

RÁMCOVÁ DOHODA O POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB

uzavřená níže uvedeného dne, měsíce a roku dle § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník („Občanský zákoník“), a dle § 131 násl. zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů,

Komunikační kampaň na podporu Vína z Moravy, vína z Čech pro období 2025 – 2028 v oblasti služby mediální agentury

(dále jen „Smlouva“)

mezi těmito smluvními stranami:

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

dále jen „Objednatel“ – na straně jedné

a

Obchodní firma: REMMARK, a. s.
IČO: 25652869
DIČ: CZ25652869
Adresa sídla: Křemencova 178, 110 00 Praha 1
Právní forma: Akciová společnost
Zápis v obchodním rejstříku: Městský soud v Praze, oddíl B, vložka 5258
**Osoba oprávněná zastupovat
Agenturu:** Ing. Roman Heřman
Bankovní spojení: Komerční banka, a. s.
Číslo účtu: 27-9638590207/0100

dále jen „Agentura“ – na straně druhé

(společně dále jen „Smluvní strany“)

1. ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1.1. Objednatel prohlašuje, že:

- a. je právnickou osobou, zřízenou zákonem č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství, ve znění pozdějších předpisů, a
- b. splňuje veškeré podmínky a požadavky v této Smlouvě stanovené a je oprávněn tuto Smlouvu uzavřít a řádně plnit závazky v ní obsažené.

1.2. Agentura prohlašuje, že:

- a. je právnickou osobou řádně založenou a existující podle českého právního řádu,
- b. splňuje veškeré podmínky a požadavky v této Smlouvě stanovené a je oprávněna tuto Smlouvu uzavřít a řádně plnit závazky v ní obsažené,
- c. ke dni uzavření této Smlouvy vůči ní není vedeno řízení dle zákona č. 182/2006 Sb., o úpadku a způsobech jeho řešení (insolvenční zákon), ve znění pozdějších předpisů, a zároveň se zavazuje Objednatele o všech skutečnostech o hrozícím úpadku bezodkladně informovat, a
- d. zavazuje se udržovat tato svá prohlášení dle odst. 1.2 v platnosti pro celou dobu účinnosti této Smlouvy.

1.3. Objednatel oznámil oznámením otevřeného řízení svůj úmysl zadat veřejnou zakázku s názvem „Komunikační kampaň na podporu Vína z Moravy, vína z Čech pro období 2025 – 2028 v oblasti služby mediální agentury“ (dále jen „**Veřejná zakázka**“) dle zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**ZZVZ**“). Na základě tohoto zadávacího řízení byla pro plnění vybrána nabídka Agentury v souladu s ustanovením § 122 ZZVZ.

2. ÚČEL SMLOUVY

2.1. Účelem této Smlouvy je realizace veřejné zakázky dle zadávací dokumentace Veřejné zakázky (dále jen „**Zadávací dokumentace**“) a realizace dílčích veřejných zakázek týkajících se poskytování služeb v oblasti mediálních výzkumů, mediálního plánování, nákupu mediálního prostoru, konzultační a poradenská činnost a vyhodnocení efektivity jednotlivých aktivit na základě mediálních analýz.

2.2. Agentura touto Smlouvou garantuje Objednateli splnění zadání Části veřejné zakázky a všech z toho vyplývajících podmínek a povinností podle Zadávací dokumentace. Tato garance je nadřazena ostatním podmínkám a garancím uvedeným v této Smlouvě. Pro vyloučení jakýchkoliv pochybností to znamená, že:

- a. v případě jakékoliv nejistoty ohledně výkladu ustanovení této Smlouvy budou tato ustanovení vykládána tak, aby v co nejširší míře zohledňovala účel Veřejné zakázky a podmínky plnění Části veřejné zakázky vyjádřené Zadávací dokumentací,
- b. v případě chybějících ustanovení této Smlouvy budou použita dostatečně konkrétní ustanovení Zadávací dokumentace,
- c. Agentura je vázána svou nabídkou předloženou Objednateli v rámci zadávacího řízení na zadání Části veřejné zakázky, která se pro úpravu vzájemných vztahů vyplývajících z této Smlouvy použije subsidiárně.

3. PŘEDMĚT SMLOUVY

3.1. Předmětem této Smlouvy je vymezení podmínek plnění na základě dále uvedených Dílčích smluv, tj. úprava práv a povinností Smluvních stran při zadávání a plnění dílčích veřejných zakázek ohledně poskytování služeb v oblasti zajištění konzultační, poradenské a realizační činnosti v oblasti mediálních výzkumů, mediálního plánování, nákupu mediálního prostoru, konzultační a poradenská činnost a vyhodnocení efektivity jednotlivých aktivit na základě mediálních analýz:

- Kompletní služby spojené s přípravou strategického mediálního plánování na základě analýz mediálního trhu (analýza předchozích aktivit Vinařského fondu, analýza mediální cílové skupiny, analýza vhodnosti jednotlivých médií, ...) a hledání tradičních i nových příležitostí pro zviditelnění značky;
- Vypracování návrhu mediálního mixu na jednotlivé dílčí kampaně podle jednotlivých produktových řad s cílem optimalizovat zásah a frekvenci oslovení cílové skupiny v rámci definovaných tržních segmentů;
- Všechny aktivity spojené s tvorbou detailních mediálních strategií a detailních mediálních plánů a optimalizace finančních prostředků na základě komunikační strategie (v součinnosti se strategickou a kreativní agenturou);
- Nákup médií s cílem vyjednání co nejvýhodnějších podmínek za účelem dosažení optimálního poměru cena/výkon;
- Vypracování ponákových analýz za účelem ověření, zda bylo dosaženo všech stanovených mediálních parametrů;
- Realizace následných analýz s cílem vyhodnotit efektivitu jednotlivých kampaní (poměr cena/výkon).

(dále jen „**Služby**“)

- 3.2. Služby budou poskytovány na základě jednotlivých smluv uzavřených za účelem realizace dílčích veřejných zakázek na základě této Smlouvy (dále jen „**Dílčí smlouvy**“) postupem podle čl. 4 této Smlouvy. Uzavřením Dílčí smlouvy se Agentura zavazuje poskytnout Objednateli plnění dle Dílčí smlouvy za podmínek vymezených touto Smlouvou a Dílčí smlouvou a Objednatel se zavazuje uhradit Agentuře cenu Služeb za podmínek vymezených touto Smlouvou a Dílčí smlouvou.
- 3.3. Při výkladu obsahu této Smlouvy budou Smluvní strany přihlížet k zadávacím podmínkám vztahujícím se k zadávacímu řízení na Veřejnou zakázku dle předchozího odstavce, k účelu tohoto zadávacího řízení a dalším úkonům Smluvních stran učiněným dle ZZVZ, v průběhu zadávacího řízení, jako k relevantnímu jednání Smluvních stran o obsahu Smlouvy před jejím uzavřením. Ustanovení právních předpisů o výkladu právních jednání tím nejsou nijak dotčena.
- 3.4. Uzavřením této Smlouvy Agentuře nevzniká právo na poskytování jakéhokoliv plnění ani nárok na úhrady ceny jakýchkoliv služeb. Objednatel je oprávněn, nikoliv však povinen, poptávat Služby podle této Smlouvy, s tím, že tato skutečnost nevede k zániku této Smlouvy. Veškeré Služby budou poskytovány za podmínek stanovených v rámci Dílčích smluv a této Smlouvy.
- 3.5. Objednatel si vyhrazuje možnost neuzavírat s Agenturou dílčí smlouvy v případě, že nebude mít dostatečné finanční prostředky (např. Objednatel neobdrží finanční prostředky na realizaci Veřejné zakázky, resp. Části veřejné zakázky, nebo poskytnuté finanční prostředky by nepokryly plnění Části veřejné zakázky v celé výši) nebo i z jiných důvodů, a to dle aktuálních potřeb Objednatele. Objednatel upozorňuje, že výše prostředků se může měnit v závislosti na reálné produkci v oblasti vinohradnictví.

4. UZAVÍRÁNÍ DÍLČÍCH SMLUV

- 4.1. Dílčí smlouvy dle této Smlouvy budou uzavírány na základě písemné výzvy Objednatele k podání nabídky (výzvy) ve smyslu § 134 ZZVZ.
- 4.2. Objednatel vyzve Agenturu k předložení cenové nabídky na základě stanovení konkrétních požadavků na předmět dílčího plnění a podrobné podmínky jeho poskytování. Ve výzvě k poskytnutí plnění Objednatel zároveň uvede lhůtu pro podání nabídky.
- 4.3. Výzvy Objednatele a nabídky Agentury mohou být činěny v elektronické formě.
- 4.4. Nebude-li ve výzvě k podání nabídky stanoveno jinak, Agentura ve své nabídce vždy uvede podrobný popis navrženého plnění odpovídající podmínkám a požadavkům stanoveným ve výzvě

k podání nabídky a v této Smlouvě (včetně jejích příloh), harmonogram plnění a maximální cenu plnění.

- 4.5. Nabídku Agentury Objednatel ve lhůtě sedmi (7) pracovních dnů od doručení buď přijme, nebo oznámí, že se k ní vyjádří v prodloužené lhůtě, nebo nabídku odmítne. V případě odmítnutí nabídky Objednatel sdělí Agentuře důvody odmítnutí nabídky a vyzve ji případně k podání nabídky nové. Na takový postup se přiměřeně aplikují ustanovení tohoto článku Smlouvy.
- 4.6. Přijetí nabídky, popř. nové nabídky ze strany Objednatele se považuje za pokyn k uzavření Dílčí smlouvy. Dílčí smlouva je uzavřena podpisem oběma Smluvními stranami a účinností dnem uveřejnění v registru smluv.
- 4.7. Smluvní strany berou na vědomí, že při zadávání veřejných zakázek na základě Smlouvy nesmějí za žádných podmínek provádět podstatné změny v podmínkách stanovených ve Smlouvě.

