



MHMPP07X41Q2

**SMLOUVA O ZAJIŠTĚNÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KAMPANĚ NA PODPORU INCOMINGOVÉHO
TURISMU**

DIL/62/03/0089462021

uzavřená podle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění (dále jen jako „**občanský zákoník**“), mezi

Hlavní město Praha

IČO: 00064581

DIČ: CZ00064581

se sídlem: Praha 1, Mariánské nám. 2, PSČ 110 00

zastoupená: [redacted] ředitelem odboru kultury a cestovního ruchu

bankovní účet: [redacted]

(dále jen jako „**Objednatel**“)

a

Prague City Tourism a.s.

IČO: 07312890

DIČ: CZ07312890

se sídlem: Arbesovo náměstí 70/4, Smíchov, 150 00 Praha 5

zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze pod sp. zn. B 23670

zastoupená: [redacted]

bankovní účet: [redacted]

(dále jen jako „**Poskytovatel**“)

(Objednatel a Poskytovatel společně dále jen jako „**Smluvní strany**“ nebo jednotlivě jen jako „**Smluvní strana**“)

Vzhledem k tomu, že

- a) Poskytovatel je oficiální organizací destinačního managementu Objednatele, kdy Objednatel je jediným akcionářem Poskytovatele;
- b) Poskytovatel v souladu s podmínkami vertikální spolupráce (ve smyslu § 11 a násl. zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, v platném znění) vykonává více než 80% své celkové činnosti při plnění úkolů, které mu byly svěřeny Objednatelem;
- c) Smluvní strany mají za nesporné, že stávající situace související se šířením onemocnění COVID-19 velmi negativně ovlivnila a stále ovlivňuje cestovních ruch hlavního města Prahy;
- d) Objednatel má zájem na realizaci online marketingové kampaně, která má za cíl zvýšit incomingový turismus hlavního města Prahy; tj. zvýšit počet přijíždějících zahraničních turistů a zvýšit počet nocí, které tito zahraniční turisté stráví v hromadných ubytovacích zařízeních na území hl. m. Prahy;

sjednávají Smluvní strany tuto Smlouvu o zajištění online marketingové kampaně

(dále jen „**Smlouva**“)

1. PŘEDMĚT SMLOUVY

Předmětem této Smlouvy je závazek Poskytovatele realizovat pro Objednatele marketingovou kampaň na podporu inomingového turismu zahrnující koordinaci a realizaci PPC kampaně a RTB kampaně v rozsahu a za podmínek sjednaných touto Smlouvou (dál jen „**Kampaň**“). Rozsah Kampaně, cílové destinace a alokace finančních prostředků jsou bližší specifikovány v příloze č. 1 – Předpokládaná alokace finančních prostředků v rámci Kampaně, v příloze č. 2 – Vybrané cílové destinace a v příloze č. 3 – Online marketingová kampaň – popis.

Objednatel se zavazuje zaplatit Poskytovateli za řádně a v souladu s touto Smlouvou realizovanou Kampaň cenu sjednanou v této Smlouvě.

2. VÝKLADOVÁ USTANOVENÍ

PPC kampaň – PPC (Pay Per Click) kampaň je založená na reklamním modelu, kdy se po zadání klíčového slova (slovního spojení) do vyhledávače (Google) spolu s přirozenými výsledky vyhledávání zobrazí také reklamní sdělení, které s hledaným pojmem či frází obsahově souvisí. Platba za kampaň je realizována za počet prokliků (zhlédnutí). V okamžiku uzavření Smlouvy není znám počet uživatelů, kteří v průběhu Kampaně kliknou na předmětné reklamní sdělení ve vyhledávači.

RTB kampaň – RTB (Real Time Bidding) kampaň je založená na aukčním modelu prodeje a nákupu bannerové reklamy. Platba za kampaň je realizována za počet impresí – zobrazení banneru ve stránce nebo stránkách. Nákup probíhá prostřednictvím aukce v reálném čase, tzn., že v čase uzavření Smlouvy nejsou ceny nakupované bannerové reklamy známy.

Propagované webové stránky – samostatně nově připravené webové stránky, na které je zájemce/zákazník přesměrován z bannerů z PPC a RTB kampaně. Propagované webové stránky budou obsahovat informace o možnostech leteckého spojení do hlavního města Prahy, možnostech ubytování, informace o možných zážitcích v Praze zejména z oblasti kultury a památek, dále pak informace z oblasti gastronomie a nákupů; a to vše v souladu s aktuálně platnými epidemiologickými opatřeními souvisejícími s onemocněním COVID 19.

Kampaň – veškeré mediální a reklamní aktivity pro podporu příjezdového cestovního ruchu na území hlavního města Prahy realizované Poskytovatelem v souladu s touto Smlouvou a zahrnující zejména PPC kampaň a RTB kampaň.

