.

Objednatel může požadovat tyto formáty inzerce:

- CTW – proklikové reklamní formáty;
- Reklamní formáty cílené na impresi (např. carrusel, dark post);
- Videoreklama.

IV. Inzerce v rozhlasě

Předpokládaný počet mediálních kampaní v rozhlasě je **1-2 kampaně za 12 měsíců**. Objednatel požaduje zajištění vysílacího prostoru pro rozhlasové spoty o délce **30 sekund** v časových blocích **6:00-9:00 hod., 9:00-12:00 hod. a 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.;
- 25 % spotů bude odvysíláno v čase 9:00 – 12:00 hod.;
- 25 % 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 mediaplánu (nebo dříve). Poskytovatel se zavazuje tyto podklady předat do médií tak, aby mohlo dojít k řádnému plnění (uveřejnění) podkladů dle termínů uvedených v mediaplánu. Zveřejněním se rozumí odvysílání prvního rádiového spotu. Nákup konkrétního mediálního prostoru bude specifikován v rámci jednotlivých dílčích objednávek z Dohody.

V. Inzerce v outdooru

Předpokládaný počet mediálních kampaní v outdooru je **1 kampaň za 12 měsíců**. Poskytovatel bude při výběru mediálního prostoru povinen dbát na vhodné umístění v rámci každé kategorie (viz níže).

Podklady pro inzerci dodá Objednatel dle technických specifikací dodaných Poskytovatelem minimálně 2 týdny před termínem dodání podkladů do médií. Objednatel se zavazuje dodat podklady pro outdoorovou kampaň v termínu uvedeném v mediaplánu (nebo dříve). Poskytovatel se zavazuje tyto podklady předat do médií tak, aby mohlo dojít k řádnému plnění (zveřejnění) podkladů dle termínů uvedených v mediaplánu. Zveřejněním se rozumí uveřejnění inzerce na příslušných nosičích outdoorové inzerce. Objednatel může požadovat inzerci v rámci všech níže specifikovaných kategorií. Všechny

reklamní plochy kategorie A až D musí být plochami povolenými ve smyslu právních předpisů. Nákup konkrétního mediálního prostoru bude specifikován v rámci jednotlivých dílčích objednávek z Dohody.

Kategorie outdoorových médií a jejich specifikace:

A) Billboardy

- formát cca 510 x 240 cm;
- pronájem reklamní plochy včetně výroby, instalace a deinstalace;
- pronajímané plochy se musí nacházet v blízkosti silných komunikačních uzlů, na frekventovaných místech se silnou koncentrací osob – např. v okolí MHD, nádraží ČD, ČSAD, obchodů, obchodních center, supermarketů, restaurací a hotelů s viditelností od 20 do 100 m, případně i více;
- plochy musí být rovnoměrně rozložené po celé ČR (pokud nebude v mediaplánu upřesněno jinak – např. jen regionální cílení kampaně).

B) CLV (City Light Vitrine)

- formát cca 175 x 118 cm;
- pronájem reklamní plochy včetně výroby, instalace a deinstalace;
- pronajímané plochy se musí nacházet na frekventovaných místech se silnou koncentrací osob – např. v okolí MHD, nádraží ČD, ČSAD, obchodů, obchodních center, supermarketů apod.;
- plochy musí být rovnoměrně rozložené po celé ČR (pokud nebude v mediaplánu upřesněno jinak – např. jen regionální cílení kampaně).

C) Digitální CLV

- formát cca 175 x 118 cm;
- vysílání spotů o stopáži 30 s;
- požadavek na odvysílání spotu min. 1x za 10 min/ den/ týden (16x denně/ týden);
- pronajímané plochy se musí nacházet na frekventovaných místech se silnou koncentrací osob – např. v okolí MHD, nádraží ČD, ČSAD, obchodů, obchodních center, supermarketů apod.;
- plochy musí být rovnoměrně rozložené po celé ČR (pokud nebude v mediaplánu upřesněno jinak – např. jen regionální cílení kampaně).