5. MÍSTO PLNĚNÍ

- 5.1. Místem plnění této Smlouvy, resp. jednotlivých Částí veřejné zakázky, je sídlo Objednatele a jakékoli místo výslovně určené Objednatelem, a to vždy v rámci České republiky nebo jakékoliv jiné místo určené v souladu s touto Smlouvou uzavřenou za účelem splnění předmětu Veřejné zakázky.

6. PŘEDÁNÍ A PŘEVZETÍ NEBO AKCEPTACE SLUŽEB

- 6.1. Po uplynutí kalendářního měsíce, ve kterém byly na základě Dílčí smlouvy poskytovány Služby, předloží Agentura Objednateli ke schválení soupis Služeb obsahující identifikaci služeb případně souvisejících dodávek či dalšího plnění poskytnutého v rámci příslušného měsíce a popis jejich rozsahu (dále jen „**Soupis služeb**“).
- 6.2. V Soupisu služeb bude v případě typu služeb, u nichž je rozsah určen podle počtu člověkohodin, rozpad člověkohodin proveden nejméně v této míře detailu: konkrétní fyzická osoba provádějící činnost, popis činnosti, datum činnosti, místo činnosti, seznam akceptovaných výstupů a doba činnosti, přičemž evidovanou a účtovanou časovou jednotkou je každá započatá půlhodina činnosti. Objednatel zejména není povinen schválit vynaložený rozsah práce za provádění činností v rámci vytvoření výstupů, které doposud nebyly akceptovány postupem podle odst. 6.3. této Smlouvy.
- 6.3. Bude-li výsledkem poskytnutého plnění Agentury vypracování dokumentu v listinné nebo elektronické podobě (zejména zpracování návrhů prezentace reklamních řešení a kreativních návrhů dle odst. 3.1. této Smlouvy), bude jeho akceptace provedena následujícím postupem, stanoví-li tak Objednatel:
 - a. Agentura se zavazuje předat výstup Objednateli k akceptaci tak, aby byla dodržena lhůta stanovená Dílčí smlouvou nebo v souladu s ní, případně lhůta určená jinou dohodou s Objednatelem. V případě, že lhůta není Dílčí smlouvou stanovena anebo se Smluvní strany na lhůtě nedohodnou, zavazuje se Agentura předat výstup Objednateli k akceptaci bezodkladně poté, kdy je reálně možné příslušný výstup vyhotovit.
 - b. Objednatel se zavazuje uvést veškeré své výhrady nebo připomínky k výstupu předloženému dle bodu a. do deseti (10) pracovních dnů od jeho předání. Sdělí-li Objednatel Agentuře, že k výstupu nemá žádné připomínky, či že výstup akceptuje s výhradami, považují Smluvní strany výstup za Agenturou předaný a Objednatelem převzatý a akceptovaný. V opačném případě se výstup nepovažuje za akceptovaný. V případě, že Objednatel Agentuře (i) nesdělí ve stanovené lhůtě výhrady nebo připomínky a současně (ii) Agentuře nesdělí, že nemá žádné připomínky, či že výstup akceptuje s výhradami, je Objednatel v prodlžení s poskytnutím součinnosti, výstup se však nepovažuje za akceptovaný. V případě akceptace výstupu s výhradami se Objednatel zavazuje v příslušném protokolu stanovit lhůtu pro odstranění výhrad, která nesmí být kratší než pět (5) pracovních dnů.

- c. Vznese-li Objednatel výhrady nebo připomínky k výstupu, zavazuje se Agentura v přiměřené lhůtě stanovené Objednatelém, nejpozději však do deseti (10) dnů od doručení výhrady, provést veškeré potřebné úpravy výstupu dle výhrad a připomínek Objednatele. Opravený výstup předá Agentura Objednateli k opětovné akceptaci.
 - d. Objednatel se zavazuje vznést veškeré své výhrady nebo připomínky k opravené verzi výstupu dle bodu c. do deseti (10) pracovních dnů od jeho doručení. Sdělí-li Objednatel Agentuře, že k opravené verzi výstupu nemá žádné připomínky, či že opakovanou verzi výstupu akceptuje s výhradami, považují Smluvní strany výstup za Agenturou předaný a Objednatelém převzatý a akceptovaný. V opačném případě se výstup nepovažuje za akceptovaný. V případě, že Objednatel Agentuře (i) nesdělí ve stanovené lhůtě výhrady nebo připomínky a současně (ii) Agentuře nesdělí, že nemá žádné připomínky, či že výstup akceptuje s výhradami, je Objednatel v prodlení s poskytnutím součinnosti, výstup se však nepovažuje za akceptovaný. V případě akceptace výstupu s výhradami se Objednatel zavazuje v příslušném protokolu stanovit lhůtu pro odstranění výhrad, která nesmí být kratší než pět (5) pracovních dnů.
 - e. Vznese-li Objednatel ve stanovené lhůtě své výhrady nebo připomínky k opravené verzi výstupu dle odst. 6.3. bod d. této Smlouvy, zavazují se Smluvní strany zahájit společné jednání za účelem odstranění veškerých vzájemných rozporů a akceptace výstupu, a to nejpozději do pěti (5) pracovních dnů od doručení výzvy kterékoliv Smluvní strany k jednání.
 - f. Smluvní strany se zavazují neprodleně po řádném předání a převzetí a akceptaci výstupů podepsat akceptační protokol, ve kterém bude mimo jiné uvedeno, zda byl výstup proveden bez vad a Objednatelém převzat bez výhrad, nebo zda byl převzat s výhradami. Výstup se považuje za řádně poskytnutý jeho akceptací.
- 6.4. Objednatel je oprávněn ve výzvě k podání nabídky stanovit ve vztahu k jednotlivým plněním další nebo jiné akceptační, předávací či jiné podobné, obdobné či související podmínky.

7. ODMĚNA

- 7.1. Za Služby poskytované v souladu s touto Smlouvou se Objednatel zavazuje zaplatit Agentuře odměnu ve výši stanovené v nabídce ke každému jednotlivému období realizace, přičemž při stanovení nabídkové ceny bude Agentura vycházet z cen uvedených v příloze č. 1 této Smlouvy – *Tabulka – nabídková ceny* (dále jen „Odměna“). Výše Odměny bude určena podle rozsahu jednotek poskytnutých Služeb a ceny stanovené v příloze č. 1 této Smlouvy. Položky, u nichž je stanoveno fixní množství, budou Objednatelém hrazeny po úplném poskytnutí příslušného počtu dané položky. Daň z přidané hodnoty bude účtována v zákonné výši.
- 7.2. Celková cena plnění dle této Smlouvy, resp. všech Dílčích smluv, nepřekročí částku 49.586.776,9 Kč bez DPH, tj. 60.000.000,- Kč včetně DPH.
- 7.3. Odměna bude Agenturou Objednateli vyúčtována a předložena daňovým dokladem – fakturou k proplacení. Přílohou faktury bude Soupis služeb, písemně potvrzený Objednatelém.
- 7.4. Agentura je oprávněna vystavit fakturu na úhradu Odměny vždy po ukončení realizace dané části plnění, a po odsouhlasení Soupisu služeb Objednatelém.
- 7.5. Sjednaná lhůta pro placení faktur činí 30 dnů ode dne, kdy Objednatel obdrží od Agentury fakturu se všemi sjednanými náležitostmi a za podmínek v této Smlouvě uvedených.
- 7.6. Faktury musí obsahovat náležitosti daňového dokladu (faktury) stanovené zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů, a další náležitosti stanovené touto Smlouvou. Přílohou faktury musí být Soupis služeb písemně potvrzený Objednatelém. Nebude-li daňový doklad (faktura) obsahovat stanovené náležitosti je Objednatel oprávněn fakturu vrátit k přepracování. V tomto případě neplatí původní lhůta splatnosti, ale celá lhůta splatnosti běží znovu ode dne doručení opravené nebo nově vystavené faktury. V případě, že Agentura není plátcem DPH, musí faktura splňovat náležitosti účetního dokladu dle § 11

zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, a náležitosti stanovené § 435 Občanského zákoníku.

- 7.7. Odměnu je možné během platnosti této Smlouvy překročit pouze v souvislosti se změnou daňových předpisů týkajících se DPH, a to nejvýše o částku odpovídající této legislativní změně. Změnu Odměny bude Agentura povinna písemně oznámit Objednateli a důvod změny doložit. Objednatel nepřipouští žádné jiné podmínky, za nichž by mohlo dojít k překročení Odměny.