3. PODMÍNKY REALIZACE KAMPANĚ

- 3.1. Poskytovatel se Smlouvou zavazuje zajistit kompletní realizaci Kampaně prostřednictvím PPC a RTB systémů na internetovém vyhledávači (Google), sociální síti (Facebook/Instagram), internetovém serveru pro sdílení videosouborů (Youtube). Realizace Kampaně bude zahrnovat koordinaci a správu Kampaně, nákup reklamních ploch, vytvoření reklamních prvků (bannerů a textových reklam), správu a koordinaci celé Kampaně, zhodnocení Kampaně a veškerých dalších s tímto souvisejících činností nezbytných pro řádnou a úspěšnou realizaci Kampaně propagující na sjednaných zahraničních trzích hlavní město Prahu jako kultivovanou turistickou destinaci s možností bohatých zážitků v oblasti kultury, gastronomie a památek. Kampaň bude realizována v anglickém a německém jazyce.
- 3.2. Poskytovatel se Smlouvou zavazuje k zajištění realizace online propagace příjezdového turismu hlavního města Prahy prostřednictvím PPC a RTB kampaně na webových portálech v destinacích uvedených v příloze č. 2 Smlouvy. Poskytovatel se zavazuje vytvořit příslušné reklamní prvky (bannery). Proklikem na banner bude návštěvník přesměrován na Propagované webové stránky. Bannery, webové stránky a další příslušné reklamní prvky je Poskytovatel povinen předem předložit Objednateli k odsouhlasení.
- 3.3. Poskytovatel se zavazuje zajistit funkčnost Propagovaných webových stránek po celou dobu trvání Kampaně, dále se Poskytovatel zavazuje zajistit aktuálnost informací na Propagovaných webových stránkách.

3.4. Poskytovatel se zavazuje naplnit tyto základní požadavky Objednatele:

Základní kritéria Kampaně

- spuštění kampaně dle Smlouvy
- zapojení a koordinace systémů pro správu PPC a RTB reklamy v rámci trhu v zemích uvedených v příloze č. 2 Smlouvy
- kampaň na internetovém vyhledávači (Google), sociální sítí (Facebook/Instagram), internetovém serveru pro sdílení videosouborů (Youtube)
- minimální očekávaný výkon Kampaně

Google	100 423 kliků za celé období,
Facebook/Instagram	33 267 kliků za celé období,
Youtube	16 700 kliků za celé období;
- maximální cena za proklik

Google	6,3 Kč za celé období,
Facebook/Instagram	3,13 Kč za celé období,
Youtube	11,3 Kč za celé období;

Realizace a správa Kampaně

- Poskytovatel je povinen v souladu s cílem Kampaně definovat vhodnou strukturu PPC a RTB kampaně, vybrat relevantní klíčová slova a navrhnout reklamní texty a bannery. Poskytovatel se zavazuje vypracovat marketingovou strategii Kampaně včetně garantovaného výkonu Kampaně. Vypracovat relevantní reklamní sestavy klíčových slov a reklamních formátů ve vztahu k cestování a hlavnímu městu Praze a tematickému zaměření Kampaně.
- Poskytovatel je povinen průběžně optimalizovat Kampaň s cílem maximalizace jejího výkonu.
- Poskytovatel se zavazuje provádět průběžný monitoring Kampaně včetně vyhodnocování klíčových parametrů v pravidelných reportech a umožnit sledování průběhu Kampaně Objednateli. Poskytovatel se za tímto účelem zavazuje poskytnout Objednateli průběžné písemné reporty za každý kalendářní měsíc realizace kampaně, a to vždy nejpozději do 10. dne následujícího měsíce.

Cílová skupina Kampaně

Cílovou skupinou Kampaně jsou individuální cestující a páry z vybraných cílových destinací ve věkové kategorii 30-55 let, kteří vyhledávají ke své návštěvě kultivovanou destinaci.

Zahraniční trhy, kde bude Kampaň realizována, včetně komunikačních témat, jsou uvedeny v Příloze č. 2 Smlouvy.

3.5. Smluvní strany sjednávají, že Poskytovatel je oprávněn po předchozím písemném souhlasu Objednatele v průběhu Kampaně uvedené destinace změnit/doplnit podle vývoje pandemické situace související s nemocí COVID-19, a to za účelem maximalizace výkonu Kampaně.

4. DOBA A MÍSTO REALIZACE KAMPANĚ

4.1. Smluvní strany sjednávají termín realizace Kampaně v poslední čtvrtině roku 2021. Předpokládané zahájení Kampaně je do 24 hodin od nabytí účinnosti Smlouvy do 31. prosince 2021.

4.2. Kampaň bude realizována výhradně v online prostředí, bude se jednat pouze o digitální kampaň.

5. CENA ZA POSKYTNUTÉ PLNĚNÍ / PLATEBNÍ PODMÍNKY

5.1. Objednatel se zavazuje uhradit Poskytovateli za veškerá plnění dle této Smlouvy cenu v maximální výši **33.057.851,- Kč bez DPH** (slovy: třicet tři milionů padesát sedm tisíc osm set padesát jedna korun českých), tj. cenu **40.000.000,- Kč včetně DPH** (slovy: čtyřicet milionů korun českých). Smluvní strany pro vyloučení jakýchkoli pochybností sjednávají, že cena dle tohoto odstavce 5.1 Smlouvy je cenou maximální a nepřekročitelnou.