D) Obrazovky ve zdravotnických zařízeních

- formát úhlopříčky cca 82 cm;
- vysílání spotů o stopáži 30 s;
- požadavek na odvysílání spotu min. 4x za hod./ den/ týden 16x denně/ týden);
- pronajímané plochy se musí nacházet v čekárnách praktických lékařů, zubařů či jiných specialistů zaměřených na dospělé pacienty;
- plochy musí být rovnoměrně rozložené po celé ČR (pokud nebude v mediaplánu upřesněno jinak – např. jen regionální cílení kampaně).

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 – CENY 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	5 028,19	4 309,88	2 388,39	2 047,19
únor	5 698,61	4 884,53	2 706,84	2 320,15
březen	8 380,31	7 183,12	3 980,64	3 411,98
duben	9 385,95	8 045,10	4 458,32	3 821,42
květen	9 385,95	8 045,10	4 458,32	3 821,42
červen	9 050,74	7 757,78	4 299,10	3 684,94
červenec	5 363,40	4 597,20	2 547,61	2 183,67
srpen	5 698,61	4 884,53	2 706,84	2 320,15
září	9 050,74	7 757,78	4 299,10	3 684,94
říjen	9 721,17	8 332,42	4 617,55	3 957,90
listopad	9 721,17	8 332,42	4 617,55	3 957,90
prosinec	8 380,31	7 183,12	3 980,64	3 411,98

Tabulka č. 2: Inzerce v tisku

Kategorie tisku	Formát	Cena v Kč bez DPH za formát v kategorii
A	1/1 4C celostrana	78 880,99
	1/2 4C na šířku	44 661,16
	1/4 4C na výšku	22 361,98
B	1/1 4C celostrana	61 509,09
	1/2 4C na šířku	34 222,31
	1/4 4C na výšku	18 072,73
C	1/1 4C celostrana	34 711,57
	1/2 4C na šířku	22 131,40
	1/4 4C na výšku	12 342,15

D	1/1 4C celostrana	23 874,38
	1/2 4C na šířku	15 377,69
	1/4 4C na výšku	9 134,71

Tabulka č. 3: Inzerce v online médiích

Kategorie webu	Formát	Jednotka	Cena v Kč bez DPH za formát a jednotku v kategorii
A	Banner – branding	CPT	80,00
	Banner – různé formáty	CPC	10,00
	Mobilní banner	CPC	10,00
	Nativní inzerce	CPC	10,00
	Preroll video	CPT	85,00
	PR článek	týden uveřejnění	1,00
B	Banner – branding	CPT	80,00
	Banner – různé formáty	CPC	10,00
	Mobilní banner	CPC	10,00
	Nativní inzerce	CPC	10,00
	Preroll video	CPT	85,00
	PR článek	týden uveřejnění	1,00
C	Banner – branding	CPT	80,00
	Banner – různé formáty	CPC	10,00
	Mobilní banner	CPC	10,00
	Nativní inzerce	CPC	10,00
	Preroll video	CPT	85,00
	PR článek	týden uveřejnění	1,00
D	Banner – branding	CPT	80,00
	Banner – různé formáty	CPC	10,00
	Mobilní banner	CPC	10,00
	Nativní inzerce	CPC	10,00
	Preroll video	CPT	85,00
	PR článek	týden uveřejnění	1,00

E	CTW	CPC	7,50
	Reklamní formáty	CPT	20,00
	Videoreklama	CPV	0,60

Tabulka č. 4: Inzerce v rozhlasu

Stanice	Cena v Kč bez DPH za 1 spot – vysílací blok 6:00 – 9:00 h.	Cena v Kč bez DPH za 1 spot – vysílací blok 9:00 – 12:00 h.	Cena v Kč bez DPH za 1 spot – vysílací blok 12:00 – 15:00 h.
Celoplošná stanice	4 455,00	3 245,00	4 000,00
Regionální stanice	585,00	325,00	350,00

Tabulka č. 5: Inzerce v outdooru

Kategorie outdooru	Formát	Jednotka	Cena v Kč bez DPH za formát a jednotku v kategorii
A	cca 510 x 240 cm	plocha/měsíc	9 504,13
B	cca 175 x 118 cm	plocha/měsíc	9 008,26
C	cca 175 x 118 cm, 10s spot, min. 1x za 10 min/ den/ týden	plocha/měsíc	30 771,90
D	úhlopříčky cca 82 cm, 30s spot, min. 4x za hod./ den/ týden	plocha/měsíc	337,19