8. DALŠÍ PRÁVA A POVINNOSTI

- 8.1. Objednatel se zavazuje poskytovat Agentuře na základě její žádosti včasné, úplné, pravdivé a přehledné informace, které po něm mohou být spravedlivě požadovány, a současně jí předkládat veškerý spisový materiál nezbytný k výkonu činnosti podle této Smlouvy.
- 8.2. Objednatel se zavazuje poskytovat Agentuře součinnost nezbytnou pro řádné plnění Dílčích smluv. Agentura se zavazuje vyvíjet soustavnou činnost k získání pro Objednatele výhodnějších cenových podmínek, než které jsou uvedeny v Příloze č. 1 této Smlouvy; Agentura je v tomto ohledu zejména povinna poskytnout Objednateli odpovídající slevu z ceny Služeb dle Přílohy č. 1 této Smlouvy, pokud se mu podaří získat slevu z původně předpokládané ceny nebo pokud využije v souvislosti s plněním této Smlouvy, resp. Dílčích smluv, speciálních nabídek ze strany třetích stran.
- 8.3. Agentura tímto výslovně prohlašuje, že při poskytování Služeb postupuje jako odborník ve smyslu § 2950 Občanského zákoníku a že má dostatek vědomostí a dovedností pro poskytování Služeb dle této Smlouvy.
- 8.4. Agentura je povinna při výkonu své činnosti podle této Smlouvy jednat s potřebnou odbornou péčí a svědomitostí, řídit se pokyny Objednatele s výjimkou takových případů, kdy je to naléhavě nezbytné v zájmu Objednatele a nelze-li souhlasu Objednatele dosáhnout včas. Při plnění každé dílčí veřejné zakázky, resp. Dílčí smlouvy, je Agentura vázána zákony, obecně závaznými právními předpisy a pokyny Objednatele, pokud tyto nejsou v rozporu s právními normami nebo oprávněnými zájmy Objednatele. Agentura se zavazuje svoje plnění poskytovat tak, aby toto odpovídalo požadavkům plynoucím mimo jiné ze zákona č. 321/2004 Sb., o vinohradnictví a vinařství a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o vinohradnictví a vinařství), ve znění pozdějších předpisů, a z notifikačního rozhodnutí Evropské komise ze dne 29. 5. 2015, č. C (2015) 3543.
- 8.5. Agentura je povinna při plnění této Smlouvy nebo Dílčích smluv spolupracovat v intencích požadavků Objednatele se třetími stranami a dodavateli jiného plnění ve prospěch Objednatele, pokud takové plnění těchto osob souvisí s účelem či předmětem této Smlouvy.
- 8.6. Agentura se zavazuje účastnit prostřednictvím svých kompetentních osob koordinačních jednání s Objednatelem v sídle Objednatele, přičemž bere na vědomí, že tato koordinační jednání budou probíhat zpravidla dvakrát do měsíce. Objednatel je oprávněn požadovat účast konkrétních osob – členů realizačního týmu Agentury – uvedených v příloze č. 2 této Smlouvy na jednotlivých koordinačních jednáních a Agentura je povinna účast těchto osob zajistit.
- 8.7. Agentura je povinna při plnění dílčí veřejné zakázky, resp. jednotlivých Dílčích smluv, včas písemně upozornit Objednatele na zřejmou nevhodnost jeho pokynů, jejichž následkem může vzniknout škoda nebo nesoulad s obecně závaznými právními předpisy. Pokud Objednatel navzdory takovému upozornění trvá na svých pokynech, Agentura neodpovídá za jakoukoli škodu způsobenou jejím jednáním na základě takových pokynů Objednatele.
- 8.8. Agentura se zavazuje po dobu realizace jednotlivé Služby umožnit Objednateli průběžnou kontrolu jejího řádného plnění. Agentura je v takovém případě povinna na písemnou výzvu Objednatele předložit dosavadní výsledky své práce na realizované Službě ve lhůtě do sedmi (7) dní od doručení této výzvy. Pokud Objednatel při provádění této kontroly zjistí, že Agentura postupuje v rozporu se svými povinnostmi, je oprávněn požadovat v jím stanovené lhůtě odstranění zjištěných nedostatků na náklady Agentury a řádnou realizaci této Služby.

- 8.9. Agentura je povinná umožnit na základě předchozího ohlášení v běžné pracovní době osobám písemně pověřeným Objednatelům provádění kontrol všech dokumentů souvisejících s veškerými náklady, výdaji a poplatky vynaloženými Agenturou jménem Objednatelů nebo Objednateli účtovanými v souvislosti s plněním dle Dílčích smluv. Objednatel se zavazuje zajistit, aby osoby jím pověřené k provádění kontrol zachovávaly mlčenlivost o skutečnostech, o kterých se dozví v souvislosti s prováděnou kontrolou.
- 8.10. Agentura se zavazuje zajistit, aby při plnění této Smlouvy, resp. jednotlivých Dílčích smluv, nedošlo z její strany k poškození dobrého jména či pověsti Objednatelů anebo dobrého jména značky VMVČ.
- 8.11. Agentura i Objednatel jsou povinni se vzájemně informovat o všech okolnostech důležitých pro řádné a včasné provedení každé dílčí veřejné zakázky a předmětu každé Dílčí smlouvy a poskytovat si součinnost nezbytnou pro řádné a včasné provedení Veřejné zakázky a předmětu této Smlouvy. Agentura se dále zavazuje aktivně spolupracovat s Objednatelům, jakož i s případnými dalšími subjekty Objednatelům určenými, a poskytovat jim veškerou potřebnou součinnost.
- 8.12. Výstupy z poskytnutého plnění, které vzniknou v průběhu a v souvislosti s plněním každé dílčí veřejné zakázky a každé Dílčí smlouvy, se stávají okamžikem jejich předání Objednateli jeho vlastnictvím. Agentura nesmí poskytnout žádný z těchto výstupů třetí straně bez předchozího písemného souhlasu Objednatelů. Agentura se ve smyslu článku 9 této Smlouvy zavazuje poskytnout Objednateli neomezené licence k užití díla vzniklého při plnění každé dílčí veřejné zakázky.
- 8.13. Objednatel je oprávněn požadovat po Agentuře poskytnutí Služeb v časových termínech přiměřených jejich povaze. To se netýká naléhavých případů, kterými se pro účely této Smlouvy rozumí situace, kdy Objednatel potřebuje bezodkladně poskytnout Službu a jejím neposkytnutím Objednateli hrozí vážná újma na jeho právech, či právem chráněných zájmech.
- 8.14. V případě, že Agentura nezačíná nebo neprovede některou z činností dle Dílčích smluv z důvodů na své straně ve lhůtách stanovených Dílčími smlouvami, popř. v dodatečně lhůtě stanovené Objednatelům, je Objednatel oprávněn zajistit provedení těchto činností v nezbytném rozsahu jiným způsobem nebo prostřednictvím třetí osoby, a to na náklady Agentury. Případný nárok Objednatelů na smluvní pokutu či odstoupení od Smlouvy tím není dotčen.
- 8.15. Agentura se zavazuje k provádění průběžného monitoringu a vyhodnocování průběhu plnění Části veřejné zakázky a této Smlouvy, přičemž bude Objednateli předkládat průběžné zprávy (v českém jazyce), a to jednou za roční čtvrtletí, která bude zpracována agenturou a schválena Objednatelům. Na základě průběžných zpráv bude Objednatel oprávněn požadovat případnou optimalizaci průběhu komunikační strategie a Agentura se zaváže takto požadovanou optimalizaci zajistit. Každou průběžnou zprávu dodá Agentura Objednateli ve dvou tištěných vyhotoveních a zároveň v elektronické podobě v editovatelném formátu. Objednatel může k průběžné zprávě vznést připomínky ve lhůtě pěti (5) dnů od jejího obdržení, přičemž Agentura se zavazuje dodat opravenou či doplněnou průběžnou zprávu Objednateli ve lhůtě tří (3) pracovních dnů od obdržení připomínek Objednatelů.
- 8.16. Agentura se zavazuje předat Objednateli do patnácti (15) dnů od řádného dokončení předmětu plnění Části veřejné zakázky závěrečnou zprávu o průběhu poskytování Služeb (dále jen „Závěrečná zpráva“), a to v českém jazyce, ve dvou tištěných vyhotoveních a zároveň v elektronické podobě v editovatelném formátu. Závěrečná zpráva bude obsahovat výstupy komunikační strategie v České republice za celé období trvání komunikační strategie v rozsahu, který bude stanoven v odsouhlasené komunikační strategii, a dále pak doporučení na vylepšení u podobných budoucích komunikačních strategií. Objednatel bude oprávněn k Závěrečné zprávě vznášet písemné připomínky a žádat její úpravy a doplnění, přičemž Agentura se zaváže dodat opravenou či doplněnou Závěrečnou zprávu Objednateli ve lhůtě pěti (5) dnů od obdržení připomínek Objednatelů. O předání a převzetí Objednatelům odsouhlasené Závěrečné zprávy bude sepsán a oboustranně podepsán předávací protokol.