5.2. Cena dle odstavce 5.1 Smlouvy se skládá z následujících částí:

- a) První část ceny bude tvořit úhrada za realizovanou Kampaň, a to v závislosti na skutečných nákladech PPC a RTB kampaně. Objednatel se zavazuje k úhradě za realizovanou Kampaň, která bude v minimálním očekávaném výkonu uvedeném v čl. 3.4 a v předpokládané výši dle přílohy č. 1 této smlouvy. V případě, že úhrada ze realizovanou Kampaň dle skutečných nákladů PPC a RTB kampaně přesáhne maximální sjednanou cenu dle odstavce 5.1 této Smlouvy, Smluvní strany si ujednávají, že tyto náklady související s realizovanou Kampaní a přesahující maximální cenu dle odstavce 5.1 Smlouvy jdou k tíži Poskytovatele. V takovém případě nebude Objednatel ani povinen k úhradě druhé a třetí části ceny dle odst. 5.2 písm. b) a c) této Smlouvy.
- b) Druhou část ceny v maximální výši **3.305.785,- Kč bez DPH** (slovy: tři miliony tři sta pět tisíc sedm set osmdesát pět korun českých), tj. **4.000.000,- Kč včetně DPH** (slovy: čtyři miliony korun českých) tvoří kompenzace nákladů za administrativní, organizační a koordinační zajištění Kampaně, což zahrnuje především každodenní nákup inzerce v digitálních médiích Facebook, Youtube, Google a Instagram a dalších, a veškeré služby spojené s lokalizací Kampaně do vybraných destinací; a to při přípravě Kampaně, v jejím průběhu a po jejím skončení. Tato činnost bude obsahovat zajištění kreativních, textových, grafických, fotografických, audiovizuálních a překladatelských prací jednak pro operativní úpravu či podle potřeb tvorbu nového inzertního obsahu pro části kampaně „Víkend v Praze“ a „Advent v Praze“ a bude zahrnovat i úpravy speciální webové stránky kampaně, tvorby bannerů a obsahu na sociálních sítích, a to vše až pro třináct vybraných destinací s respektem k jejich kulturním odlišnostem.
- c) Třetí část ceny tvoří odměna pro Poskytovatele za realizaci Kampaně ve výši **2%** z ceny za realizovanou Kampaň dle odstavce 5.2, písm. a) Smlouvy.

5.3. Smluvní strany sjednávají, že první část ceny dle čl. 5, odst. 5.2., písm. a) Smlouvy bude vyúčtována jednak za část Kampaně realizovanou k 30. listopadu 2021 a následně po ukončení Kampaně. Poskytovatel je oprávněn vystavit fakturu za prokazatelně realizované služby (resp. prokazatelně vynaložené náklady PPC a RTB kampaně) k 30. listopadu 2021 a následně po ukončení Kampaně v souladu s čl. 5.5 této Smlouvy.

5.4. Nejdéle do 30 dnů od ukončení Kampaně se Poskytovatel zavazuje předat Objednateli předmět plnění Smlouvy formou vyúčtování Kampaně. Nedílnou součástí vyúčtování Kampaně budou faktury za realizované služby a podrobná strukturovaná zpráva o realizaci Kampaně včetně relevantních statistik na výstupu. Předání předmětu plnění bude realizováno formou předávacího protokolu.

5.5. Po ukončení Kampaně, a to bez ohledu na způsob jejího ukončení, po převzetí a odsouhlasení předmětu plnění a v závislosti na vyúčtování se Objednatel zavazuje uhradit Poskytovateli částí ceny dle čl. 5, odst. 5.2.a), 5.2.b) Smlouvy za plnění prokazatelně poskytnutá Poskytovatelem dle této Smlouvy, navýšené o odměnu Poskytovatele dle odst. 5.2.c) této Smlouvy.

- 5.6. Daňové doklady budou ve smyslu § 28 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, v platném znění, vystaveny v písemné formě a musí obsahovat všechny náležitosti daňového dokladu, zejména pak správné označení povinné a oprávněné Smluvní strany, adresu, sídlo, DIČ, číslo dokladu, den vystavení a den splatnosti, den zdanitelného plnění, označení peněžního ústavu a číslo účtu, na který se má plnit, konstantní a variabilní symbol, účtovanou částku, DPH, účtovanou částku včetně DPH, odkaz na tuto Smlouvu a razítko a podpis osoby oprávněné k vystavení daňového dokladu.
- 5.7. Smluvní strany sjednávají splatnost peněžitých plnění na 21 dnů od doručení příslušného daňového dokladu.
- 5.8. V případě, že daňový doklad nebude obsahovat veškeré výše uvedené náležitosti, je dotčená Smluvní strana oprávněna jej vrátit k vystavení nového daňového dokladu se všemi formálními i obsahovými náležitostmi. Od okamžiku doručení tohoto nového dokladu běží znovu lhůta splatnosti od počátku.