- 8.17. V případě ukončení účinnosti této Smlouvy nebo kterékoliv Dílčí smlouvy ze strany Agentury je Agentura povinna učinit vše, co nesnese odkladu, aby Objednatel neutrpěl újmu na svých právech.
- 8.18. Agentura prohlašuje a zavazuje se zajistit, že plnění jí poskytované na základě Dílčích smluv v žádném případě neporuší platné právní předpisy České republiky, tj. zejména zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., ve znění pozdějších předpisů, a že poskytováním plnění dle této Smlouvy nedojde k porušení práv třetích osob, a to především pokud jde o práva osobnostní dle § 81 a násl. Občanského zákoníku, dále práva k osobním údajům dle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů, a autorská práva dle zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů.
- 8.19. V případě, že vůči Objednateli bude uplatňován soudní, správní, či jakoukoliv jinou cestou jakýkoliv nárok třetí strany, mající původ v nesplnění závazku Agentury dle ustanovení předchozího odstavce, zavazuje se Agentura nahradit veškeré náklady a škody tímto jednáním Agentury Objednateli vzniklé, a to zejména náklady za případné soudní či správní řízení, náklady právního zastoupení, náhradu škody zaplacenou třetím osobám apod.
- 8.20. Agentura se zavazuje udržovat po celou dobu plnění této Smlouvy realizační tým uvedený v příloze č. 2 této Smlouvy složený z osob, jejichž prostřednictvím prokázal splnění technických kvalifikačních předpokladů. Změna osob uvedených v příloze č. 2 této Smlouvy je přípustná pouze se souhlasem Objednatele.
- 8.21. Objednatel je oprávněn od Agentury požadovat po uplynutí každého roku účinnosti této Smlouvy prokázání kvalifikace nebo její části v rozsahu, který byl požadován v zadávacím řízení na Veřejnou zakázku. Objednatel poskytne Agentuře pro účely prokázání splnění kvalifikace lhůtu alespoň v rozsahu, v jakém byla stanovena lhůta pro prokazování splnění kvalifikace při zadávání této Smlouvy. Pokud Agentura neprokáže splnění požadované kvalifikace, není Objednatel oprávněn vyzvat k poskytnutí plnění nebo k podání nabídky do doby prokázání požadované kvalifikace.
- 8.22. Agentura je povinna zavázat zaměstnance a další osoby podílející se na poskytování Služeb podle této Smlouvy mlčenlivostí v rozsahu dle článku 10 této Smlouvy a seznámit tyto osoby s podmínkami této Smlouvy a příslušných Dílčích smluv, které potřebují znát pro zajištění řádného plnění dle těchto Smluv a dodržení všech jejich ujednání.
- 8.23. Agentura Objednateli na jeho žádost poskytne profesní informace týkající se všech osob podílejících se na poskytování služeb. Agentura je povinna zajistit, že poskytnutí takových informací a jejich užití Objednatel pro účely vyplývající z této Smlouvy nebude v rozporu s právními předpisy na ochranu osobních údajů, zejména zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů.
- 8.24. Agentura se zavazuje předběžně konzultovat s Objednatel reorganizaci nebo změnu klíčových osob podílejících se na poskytování služeb a v maximální možné míře zohlednit Objednatelovy případné požadavky.
- 8.25. Pokud bude Objednatel nespokojen s výsledky práce některého člena realizačního týmu Agentury a společným úsilím nebude možné záležitost vyřešit jiným způsobem, je Agentura povinna nahradit takovou osobu osobou jinou, mající potřebné předpoklady.
- 8.26. Veškeré výstupy vytvořené v souvislosti s poskytováním služeb podle této Smlouvy, zejména výkresy, grafika, fotografie a jiná výtvarná díla, mediální plány, propagační návrhy a modely, označení a slogany, scénáře, nahrávky, reklamy, dotazníky, příručky a metodiky průzkumu trhu, budou Objednateli předávány rovněž v elektronické podobě, a to ve formátu umožňujícím další zpracování.

9. PRÁVA DUŠEVNÍHO VLASTNICTVÍ

- 9.1. Bude-li výsledkem plnění nebo jiné činnosti Agentury prováděné dle této Smlouvy, resp. jednotlivých Dílčích smluv, předmět požívající ochrany autorského díla podle zákona č. 121/2001 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů (dále jen „**Autorské dílo**“), nabývá Objednatel dnem poskytnutí Autorského díla nevýhradní právo užít takovéto Autorské dílo veškerými známými způsoby užití takového díla, zejména, nikoliv však výlučně, k účelu, ke kterému bylo takové dílo Agenturou vytvořeno v souladu se Smlouvou, a to po celou dobu trvání autorských práv majetkových k Autorskému dílu, resp. po dobu autorskoprávní ochrany, bez omezení rozsahu množstevního, technologického, teritoriálního (dále jen „**Licence**“).
- 9.2. Součástí Licence je rovněž neomezené právo Objednatele poskytnout třetím osobám podlicenci k užití Autorského díla a také souhlas Agentury k postoupení Licence na třetí osoby a souhlas Agentury udělený Objednateli k provedení jakýchkoliv změn nebo modifikací Autorského díla, a to i prostřednictvím třetích osob. Licence se automaticky vztahuje i na všechny nové verze, aktualizované verze, i na úpravy a překlady Autorského díla, dodané Agenturou. Odměna za poskytnutí Licence je zahrnuta v Odměně za poskytované Služby.
- 9.3. Objednatel není povinen Licenci využít.
- 9.4. Agentura prohlašuje, že má veškerá oprávnění k Autorskému dílu dle odst. 9.1 této Smlouvy, zejména, nikoliv však výlučně, že získala veškerá oprávnění autorů či třetích osob k takovému Autorskému dílu a je oprávněna poskytnout Objednateli, zejména, nikoliv však výlučně veškerá oprávnění uvedená v tomto článku 9 Smlouvy. Agentura se zavazuje získat veškerá oprávnění autorů či třetích osob k takovému Autorskému dílu dle odst. 9.1 této Smlouvy, které bude výsledkem plnění nebo jiné činnosti Agentury dle této Smlouvy.
- 9.5. Agentura prohlašuje, že Objednatel je oprávněn Autorské dílo dle odst. 9.1 této Smlouvy zveřejnit, upravovat, zpracovávat, překládat, či měnit jeho název a že je též oprávněn Autorské dílo spojit s dílem jiným a zařadit jej do díla souborného.
- 9.6. Výstupy z poskytnutého plnění, které vzniknou v průběhu a v souvislosti s plněním každé Dílčí veřejné zakázky a každé Dílčí smlouvy, se stávají okamžikem jejich předání Objednateli jeho vlastnictvím. Agentura nesmí poskytnout žádný z těchto výstupů třetí straně bez předchozího písemného souhlasu Objednatele. Agentura se ve smyslu článku 9 této Smlouvy zavazuje poskytnout Objednateli neomezené licence k užití díla vzniklého při plnění každé dílčí veřejné zakázky.
- 9.7. V odůvodněných případech může Objednatel stanovit nebo smluvní strany mohou sjednat odlišné licenční či související podmínky.

10. POVINNOST MLČENLIVOSTI

- 10.1. Agentura je povinna zachovávat mlčenlivost o všech skutečnostech, o nichž se dozvěděla v souvislosti s poskytováním Služeb pro Objednatele. Zejména se zavazuje nesdělovat předmětné skutečnosti třetím osobám a současně je nevyužít v rozporu s oprávněnými zájmy Objednatele.
- 10.2. Agentura je oprávněna poskytnout předmětné informace svým poddodavatelům za předpokladu, že je zaváže k mlčenlivosti v obdobném rozsahu, v jakém je mlčenlivostí sama vázána. Porušení povinnosti mlčenlivosti poddodavatelem se považuje za porušení povinnosti Agentury.
- 10.3. Povinnost Agentury podle odst. 10.1 této Smlouvy se nevztahuje na informace:
- a. které se staly veřejně známými, aniž by jejich zveřejněním došlo k porušení závazků Agentury či právních předpisů,
 - b. které měla Agentura prokazatelně legálně k dispozici před uzavřením této Smlouvy, pokud takové informace nebyly předmětem jiné, dříve mezi Smluvními stranami uzavřené smlouvy o ochraně informací,

- c. které jsou výsledkem postupu, při kterém k nim Agentury dospěje nezávisle a je to schopna doložit svými záznamy nebo důvěrnými informacemi třetí strany,
- d. které po podpisu této Smlouvy poskytne Agentuře třetí osoba, jež není omezena v takovém nakládání s informacemi,
- e. jejichž zpřístupnění třetím osobám stanoveno zákonem nebo pravomocným rozhodnutím soudního nebo správního orgánu.

10.4. Agentura bere na vědomí, že Objednatel je v souladu povinen uveřejnit zejména:

- a. tuto Smlouvu včetně všech jejích změn a dodatků,
- b. výši skutečně uhrazené ceny za plnění Části veřejné zakázky

10.5. Povinnost mlčenlivosti ve shora uvedeném rozsahu platí dále ještě dva roky po skončení účinnosti této Smlouvy, nebude-li v jednotlivém případě dohodnuto Smluvními stranami jinak.

10.6. Ustanovení § 504 (obchodní tajemství) Občanského zákoníku, nejsou tímto článkem dotčena.

11. DOBA TRVÁNÍ, UKONČENÍ SMLOUVY

11.1. Tato Smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to na dobu tří (3) let ode dne jejího uzavření.

11.2. Plnění, resp. zadávání dílčích veřejných zakázek podle této Smlouvy bude probíhat dle aktuálních potřeb a požadavků Objednatele po dobu tří (3) let od uzavření této Smlouvy.

11.3. Objednatel je oprávněn Smlouvu vypovědět s výpovědní lhůtou šest (6) měsíců, která počíná běžet od prvního dne měsíce následujícího po měsíci, kdy byla výpověď doručena Agentuře.

11.4. Objednatel může tuto Smlouvu nebo kteroukoliv Dílčí smlouvu ukončit okamžitě písemným odstoupením v případě podstatného porušení Dílčí smlouvy Agenturou. Za podstatné porušení Dílčí smlouvy se považuje zejména, nikoliv však výlučně, porušení povinností Agentury uvedených v článku 10. této Smlouvy. Objednatel je dále oprávněn odstoupit od této Smlouvy nebo od kterékoliv Dílčí smlouvy v dalších případech stanovených zákonem.

11.5. Objednatel má právo odstoupit od této Smlouvy v případě, že Agentury uvedla v nabídce v zadávacím řízení na Veřejnou zakázku informace nebo doklady, které neodpovídají skutečnosti a měly nebo mohly mít vliv na výsledek zadávacího řízení.

11.6. Po zániku každé Dílčí smlouvy se Agentura zavazuje předat Objednateli veškerou dokumentaci, týkající se předmětu této Smlouvy, a to nejpozději do 10 pracovních dnů ode dne zániku Smlouvy, v místě sídla Objednatele, nedohodnou-li se Smluvní strany jinak.

12. ZVLÁŠTNÍ USTANOVENÍ

12.1. V případě ukončení účinnosti každé Dílčí smlouvy zaniká závazek Agentury poskytovat Služby na jejím základě sjednané. Agentura je rovněž povinna upozornit Objednatele na taková opatření, která jsou nezbytná k tomu, aby se zabránilo vzniku škody bezprostředně hrozící Objednateli nepokračováním v poskytování Služeb dle příslušné Dílčí smlouvy.

13. SMLUVNÍ POKUTA

13.1. V případě prodlení s poskytnutím Služeb či určitého výstupu a plnění dle této Smlouvy ve lhůtě stanovené v Dílčí smlouvě má Objednatel právo na uhrazení smluvní pokuty ve výši 2.000,- Kč za každý den prodlení.

13.2. Pro případ porušení jakékoliv smluvní povinnosti uvedené odst. 8.6, 8.7, 8.14 a 8.20 této Smlouvy Agenturou se sjednává smluvní pokuta ve výši 20.000,- Kč za každé jednotlivé porušení, a to i v případě, když Objednateli nevznikne škoda.

13.3. Objednatel má dále právo na zaplacení smluvní pokuty ve výši 100.000,- Kč za každé porušení povinnosti stanovené v článku 10. této Rámcové dohody.

- 13.4. Pro případ porušení smluvní povinnosti uvedené v odst. 14.1 a odst. 8.18. této Smlouvy Agenturou se sjednává smluvní pokuta ve výši 50.000,- Kč za každé jednotlivé porušení, a to i v případě, když objednateli nevznikne škoda.
- 13.5. Smluvní pokuta je splatná na základě faktury vystavené Objednatelům a doručené Agentuře. Faktura musí obsahovat náležitosti dle příslušných právních předpisů a této Rámcové smlouvy a její splatnost je čtrnáct (14) dní ode dne jejího doručení Agentuře.
- 13.6. Zaplacením smluvní pokuty není dotčeno právo na náhradu škody či nárok na odstoupení od Smlouvy.

14. OSTATNÍ UJEDNÁNÍ

- 14.1. Agentura se zavazuje udržovat po dobu účinnosti této Smlouvy platnou a účinnou pojistnou smlouvu, jejímž předmětem je pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou Agenturou třetí osobě, přičemž limit pojistného plnění vyplývající z pojistné smlouvy nesmí být nižší než 7.000.000,- Kč (slovy: sedm milionů korun českých) a výše spoluúčasti Agentury nesmí být vyšší než 10 %.
- 14.2. Agentura není oprávněna snížit výši pojistného krytí nebo podstatným způsobem změnit podmínky pojištění odpovědnosti za škodu Agentury bez předchozího písemného souhlasu Objednatelů.
- 14.3. Agentura je povinna na požádání předložit Objednateli platnou pojistnou smlouvou prokazující pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou Agenturou třetí osobě dle odst. 14.1. této Smlouvy, a to nejpozději do pěti (5) pracovních dnů po doručení žádosti Objednatelů o její předložení. Agentura se zavazuje předložit Objednateli jakýkoliv dodatek ke sjednanému pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou Agenturou třetí osobě dle odst. 14.1. této Smlouvy, a to do deseti (10) dnů od jeho uzavření. Agentura je povinna neprodleně informovat Objednatelů o všech změnách v podmínkách pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou Agenturou třetí osobě, zejména o výši limitu pojistného plnění a příslušných výlukách z pojištění, nejpozději do deseti (10) dnů od okamžiku, kdy taková změna nastane.
- 14.4. Agentura souhlasí se zveřejněním této Smlouvy včetně jejích dodatků v souladu s povinnostmi Objednatelů podle právních předpisů o svobodném přístupu k informacím (zákon č. 106/1999 Sb., o veřejném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů) a ZZVZ. Agentura zároveň prohlašuje, že žádné ustanovení Smlouvy nepodléhá jeho obchodnímu tajemství a znění Smlouvy lze v plném rozsahu zveřejnit, což zahrnuje rovněž oprávnění Objednatelů uveřejnit způsobem umožňujícím neomezený dálkový přístup v síti internet úplné znění smlouvy, včetně veškerých případných dodatků, a to ve formě elektronické kopie originálu Smlouvy.
- 14.5. Agentura je podle ustanovení § 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.
- 14.6. Agentura je povinna řádně uchovávat veškerou dokumentaci související s realizací Části veřejné zakázky včetně účetních dokladů minimálně do konce roku 2031. Pokud je v českých právních předpisech nebo této Smlouvě stanovena lhůta delší, musí být použita pro úschovu delší lhůta.

15. KOMUNIKACE SMLUVNÍCH STRAN

- 15.1. Není-li sjednáno jinak, vzájemná komunikace Smluvních stran, zejména jakákoli oznámení či sdělení vyžadovaná podle této Smlouvy, bude činěna v písemné formě v českém jazyce a doručena druhé Smluvní straně na níže uvedené adresy.
- 15.2. Kontaktními údaji Objednatelů se rozumí, pokud Objednatel písemně neoznámí agentuře změnu kontaktu, následující:

název: Vinařský fond

adresa: Žerotínovo náměstí 449/3, 601 82 Brno
kontaktní osoba: Mgr. Zbyněk Vičar
telefon: +420 541 652 471
e-mail:

- 15.3. Kontaktními údaji Agentury se rozumí, pokud Agentura písemně neoznámí Objednateli změnu kontaktu, následující:

obchodní firma: REMMARK, a. s.
adresa: Křemencova 178, 110 00 Praha 1
kontaktní osoba: Ing. Roman Heřman
telefon: 210 210 810
e-mail: roman.herman@dataserver.cz

- 15.4. Každá Smluvní strana je povinna oznámit bez zbytečného odkladu druhé Smluvní straně jakékoliv změny kontaktních údajů uvedených v této Smlouvě a jakoukoliv jinou změnu své doručovací adresy, jakož i sídla, formou doporučeného dopisu podepsaného osobou oprávněnou jednat za Smluvní stranu, zaslaného na doručovací adresu uvedenou v této Smlouvě, nebo na jinou později sdělenou adresu. Řádným doručením tohoto oznámení dojde ke změně kontaktních údajů Smluvní strany bez nutnosti uzavření dodatku k této Smlouvě.

16. ZÁVĚREČNÁ UJEDNÁNÍ

- 16.1. Právní vztahy touto Smlouvou výslovně neupravené se řídí právním řádem České republiky, zejména ustanoveními Občanského zákoníku a ZZVZ.
- 16.2. Tato Smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu Smluvními stranami.
- 16.3. Tuto Smlouvu a Dílčí smlouvy lze měnit pouze formou číslovaných dodatků a postupem, který je v souladu s ustanoveními ZZVZ týkajícími se změn práv a povinností ze Smlouvy.
- 16.4. Pokud by bylo jedno z výše uvedených ustanovení zcela nebo zčásti právně neúčinné, zůstává tím nedotčena právní účinnost ostatních ustanovení.
- 16.5. V případě sporu na vzniknuvšího na základě této Smlouvy se Smluvní strany dohodly spory řešit primárně smírnou cestou. Pakliže nebude spor možné řešit smírnou cestou, bude řešen před místně a věcně příslušným soudem dle platných právních předpisů.
- 16.6. Nedílnou součástí této Smlouvy tvoří tyto přílohy:
Příloha č. 1 - „Tabulka jednotkových cen“
Příloha č. 2 - „Realizační tým“
Příloha č. 3 – „Zadávací dokumentace bez příloh“
- 16.7. Tato Smlouva je vyhotovena ve 3 stejnopisech, z nichž každý má platnost originálu. Objednatel obdrží dva stejnopisy, Agentura obdrží jeden stejnopis.
- 16.8. Agentura v souladu s § 1765 odst. 2 Občanského zákoníku převzala nebezpečí změny okolností.

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

V Brně dne _____

V Praze, dne _____

Vinařský fond

Mgr. Zbyněk Vičar, ředitel

REMMARK, a. s.