6. KONTAKTNÍ OSOBY

- 6.1. Smluvní strany sjednávají níže uvedené osoby jako kontaktní ve veškerých záležitostech souvisejících s touto Smlouvou:

za Objednatele:

za Poskytovatele:



7. POVINNOSTI SMLUVNÍCH STRAN

- 7.1. Smluvní strany se zavazují ke vzájemné spolupráci a koordinaci vzájemné činnosti pro splnění a naplnění všech organizačních, funkčních, personálních a zákonných požadavků Kampaně. Dojde-li k neshodě Smluvních stran v jakékoli záležitosti týkající se probíhající Kampaně, sjednávají Smluvní strany právo Objednatele udělit Poskytovateli v dané sporné záležitosti odpovídající pokyn. Bude-li tento zřejmě nesprávný, Poskytovatel na to Objednatele upozorní a daný pokyn splní pouze v případě, že na jeho splnění Objednatel bude trvat.
- 7.2. Poskytovatel prohlašuje, že je výhradním držitelem práv k užití veškerých autorských děl, která budou v rámci Kampaně užitá, a to v neomezeném rozsahu, v neomezeném počtu užití, pro užití v rámci celého světa a na neomezenou dobu (resp. po dobu trvání předmětných majetkových práv).
- 7.3. Poskytovatel se zavazuje využít při realizaci Kampaně pouze dostatečně odborně zdatné a zkušené zaměstnance/spolupracovníky.
- 7.4. Smluvní strany se dohodly, že budou koordinovat veškeré mediální a veřejné výstupy vztahující se ke spolupráci na základě této Smlouvy.
- 7.5. Smluvní strany se zavazují a zaručují, že budou dodržovat veškeré zákony, standardy a předpisy vztahující se ke Kampani.
- 7.6. Poskytovatel odpovídá za škodu vzniklou Objednateli nebo třetím osobám v souvislosti s plněním, nedodržením nebo porušením povinností vyplývajících z této Smlouvy.

8. DŮVĚRNOST INFORMACÍ

- 8.1. Za důvěrné se ve vztahu k této Smlouvě a ke Kampani považují veškeré informace jakéhokoli druhu, zejména pak provozní, ekonomické a technické povahy, které jedna Smluvní strana poskytne druhé Smluvní straně písemně či jiným způsobem na jakémkoli přenosovém médiu tedy zejména nicméně ne výlučně data, plány, propisy, specifikace, výpočty, know-how, metody a/nebo návrhy.
- 8.2. Poskytnutí důvěrných informací kteroukoli ze Smluvních stran slouží pouze pro účely podpoření druhé Smluvní strany v plnění této Smlouvy. Smluvní strany se zavazují držet v tajnosti veškeré důvěrné informace, které získají nebo se je dozvědí při uzavření a plnění této Smlouvy. Tato povinnost platí po dobu účinnosti této Smlouvy a po dobu 10 let od ukončení její účinnosti.
- 8.3. Povinnost dle předchozích odstavců se nevztahují na důvěrné informace, které
- Byly povinné Smluvní straně prokazatelně známy v době uzavření této Smlouvy nebo se je dozvěděla později od třetí osoby bez porušení dohody a/nebo jiného ujednání o zachování důvěrnosti, právních předpisů či nařízení státních orgánů;
 - Jsou veřejně známy v době uzavření této Smlouvy nebo se stanou veřejně známými později, a to jinak než porušením této Smlouvy a/nebo jiného ujednání o zachování důvěrnosti, právních předpisů či nařízení státních orgánů;
 - Musejí být poskytnuty na základě zákonných povinností nebo povinností stanovených orgány státní správy. Pokud je to povoleno a možno, povinná Smluvní strana uvědomí druhou Smluvní stranu předem a poskytne jí příležitost učinit kroky proti povinnosti poskytnutí.
- 8.4. Smluvní strany jsou oprávněny zpřístupnit důvěrné informace pouze osobám, které se přímo podílejí na plnění této Smlouvy a které k tomuto účelu potřebují Důvěrné informace znát. Smluvní strany zpřístupní důvěrné informace těmto osobám pouze poté, co se i ony zaváží k zachování náležité důvěrnosti.

9. TRVÁNÍ SMLOUVY

- 9.1. Tato Smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to do 31. 12. 2021, případně do vyčerpání prostředků představujících rozpočet Kampaně, pokud k vyčerpání dojde před 31. 12. 2021. Zároveň tato smlouva nenabude účinnosti dříve než okamžikem jejího zveřejnění v registru smluv v souladu se zákonem č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv), v platném znění (dále jen „ZRS“).
- 9.2. Poskytovatel je povinen neprodleně ukončit jakoukoliv realizaci Kampaně v cílové zemi, kde během trvání Smlouvy dojde v souvislosti s epidemiologickou situací spojenou s pandemií Covid 19 a souvisejícími protiepidemickými opatřeními buď k znemožnění vycestování z této země, nebo ke vstupu do ČR.
- 9.3. Objednatel je oprávněn tuto smlouvu vypovědět s jednoměsíční výpovědní lhůtou s počátkem výpovědní lhůty následující den po doručení předmětné výpovědi Poskytovateli bez uvedení důvodů.

10. ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- 10.1. Smlouva je sepsána v 5 (pěti) vyhotoveních, z nichž Objednatel obdrží 4 stejnopisy a Poskytovatel 1 stejnopis. Nedílnou součástí této Smlouvy je Příloha č. 1 *Předpokládaná alokace finančních prostředků v rámci Kampaně*, Příloha č. 2 *Vybrané cílové destinace a komunikační témata* a Příloha č. 3 *Online marketingová kampaň – popis*.
- 10.2. Smlouvu je možno měnit pouze písemnou formou na základě vzestupně číslovaných dodatků.
- 10.3. V souladu s ustanovením § 43 odst. 1 zákona č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze, ve znění pozdějších předpisů, tímto hlavní město Praha potvrzuje, že uzavření Smlouvy schválila Rada hlavního města Prahy usnesením č. 2471 ze dne 11.10.2021.
- 10.4. Práva a povinnosti touto Smlouvou výslovně neupravené se řídí příslušnými právními předpisy právního řádu České republiky, zejména občanským zákoníkem.
- 10.5. Pokud se kterékoliv ujednání obsažené v této Smlouvě ukáže být neplatným, neúčinným či nevymahatelným, nemá tato skutečnost vliv na platnost, účinnost a vymahatelnost ostatních ujednání. Smluvní strany se zavazují nahradit takové neplatné, neúčinné či nevymahatelné ujednání ujednáním platným, účinným a vymahatelným, které se svým obsahem bude co nejvíce blížit účelu Smlouvy.
- 10.6. Smluvní strany výslovně souhlasí s tím, aby Smlouva byla uvedena v Centrální evidenci smluv (dále jen jako „CES“) vedené Objednatelem, která je veřejně přístupná a obsahuje údaje o Smluvních stranách, číselné označení Smlouvy, datum podpisu a její text.
- 10.7. Smluvní strany se zavazují vyvinout maximální úsilí k odstranění vzájemných sporů vzniklých na základě Smlouvy nebo v souvislosti s ní nejprve smírně prostřednictvím jednání oprávněných osob nebo pověřených zástupců. Tím není dotčeno právo Smluvních stran obrátit se na příslušný soud.
- 10.8. Poskytovatel se zavazuje k poskytnutí součinnosti jako osoba povinná spolupůsobit při výkonu finanční kontroly dle § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole a dle zákona č. 255/2012 Sb., o kontrole, a to i po zániku této smlouvy, bez nároku na jakoukoliv odměnu či náhradu. Poskytovatel je povinen poskytnout kontrolním orgánům veškerou nutnou součinnost a po dobu 10 let od zániku této smlouvy uchovávat veškerou související dokumentaci. K součinnosti minimálně ve stejném rozsahu je Poskytovatel povinen smluvně zavázat všechny své případné poddodavatele.
- 10.9. Veškerá práva a povinnosti vyplývající ze Smlouvy přecházejí, pokud to povaha těchto práv a povinností nevylučuje, na právní nástupce Smluvních stran. Poskytovatel není oprávněn postoupit jakákoliv práva a/nebo nároky vůči Objednateli na třetí osobu bez předchozího písemného souhlasu Objednatele.
- 10.10. Dojde-li po uzavření Smlouvy k podstatné změně okolností, nemění to nic na povinnosti Poskytovatele splnit jeho povinnosti dle Smlouvy. Poskytovatel na sebe přebírá nebezpečí změny okolností.
- 10.11. Smluvní strany výslovně sjednávají, že případné obchodní zvyklosti, týkající se plnění této Smlouvy, nemají přednost před ujednáními obsaženými ve Smlouvě, ani před ustanoveními zákona, byť by tato ustanovení neměla donucující účinky.


10.12. V souvislosti s aplikací zákona č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv), v platném znění (dále jen „ZRS“), na tuto Smlouvu a CES se Smluvní strany dohodly na následujícím:


- Smlouva ani její přílohy neobsahují obchodní tajemství žádné ze Smluvních stran ani jiné informace vyloučené z povinnosti uveřejnění (s výjimkou uvedenou dále) a je způsobilá k uveřejnění v registru smluv dle ZRS a CES a Smluvní strany s uveřejněním této smlouvy souhlasí. Výjimkou jsou osobní údaje v podobě jmen a kontaktních údajů zástupců Smluvních stran;
- Objednatel zašle v souladu s ustanovením § 5 ZRS správci registru smluv elektronický obraz textového obsahu Smlouvy v otevřeném a strojově čitelném formátu a metadata vyžadovaná ZRS, a to do příslušné datové schránky Ministerstva vnitra určené pro uveřejňování záznamů v registru smluv prostřednictvím elektronického formuláře zveřejněného na portálu veřejné správy;
- Objednatel splní povinnost uvedenou výše v tomto odstavci neprodleně, nejpozději do 15 dnů od uzavření Smlouvy.