Ing. Roman Heřman, předseda správní rady

Tabulka jednotkových cen

Subkritérium K 1.1. - TV - váha 35%				
Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Cena za jednotku v Kč bez DPH
1	TV kampaň: cílová skupina 18-65 let - jedna nebo více TV skupin (skupina NOVA, skupina PRIMA, skupina ČT apod.), každá jednotlivá skupina s podílem sledovanosti nad 10 % (ATO roční data 2024 15+) - podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic min. 70 % - reklama musí být umístěna v breacích s minimálním ratingem 0,2 TRP a nesmí být umístěna u pořadů s cílením na děti do 18 let - sezónní a stopážové koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními obchodními podmínkami reklamy TV stanic	TV 30 s	TRP	12 900,00
2	TV kampaň: cílová skupina ženy 25-45 let - jedna nebo více TV skupin (skupina NOVA, skupina PRIMA, skupina ČT apod.), každá jednotlivá skupina s podílem sledovanosti nad 10 % (ATO roční data 2024 15+) - podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic min. 70 % - reklama musí být umístěna v breacích s minimálním ratingem 0,2 TRP a nesmí být umístěna u pořadů s cílením na děti do 18 let - sezónní a stopážové koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními obchodními podmínkami reklamy TV stanic	TV 30 s	TRP	9 900,00
3	TV kampaň: cílová skupina věk nad 55 let - jedna nebo více TV skupin (skupina NOVA, skupina PRIMA, skupina ČT apod.), každá jednotlivá skupina s podílem sledovanosti nad 10 % (ATO roční data 2024 15+) - podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic min. 70 % - reklama musí být umístěna v breacích s minimálním ratingem 0,2 TRP a nesmí být umístěna u pořadů s cílením na děti do 18 let - sezónní a stopážové koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními obchodními podmínkami reklamy TV stanic	TV 30 s	TRP	4 000,00
4	TV kampaň: cílová skupina věk 30-50 let, socioekonomické skupiny ABC - jedna nebo více TV skupin (skupina NOVA, skupina PRIMA, skupina ČT apod.), každá jednotlivá skupina s podílem sledovanosti nad 10 % (ATO roční data 2024 15+) - podíl TRP's na největším kanálu skupiny stanic min. 70 % - reklama musí být umístěný v breacích s minimálním ratingem 0,2 TRP a nesmí být umístěna u pořadů s cílením na děti do 18 let - sezónní a stopážové koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními obchodními podmínkami reklamy TV stanic	TV 30 s	TRP	11 000,00
5	TV kampaň: cílová skupina 18+ celoplošná TV stanice s podílem sledovanosti v rozmezí 1,5 % až 4 %, (ATO roční data 2024 15+), sezónní a stopážové koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními obchodními podmínkami reklamy TV stanic	TV 30 s	TRP	2 000,00
6	TV kampaň na min. 10 regionálních TV stanicích, sezónní a stopážové koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními obchodními podmínkami reklamy TV stanic	TV 30 s	vysílání v celé síti min. 10 regionálních TV	1 000,00
7	Minipořad celoplošná TV stanice s podílem sledovanosti minimálně 10 % (ATO roční data 2024 15+), vysílání v čase 19:00 - 21:00 hodin	minipořad minimálně 2 minuty	vysílání	1 000,00
8	Reportáž na regionální TV stanici (kraj)	reportáž min.3 minuty	10x vysílání (premiéra+minimálně 9x repríza)	1,00
9	Měsíční sportovní balíček, min. 25 % uveřejnění umístěno u TOP fotbalových lig (La liga, Ligue 1 a Bundesliga apod.)	TV 30 s	30x vysílání	1 000,00
10	Rozhovor se zástupcem zadavatele uveřejněný v celoplošné TV + min. 20" upoutávka na rozhovor uveřejněná v den vysílání rozhovoru + PR článek, video, podcast z pořadu + nativní reklama v rozsahu min. 100.000 impresí ne webu mediálního domu + post na sociálních sítích mediálního domu	rozhovor min. 7 min.	2x vysílání (premiéra+repríza)	1,00
Cena celkem v Kč bez DPH za TV (součet položek č. 1-10)				42 802,00

Subkritérium K 1.2. - Online - váha 20%				
Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Cena za jednotku v Kč bez DPH
1	Kategorie Zpravodajské weby a HP rozcestníky, servery pro ženy nebo servery věnované vaření minimálně 1 mil. RU (Netmonitor, září 2024), přímý nákup u poskytovatelů, ne prostřednictvím nákupních platform	banner branding	CPC*	15,00
		banner min. 60 000px	CPC*	15,00
		video pre roll	CPT**	125,00
2	Kategorie RTB (s vyloučením dezinformačních webů, webů v jiném než českém jazyce, webů s obsahem mj. pro děti a dle dalších požadavků zadavatele)	banner min. 60 000px	CPC*	10,00
		video pre roll	CPT**	60,00
3	Kategorie Specializované weby - komunitní portály zaměřené na vinařství a vinohradnictví, gastronomii apod., přímý nákup u poskytovatelů, ne prostřednictvím nákupních platform	banner branding	týden	1,00
		banner min. 60 000px	týden	1,00
		videospot	týden	1,00
		advertorial	uveřejnění	1,00
4	Kategorie Nativní reklama	nativní reklama	CPT**	20,00
5	Kategorie Podcastové aplikace (Spotify nebo obdobné)	audio spot	CPT**	20,00
6	Kategorie Sociální sítě (Facebook, Instagram a obdobné)	promovaný post	CPT**	20,00
		video spot	CPT**	30,00
		proklik	CPC*	4,00
7	Kategorie PPC reklama (Google, Seznam, Facebook a obdobné)	proklik	CPC*	6,00
8	Kategorie Zajištění podpory microsite (např. native projektů)	proklik	CPC*	15,00
9	Kategorie Advertorialy, návštěvnost webu min 3 mil. RU, září 2024 nebo aktuálně k datu výzvy	advertorial	uveřejnění	1,00
10	Kategorie Advertorialy návštěvnost webu 1-3 mil. RU, září 2024 nebo aktuálně k datu výzvy	advertorial	uveřejnění	1,00
Cena celkem v Kč bez DPH za online (součet položek č. 1-10)				346,00

Subkritérium K 1.3. - Tisk - inzerce (plnobarevný inzerát 4C, formát se vztahuje k velikosti strany A4) - váha 15 %				
Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Cena za jednotku v Kč bez DPH
1	Kategorie Deníky, minimální tištěný náklad dle ABC ČR (červen 2024 nebo aktuálně k datu výzvy) 30 000 výtisků, ostatní formáty budou oceněny lineárně v poměru k 1/1	1/1	uveřejnění	60 000,00
2	Kategorie Lokální periodika (úroveň okresů), ostatní formáty budou oceněny lineárně v poměru k 1/1	1/1	uveřejnění	5 000,00
3	Kategorie Supplementy deníků (dle ABC ČR červen 2024 nebo aktuálně k datu výzvy) s minimálním tištěným nákladem 40 000 výtisků, ostatní formáty budou oceněny lineárně v poměru k 1/1	1/1	uveřejnění	80 000,00
4	Kategorie Zpravodajské a ekonomické magazíny (dle ABC ČR červen 2024 nebo aktuálně k datu výzvy) v časopise s průměrným tištěným nákladem alespoň 15 000 výtisků, ostatní formáty budou oceněny lineárně v poměru k 1/1	1/1	uveřejnění	15 000,00
5	Kategorie Společenské časopisy, časopisy pro ženy, programové časopisy, životního stylu pro ženy (dle ABC ČR) v časopise s průměrným tištěným nákladem alespoň 30 000 výtisků, ostatní formáty budou oceněny lineárně v poměru k 1/1	1/1	uveřejnění	50 000,00
6	Kategorie Specializované tituly pro oblast vinařství a vinohradnictví, ostatní formáty budou oceněny lineárně v poměru k 1/1	1/1	uveřejnění	30 000,00
7	Příloha v celostátním deníku s průměrným tištěným nákladem alespoň 40 000 výtisků dle ABC ČR červen 2024 nebo aktuálně k datu výzvy	4/1	uveřejnění	40 000,00
8	Příloha v časopise s průměrným tištěným nákladem alespoň 30 000 výtisků dle ABC ČR červen 2024 nebo aktuálně k datu výzvy	4/1	uveřejnění	30 000,00
9	Seřál - poradna o formátu alespoň A5 v celostátním deníku s průměrným tištěným nákladem alespoň 50 000 výtisků dle ABC ČR červen 2024 nebo aktuálně k datu výzvy	A5	10 uveřejnění	1 000,00
10	Seřál - poradna o formátu alespoň A5 v časopise s průměrným tištěným nákladem alespoň 30 000 výtisků dle ABC ČR červen 2024 nebo aktuálně k datu výzvy	A5	10 uveřejnění	1 000,00
Cena celkem v Kč bez DPH za tisk (součet položek č. 1- 10)				312 000,00

Subkritérium K 1.4. - OOH - váha 10%				
Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Cena za jednotku v Kč bez DPH
1	Pronájem reklamní plochy, vč. instalace a deinstalace - Kategorie billboardy	minimálně 12 m2	plocha/měsíc	12 000,00
2	Pronájem reklamní plochy, vč. instalace a deinstalace - Kategorie CLV	minimálně 1,2 m2	plocha/měsíc	7 500,00
3	Pronájem reklamní plochy, vč. instalace a deinstalace - Kategorie hypercube	minimálně 32 m2 (např. 2x2x4 m)	plocha/měsíc	55 000,00
4	Pronájem reklamní plochy, vč. instalace a deinstalace - Kategorie postercube	minimálně 8 m2 (např. 1x1x2 m)	plocha/měsíc	20 000,00
5	Pronájem reklamní plochy, vč. instalace a deinstalace - Kategorie lavičky	minimálně 1 m2	plocha/měsíc	2 000,00
6	Pronájem reklamní plochy, vč. instalace a deinstalace - Kategorie backlight	minimálně 10 m2	plocha/měsíc	12 000,00
7	Pronájem reklamní plochy, vč. instalace a deinstalace - Kategorie rámečky	minimálně 0,2 m2	plocha/měsíc	1 500,00
8	Vysílání spotů na LED billboardu; v krajském městě 30sec; 64x zobrazení denně	minimálně 600x300 cm	plocha/měsíc	12 000,00
9	Dotykový interaktivní kiosk včetně obsluhy (2 hostesky) v obchodních centrech/dopravních uzlech/na kontaktních akcích	pronájem interaktivního dotekového kiosku	plocha/den (cca 6hod.)	3 000,00
10	Stojany s letáky v počtu 1000ks, vč. instalace a deinstalace MHD/vlaky/prodejny dominantně s produkcí vína, kontaktní akce	minimálně DL formát	plocha/měsíc	3 000,00
Cena celkem v Kč bez DPH za OOH (součet položek č. 1- 10)				128 000,00