10.13. Smluvní strany prohlašují, že si tuto Smlouvu přečetly a že tato Smlouva byla uzavřena srozumitelně a určitě dle jejich pravé, svobodné a vážně projevené vůle, nikoliv v tísní nebo za nápadně nevýhodných podmínek. Na důkaz toho připojují Smluvní strany své podpisy.


V Praze dne 14 -10- 2021

V Praze dne 13 -10- 2021


ředitel odboru kultury a cestovního ruchu
Hlavní město Praha


předseda představenstva
Prague City Tourism a.s.




členka představenstva
Prague City Tourism a.s.



PŘÍLOHA Č. 1 Smlouvy o zajištění online marketingové kampaně

Předpokládaná alokace finančních prostředků v rámci kampaně

		Rozpočet	Zobrazení	Návštěvy	Cena za zobrazení	CPC	Rezervací
1.	Německo	8 000 000 Kč					
	Google Ads	4 000 000 Kč	114 285 714	444 444	0,035 Kč	9 Kč	4 444
	Facebook/ Instagram	1 600 000 Kč	80 000 000	145 455	0,020 Kč	11 Kč	1 455
	Youtube	2 400 000 Kč	80 000 000	171 429	0,030 Kč	14 Kč	1 714
2.	Nizozemí	4 000 000 Kč					
	Google Ads	2 000 000 Kč	57 142 857	222 222	0,035 Kč	9 Kč	2 222
	Facebook/ Instagram	800 000 Kč	40 000 000	72 727	0,020 Kč	11 Kč	727
	Youtube	1 200 000 Kč	40 000 000	85 714	0,030 Kč	14 Kč	857
3.	Belgie	3 000 000 Kč					
	Google Ads	1 500 000 Kč	42 857 143	166 667	0,035 Kč	9 Kč	1 667
	Facebook/ Instagram	600 000 Kč	30 000 000	54 545	0,020 Kč	11 Kč	545
	Youtube	900 000 Kč	30 000 000	64 286	0,030 Kč	14 Kč	643
4.	Polsko	5 000 000 Kč					
	Google Ads	2 500 000 Kč	100 000 000	312 500	0,025 Kč	8 Kč	3 125
	Facebook/ Instagram	1 000 000 Kč	50 000 000	90 909	0,020 Kč	11 Kč	909
	Youtube	1 500 000 Kč	50 000 000	107 143	0,030 Kč	14 Kč	1 071
5.	Rakousko	3 500 000 Kč					
	Google Ads	1 750 000 Kč	58 333 333	194 444	0,030 Kč	9 Kč	1 944
	Facebook/ Instagram	700 000 Kč	35 000 000	63 636	0,020 Kč	11 Kč	636
	Youtube	1 050 000 Kč	35 000 000	75 000	0,030 Kč	14 Kč	750
6.	Spanělsko	1 500 000 Kč					
	Google Ads	750 000 Kč	30 000 000	93 750	0,025 Kč	8 Kč	938
	Facebook/ Instagram	300 000 Kč	15 000 000	27 273	0,020 Kč	11 Kč	273
	Youtube	450 000 Kč	15 000 000	32 143	0,030 Kč	14 Kč	321
7.	Francie	2 500 000 Kč					
	Google Ads	1 250 000 Kč	41 666 667	156 250	0,030 Kč	8 Kč	1 563
	Facebook/ Instagram	500 000 Kč	25 000 000	45 455	0,020 Kč	11 Kč	455

	Youtube	750 000 Kč	25 000 000	53 571	0,030 Kč	14 Kč	536
8.	Velká Británie	1 500 000 Kč					
	Google Ads	750 000 Kč	25 000 000	93 750	0,030 Kč	8 Kč	938
	Facebook/ Instagram	300 000 Kč	15 000 000	27 273	0,020 Kč	11 Kč	273
	Youtube	450 000 Kč	15 000 000	32 143	0,030 Kč	14 Kč	321
9.	Švýcarsko	1 000 000 Kč					
	Google Ads	500 000 Kč	15 151 515	55 556	0,033 Kč	9 Kč	556
	Facebook/ Instagram	200 000 Kč	10 000 000	18 182	0,020 Kč	11 Kč	182
	Youtube	300 000 Kč	10 000 000	21 429	0,030 Kč	14 Kč	214
10.	Itálie	2 000 000 Kč					
	Google Ads	1 000 000 Kč	28 571 429	111 111	0,035 Kč	9 Kč	1 111
	Facebook/ Instagram	400 000 Kč	20 000 000	36 364	0,020 Kč	11 Kč	364
	Youtube	600 000 Kč	20 000 000	42 857	0,030 Kč	14 Kč	429
11.	Rusko	500 000 Kč					
	Google Ads	250 000 Kč	10 000 000	31 250	0,025 Kč	8 Kč	313
	Facebook/ Instagram	100 000 Kč	5 000 000	9 091	0,020 Kč	11 Kč	91
	Youtube	150 000 Kč	5 000 000	10 714	0,030 Kč	14 Kč	107
12.	Švédsko	1 250 000 Kč					
	Google Ads	625 000 Kč	18 939 394	69 444	0,033 Kč	9 Kč	694
	Facebook/ Instagram	250 000 Kč	12 500 000	22 727	0,020 Kč	11 Kč	227
	Youtube	375 000 Kč	12 500 000	26 786	0,030 Kč	14 Kč	268
13.	Izrael	1 500 000 Kč					
	Google Ads	750 000 Kč	22 727 273	83 333	0,033 Kč	9 Kč	833
	Facebook/ Instagram	300 000 Kč	15 000 000	27 273	0,020 Kč	11 Kč	273
	Youtube	450 000 Kč	15 000 000	32 143	0,030 Kč	14 Kč	321
		35 250 000 Kč	1 216 948 052	3 288 240	0,027 Kč	11,19 Kč	32 882

Zobrazení znamená počet osob, které uvidí reklamní nosiče PCT. *Cena za zobrazení* je ceníkovou cenou u vyjmenovaných digitálních médií, platnou k 23.8.2021.

Návštěvy znamená počet osob, které na základě kampaně navštíví kampaňový web. *CPC* je cena za jednu návštěvu kampaňového webu.

Rozpočet je předpokládaná alokace v uvedených destinacích za celou dobu kampaně, tedy od zahájení Kampaně do 31.12.2021.

Veškeré ceny uvedené v *Rozpočtu* výše představují **ceny včetně DPH**.

PŘÍLOHA Č. 2 Smlouvy o zajištění online marketingové kampaně

Vybrané cílové destinace a komunikační témata

Země/Téma	Říjen 2021	Listopad 2021	Prosinec 2021
Německo	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Polsko	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Nizozemsko	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Belgie	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Rakousko	Víkend v Praze / Advent v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Španělsko	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Francie	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Itálie	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Švédsko	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Švýcarsko	Víkend v Praze / Advent v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Izrael	Víkend v Praze / Advent v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Rusko	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze
Velká Británie	Víkend v Praze	Advent v Praze	Advent v Praze

U Spojeného království Velké Británie a Severního Irsku se čeká na to, jak se vyvine situace související s pandemickými opatřeními, situaci bude monitorována. U Ruské federace se rovněž čeká na vývoj pandemické situace. Příjezd občanů Ruské federace je flexibilně možný proto, že obvykle disponují dlouhodobými vízy.

Online marketingová kampaň - popis

prezentující hlavní město Prahu ve vybraných destinacích v zahraničí v období říjen až prosinec 2021 v kooperaci Prague City Tourism, Letiště Praha, Asociace hotelů a restaurací ČR, Mastercard

Září 2021 Přípravná fáze

Poskytovatel v rámci online marketingové kampaně před uzavřením smlouvy o zajištění online marketingové kampaně s Objednatелеm realizoval přípravnou fázi, která zahrnovala vytvoření ideové platformy, kreativní vyjádření navrhovaného řešení, návrh textového a kreativního klíčového sdělení komunikace a návrh vizuálního řešení celé komunikace – vše v jednom jazyce. Kreativní řešení reaguje na několik výzev. Zaprvé prezentuje image Prahy, která není skanzenem – k tomuto cíli byly využity série fotografií a videí s pražskými umělci, například tanečníky či hudebníky, které byly ze strany Prague City Tourism vytvořeny v létě 2021 pro novou image Prahy. Právě prezentace Pražanů v kulisách města vizuálně evokuje živé, nikoli skanzenizované město. Zadruhé využívá pozitivním způsobem intenzivně propagovanou značku „stay safe“, kterou hotely deklarují vysoké hygienické standardy pro své hosty, ale slovo „stay“ používá pozitivním způsobem a přiřazuje k němu různá adjektiva, například „stay astonished“ (v překladu „zůstaňte ohromeni“), „stay enchanted“ (v překladu „zůstaňte okouzleni“) a slovo „stay“ současně v angličtině znamená pobyt, bydlet či být na návštěvě, a tedy zve k návštěvě Prahy. Zatřetí pak doplňkový slogan „Prague, endlessly fascinating“ (v překladu „Praha, nekonečně úchvatná“) reaguje na možné riziko možných nečekaných cestovních omezení a namísto časově omezené výzvy „přijďte (nyní) do Prahy“ či „navštivte (nyní) Prahu“ evokuje výzvu dlouhodobější tím, že konstatuje, že Praha tu bude stále a je „nekonečně“ otevřena návštěvám.