Subkritérium K 1.5. - Rozhlas a kino - váha 10%				
Položka č.	Médium	Formát	Jednotka	Cena za jednotku v Kč bez DPH
1	Rozhlas - celoplošná stanice, prime time 6 - 15 hod (stopážové a sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními obchodními podmínkami reklamy provozovatele rozhlasové stanice)	rozhlasový spot 30 s	uveřejnění	9 000,00
2	Rozhlas - celoplošná stanice, off time 15 - 18 hod (stopážové a sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními obchodními podmínkami reklamy provozovatele rozhlasové stanice)	rozhlasový spot 30 s	uveřejnění	6 500,00
3	Rozhlas - regionální stanice, prime time 6 - 15 hod (stopážové a sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními obchodními podmínkami reklamy provozovatele rozhlasové stanice)	rozhlasový spot 30 s	uveřejnění	900,00
4	Rozhlas - regionální stanice, off time 15 - 18 hod (stopážové a sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními obchodními podmínkami reklamy provozovatele rozhlasové stanice)	rozhlasový spot 30 s	uveřejnění	600,00
5	Rozhlas - pořad klienta na celoplošné stanici nebo síti regionálních stanic s celoplošným dosahem exkluzivně umístěný v programu rádia mimo reklamní bloky v prime time 6 - 15 hod	rozhlasový pořad 90s	uveřejnění	1,00
6	Stanice s alespoň 50 tisíci posluchači, 5x anonce soutěže moderátorem/den, 1x soutěž/den založena na principu otázka odpověď, první volající, který správně odpoví na otázku, vyhrává cenu, soutěž je zakončena krátkým představením zadavatele moderátorem a 10s spotem	5x anonce, 1x soutěž, 1x představení zadavatele, 1x spot 10s, 1x cena pro posluchače	zajištění a uveřejnění	1,00
7	Multikino, stopážové, příp. sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními obchodními podmínkami reklamy provozovatele kinoreklamy	kino spot 30 s	CPV***	8,00
8	Jednosálová kina, stopážové, příp. sezónní koeficienty budou využity v souladu s platnými aktuálními obchodními podmínkami reklamy provozovatele kinoreklamy	kino spot 30 s	CPV***	8,00
9	Promo akce v prostoru multikina	pronájem místa minimálně 2 m2	plocha/den (min. 4hod.)	1,00
10	Digitální projekce na obrazovkách v prostoru multikina	spot 30 s, vysílání ve smyčce po dobu jednoho týdne v jednom multikině	týden	1,00
Cena celkem v Kč bez DPH za Kino (součet položek č. 1-10)				17 020,00

Subkritérium K 1.6. - Agenturní práce - váha 5%				
Položka č.	Pozice	Popis práce	Jednotka	Cena za jednotku v Kč bez DPH
1	Account manager	pravidelná komunikace se zadavatelem, organizace týmu, administrativní činnost	hodina	900,00
2	Media planner	tvorba ročních i taktických mediálních plánů	hodina	900,00
3	Media buyer (TV, online, SOME, ostatní média)	zajištění optimálního nákupu mediálních ploch, zajištění technických parametrů, dodávka podkladů do médií a zajištění zpětného vyhodnocení	hodina	900,00
4	Data analyst (média)	analýza cílových skupin, oborových a mediálních dat, post buy analýzy a doporučení	hodina	650,00
Cena celkem v Kč bez DPH za Agenturní práce (součet položek č. 1- č. 4)				3 350,00

Subkritérium K 1.7. - Agenturní provize za zprostředkování formátů u nepředvídatelných položek dle par. 100 ZZVZ- váha 5%		
Položka č.	Jednotka	Agenturní provize v %
1	provize za nastavení, správu a propagaci na sociálních sítích dle obsahu a cílů poskytnutých zadavatelem	15,00
2	provize za realizaci nákupu propagace prostřednictvím influencerů	15,00
3	provize za realizaci nákupu propagace prostřednictvím eventů pořádaných médii a jejich vlastníky	15,00
4	provize za realizaci nákupu instore reklamy v řetězcích	15,00
5	provize za realizaci nákupu exkluzivních online formátů	15,00
6	provize za realizaci nákupu PR prostoru v tiskových médiích	15,00
7	provize za realizaci nákupu výše nedefinovaných formátů TV reklamy	15,00
8	provize za realizaci nákupu výše nedefinovaných formátů rozhlasové a kino reklamy	15,00
9	provize za realizaci nákupu výše nedefinovaných formátů OOH reklamy	15,00
10	provize za realizaci nákupu produkčních služeb (výroba plakátů, spotů apod. vztažených jako doplňková činnost k mediálnímu prostoru)	15,00
Průměrná výše provize agentury za zprostředkování (průměr položek č. 1-10)		15,00

K 2.1. - Minimalizace vysílání v TV offtime - dílčí váha 25 %				
Položka č.	Kritérium	Specifikace	Jednotka	Hodnota
1	podíl TRP v off time v rámci TV kampaně	Maximální garantovaný podíl TRP umístěných v Off time v rámci dílčí smlouvy	Podíl TRP v %	0,01
Minimalizace počtu TRP vysílaných v TV v offtime (součet položek č. 1-1)			Počet bodů v subkritériu 2.1.	0,01
K 2.2. - Maximalizace vysílání v TV na pozicích - dílčí váha 25 %				
Položka č.	Kritérium	Specifikace	Jednotka	Hodnota
1	podíl TRP na pozicích v rámci TV kampaně	Minimální garantovaný podíl TRP umístěných na první, druhé, předposlední, poslední pozici v rámci dílčí smlouvy	Podíl TRP v %	99,00
Maximalizace počtu TRP vysílaných v TV na pozicích (součet položek č. 1-1)			Počet bodů v subkritériu 2.2.	99,00
K 2.3. - Maximalizace unikátních uživatelů (RU) v online - dílčí váha 10 %				
Položka č.	Kritérium	Specifikace	Jednotka	Hodnota
1	počet unikátních uživatelů v rámci online kampaně	Garantovaný počet oslovených unikátních uživatelů o rozsahu minimálně 20 000 000 impresí v rámci dílčí smlouvy	počet unikátních uživatelů v mil.	3 250 000,00
Maximalizace počtu unikátních uživatelů (RU) v online (součet položek č. 1-1)			Počet bodů v subkritériu 2.3.	3 250 000,00
K 2.4. - Zásah (reach) mediální kampaně - TV - dílčí váha 10 %				
Položka č.	Kritérium	Specifikace	Jednotka	Hodnota
1	garance reache 1+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině 18-65 let realizované v měsíci leden	Reach 1+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	61,00
2	garance reache 3+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině 18-65 let realizované v měsíci leden	Reach 3+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	37,00
3	garance reache 1+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině 18-65 let realizované v měsíci duben	Reach 1+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	59,00
4	garance reache 3+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině 18-65 let realizované v měsíci duben	Reach 3+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	37,00
5	garance reache 1+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině 18-65 let realizované v měsíci září	Reach 1+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	60,00
6	garance reache 3+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině 18-65 let realizované v měsíci září	Reach 3+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	37,00
7	garance reache 1+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině ženy 25-45 let realizované v měsíci leden	Reach 1+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	60,00
8	garance reache 3+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině ženy 25-45 let realizované v měsíci leden	Reach 3+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	37,00
9	garance reache 1+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině ženy 25-45 let realizované v měsíci duben	Reach 1+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	59,00
10	garance reache 3+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině ženy 25-45 let realizované v měsíci duben	Reach 3+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	37,00
11	garance reache 1+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině ženy 25-45 let realizované v měsíci září	Reach 1+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	58,00
12	garance reache 3+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině ženy 25-45 let realizované v měsíci září	Reach 3+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	37,00
13	garance reache 1+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině věk nad 55 let realizované v měsíci leden	Reach 1+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	68,00
14	garance reache 3+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině věk nad 55 let realizované v měsíci leden	Reach 3+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	40,00
15	garance reache 1+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině věk nad 55 let realizované v měsíci duben	Reach 1+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	66,00
16	garance reache 3+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině věk nad 55 let realizované v měsíci duben	Reach 3+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	42,00
17	garance reache 1+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině věk nad 55 let realizované v měsíci září	Reach 1+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	64,00
18	garance reache 3+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině věk nad 55 let realizované v měsíci září	Reach 3+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	40,00
19	garance reache 1+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině věk 30-50 let, socioekonomické skupiny ABC realizované v měsíci leden	Reach 1+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	62,00
20	garance reache 3+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině věk 30-50 let, socioekonomické skupiny ABC realizované v měsíci leden	Reach 3+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	39,00
21	garance reache 1+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině věk 30-50 let, socioekonomické skupiny ABC realizované v měsíci duben	Reach 1+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	60,00
22	garance reache 3+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině věk 30-50 let, socioekonomické skupiny ABC realizované v měsíci duben	Reach 3+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	38,00
23	garance reache 1+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině věk 30-50 let, socioekonomické skupiny ABC realizované v měsíci září	Reach 1+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	61,00
24	garance reache 3+ v rámci TV kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 400 TRP v cílové skupině věk 30-50 let, socioekonomické skupiny ABC realizované v měsíci září	Reach 3+ v % (ATO - Nielsen, živě+TSO-3)	37,00
Zásah (reach) mediální kampaně - TV (průměr položek č. 1-24)			Počet bodů v subkritériu 2.4.	49,83
K 2.5. - Zásah (reach) mediální kampaně - rozhlas - dílčí váha 10 %				
Položka č.	Kritérium	Specifikace	Jednotka	Hodnota
1	garance reache 1+ rozhlasové kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 300 TRP v cílové skupině 18-65 let	Reach 1+ v % (dle dat Radioprojekt 2-3.čtvrtletí 2024)	22,00
2	garance reache 3+ rozhlasové kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 300 TRP v cílové skupině 18-65 let	Reach 3+ v % (dle dat Radioprojekt 2-3.čtvrtletí 2024)	19,00
3	garance reache 1+ rozhlasové kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 300 TRP v cílové skupině ženy 25-45 let	Reach 1+ v % (dle dat Radioprojekt 2-3.čtvrtletí 2024)	22,00
4	garance reache 3+ rozhlasové kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 300 TRP v cílové skupině ženy 25-45 let	Reach 3+ v % (dle dat Radioprojekt 2-3.čtvrtletí 2024)	16,00
5	garance reache 1+ rozhlasové kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 300 TRP v cílové skupině věk 30-50 let, socioekonomické skupiny ABC	Reach 1+ v % (dle dat Radioprojekt 2-3.čtvrtletí 2024)	22,00
6	garance reache 3+ rozhlasové kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 300 TRP v cílové skupině věk 30-50 let, socioekonomické skupiny ABC	Reach 3+ v % (dle dat Radioprojekt 2-3.čtvrtletí 2024)	18,00
7	garance reache 1+ rozhlasové kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 300 TRP v cílové skupině věk nad 55 let	Reach 1+ v % (dle dat Radioprojekt 2-3.čtvrtletí 2024)	20,00
8	garance reache 3+ rozhlasové kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci kampaně o rozsahu minimálně 300 TRP v cílové skupině věk nad 55 let	Reach 3+ v % (dle dat Radioprojekt 2-3.čtvrtletí 2024)	17,00
Zásah (reach) mediální kampaně - rozhlas (průměr položek č. 1-8)			Počet bodů v subkritériu 2.5.	19,50
K 2.6. - Zásah (reach) mediální kampaně - tisk - dílčí váha 10 %				
Položka č.	Kritérium	Specifikace	Jednotka	Hodnota [uveďte v %]
1	garance reache 1+ tiskové kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci každé dílčí kampaně o rozsahu minimálně 200 TRP v cílové skupině 18-65 let	Reach 1+ v % (dle dat Mediaprojekt, 4.čtvrtletí 2023 +1-3.čtvrtletí 2024)	25,00
2	garance reache 3+ tiskové kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci každé dílčí kampaně o rozsahu minimálně 200 TRP v cílové skupině 18-65 let	Reach 3+ v % (dle dat Mediaprojekt, 4.čtvrtletí 2023 +1-3.čtvrtletí 2024)	4,00
3	garance reache 1+ tiskové kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci každé dílčí kampaně o rozsahu minimálně 200 TRP v cílové skupině ženy 25-45 let	Reach 1+ v % (dle dat Mediaprojekt, 4.čtvrtletí 2023 +1-3.čtvrtletí 2024)	27,00
4	garance reache 3+ tiskové kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci každé dílčí kampaně o rozsahu minimálně 200 TRP v cílové skupině ženy 25-45 let	Reach 3+ v % (dle dat Mediaprojekt, 4.čtvrtletí 2023 +1-3.čtvrtletí 2024)	2,00
5	garance reache 1+ tiskové kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci každé dílčí kampaně o rozsahu minimálně 200 TRP v cílové skupině věk 30-50 let, socioekonomické skupiny ABC	Reach 1+ v % (dle dat Mediaprojekt, 4.čtvrtletí 2023 +1-3.čtvrtletí 2024)	40,00
6	garance reache 3+ tiskové kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci každé dílčí kampaně o rozsahu minimálně 200 TRP v cílové skupině věk 30-50 let, socioekonomické skupiny ABC	Reach 3+ v % (dle dat Mediaprojekt, 4.čtvrtletí 2023 +1-3.čtvrtletí 2024)	4,00
7	garance reache 1+ tiskové kampaně	Garantovaný minimální reach 1+ v rámci každé dílčí kampaně o rozsahu minimálně 200 TRP v cílové skupině věk nad 55 let	Reach 1+ v % (dle dat Mediaprojekt, 4.čtvrtletí 2023 +1-3.čtvrtletí 2024)	22,00
8	garance reache 3+ tiskové kampaně	Garantovaný minimální reach 3+ v rámci každé dílčí kampaně o rozsahu minimálně 200 TRP v cílové skupině věk nad 55 let	Reach 3+ v % (dle dat Mediaprojekt, 4.čtvrtletí 2023 +1-3.čtvrtletí 2024)	1,00
Zásah (reach) mediální kampaně - tisk (průměr položek č. 1-8)			Počet bodů v subkritériu 2.6.	15,63

K 2.7 - Doplnkové služby k mediálnímu plánování a nákupu - dílčí váha 10 %				
Položka č.	Služba	Specifikace	Periodicita poskytnutí služby	Služby zahrnuté v ceně mediálního nákupu - uveďte 3 (3 body) Služby účtované dle nabídkové ceny (agenturní práce) - uveďte 2 (2 body) Služby nejsou součástí nabídky uchazeče - uveďte 0 (0 bodů)
1	Finanční monitoring - Alkoholické nápoje	Analýzy finančních výdajů do mediálních aktivit výrobců a prodejců alkoholických nápojů. Zdroj: AD INTEL, ADMONITORING apod. Předpokládaná časová náročnost 10 hodin.	Kvartální, nejpozději k 25. dni následujícího měsíce po skončení kvartálu	3,00
2	Kreativní monitoring - Alkoholické nápoje	Kreativní monitoring segmentu alkoholických nápojů, značky a období definuje objednatel. Obsah: přehled reklamní ATL komunikace konkurence (TV, radio, Online, Print, OOH). Předpokládaná časová náročnost 10 hodin.	Na vyžádání	3,00
3	Analýza průzkumu spotřebního chování a životního stylu	Analýzy z dat výzkumu MEDIAN: Media & Market & Lifestyle, dle zadání objednatel. Každá detailní analýza bude obsahovat sledování max. 20 otázek na zadanou cílovou skupinu, či téma. Forma výstupu prezentace PowerPoint, s detailním hodnocením každé otázky, resp. závěrů vycházejících z této otázky + celkové shrnutí a doporučení agentury. Předpokládaná časová náročnost 20 hodin.	Na vyžádání	3,00
4	Aktuální přehledy/ statistiky a analýzy sledovanosti/ čtenosti/ návštěvnosti / poslechovosti	Zpracování a prezentace přehledu sledovanosti mediátů: TV, Print, Online, Radio - Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, MEDIA projekt a další. Předpokládaná časová náročnost 10 hodin.	Na vyžádání	3,00
5	Analýza mediálního vývoje (ČR)	Přehled aktuálních trendů, novinek a zajímavostí z mediálního trhu v ČR. Předpokládaná časová náročnost 30 hodin.	Na vyžádání	3,00
6	Predikce mediálních investic/ mediální vývoj na ČR trhu	Predikce vývoje mediální investic v segmentu alkoholických nápojů. Zdroj: Adintel, AdMonitoring a další. Předpokládaná časová náročnost 10 hodin.	Na vyžádání	3,00
7	Prezentace vývoje mediálních ukazatelů	Prezentace vývoje mediálních ukazatelů a nejnovějších trendů v mediálním světě s přihlédnutím k oboru vyžádaným objednatel. Předpokládaná časová náročnost 10 hodin.	Na vyžádání	3,00
8	Detailní analýza TV sledovanosti (týdenní/ měsíční)	Přehled aktuální sledovanosti TV. Zdroj: např. ATO – Nielsen Admosphere. Předpokládaná časová náročnost 10 hodin.	Na vyžádání	3,00
Doplnkové služby k mediálnímu plánování a nákupu (součet položek č. 1-8)			Počet bodů v subkritériu 2.7.	24,00

Realizační tým

Pozice v realizačním týmu	Jméno a příjmení	Telefon, e-mail
Client service director	Ing. Roman Heřman	724 045 104, roman.herman@dataserver.cz
Media planner (plánovač médií)	Ing. Jiří Tošer	724 045 101, jiri.toser@dataserver.cz
Media buyer (nákupčí médií)	Ing. Jiří Tošer	724 045 101, jiri.toser@dataserver.cz
Data analyst (mediální výzkumník)	Ing. Martina Kocourová	724 045 103, martina.kocourova@dataserver.cz

Příloha č. 5: Rámcová dohoda – služby strategické a kreativní agentury pro značku Vína z Moravy vína z Čech pro období 2019 – 2021

Příloha č. 3 Rámcové dohody o poskytování služeb

Zadávací dokumentace bez příloh

[Zadávací dokumentace – bez příloh – včetně případných dodatečných informací bude ke smlouvě přiložena při podpisu smlouvy s vybraným účastníkem]