Níže je ukázka banneru s kreativním řešením. Banner současně obsahuje ikonu, ze které bude klient rovnou odveden na speciální webovou stránku kampaně, kde si bude moci zarezervovat svůj pobyt. V současné době se rozpracovává kreativní řešení i do dalších fotografií a s dalšími variantami textů za slovem „safe“.



Dále byla v přípravné fázi započata produkce výše zmíněné speciální webové stránky v angličtině, tzv. landing page, která bude obsahovat tři pilíře informací: Aktuální informace o leteckých spojeních ve spolupráci s Letištěm Praha, seznam hromadných ubytovacích zařízení ve spolupráci s Asociací hotelů a restaurací ČR a prioritizovaných podle známky Stay Safe, které bude možné rezervovat přes Booking.com a informace o zážitcích v Praze, zejména z oblasti kultury a památek, ale sekundárně též z oblasti gastronomie a nákupů. Proces tvorby webové stránky nyní probíhá.

Tato přípravná část umožní okamžité spuštění hlavní fáze kampaně v digitálních médiích v říjnu 2021 po schválení Radou hl. m. Prahy. Kampaň bude probíhat v anglickém a německém jazyce.

Říjen – prosinec 2021 Hlavní fáze, která je předmětem smlouvy o zajištění online marketingové kampaně DIL/62/03/008946/2021

Hlavní fáze kampaně a konstrukce mediálního plánu, který obsahuje vybrané destinace a komunikační témata, rozložená v čase, byla projednána a navržena v úzké spolupráci Prague City Tourism s Letištěm Praha, AHR ČR a společností Mastercard, která disponuje unikátními datovými sadami z oblasti leteckých a behaviorálních dat a dat týkajících se sentimentu turistů vůči Praze a dle míry útrat v oblasti ubytování, stravování, nakupování, kultury a historie.

Letiště Praha bude s PCT a.s. průběžně sdílet výsledky průzkumů u klientů, kteří přiletěli do Prahy a pro kampaň tedy budou k dispozici informace o aktuálních trendech z jakých destinací a z jakého důvodu klienti do Prahy přiletěli.

V průběhu celé kampaně budou probíhat pravidelné koordinační schůzky zástupců Prague City Tourism, Letiště Praha, AHR ČR a Mastercard. Cílem koordinačních setkání bude zohledňovat aktuální vývoj opatření souvisejících s pandemií ve vztahu k jednotlivým destinacím zejména podle informací ministerstva zahraničních věcí a ministerstva zdravotnictví a podle nich bude operativně upravována intenzita kampaně v jednotlivých destinacích.

Vzhledem k extrémně proměnlivé situaci budou využita pouze digitální média, kde je možné s poměrně vysokou flexibilitou měnit operativně intenzitu kampaně v jednotlivých destinacích. Součástí kampaně tedy bude nákup digitálních médií a nezbytné produkční činnosti související s tvorbou či úpravou obsahu kampaně.

Sdělení kampaně odpovídá prezentaci Prahy jako kultivované destinace, která nabízí zážitky zejména v oblasti kultury, gastronomie a památek. V kampani je zcela vyloučena jakákoli komunikace zážitků souvisejících s nočním životem ve městě a neobsahuje adjektiva, která by noční život jakkoli evokovala (vyřadili jsme na příklad slova jako „entertain“, tedy „bavit se“ apod.)

Kampaň bude probíhat v destinacích, které jsou kombinací zemí, ze kterých přijíždí do Prahy nejvíce turistů a kde to oboustranně umožňují pandemická opatření. Výběr destinací proběhl ve shodě Prague City Tourism, Letiště Praha a Asociace hotelů a restaurací ČR. Přehled vybraných cílových destinací včetně komunikačních témat je uveden v příloze č. 2 ke Smlouvě.

První část

Realizace kampaně, prezentuje nákup inzerce v digitálních médiích Facebook, Youtube, Google, Instagram a dalších prostřednictvím PPC (Pay Per Click) a RTB (Real Time Bidding) kampaně. Tedy jde o přímou úhradu digitálním poskytovatelům.

Předpokládaná alokace kampaně je v cenách k 23.8.2021 a uvedena v Příloze č. 1 ke Smlouvě.

Minimální očekávaný výkon Kampaně

Google	100 423 kliků za celé období
Facebook/Instagram	33 267 kliků za celé období
Youtube	16 700 kliků za celé období

Maximální cena za proklik

Google	6,3 Kč za celé období
Facebook/Instagram	3,13 Kč za celé období
Youtube	11,3 Kč za celé období

Druhá část

Druhá část Kampaně zahrnuje administrativní, organizační a koordinační zajištění Kampaně včetně každodenního nákupu inzerce v digitálních médiích Facebook, Youtube, Google a Instagram a dalších v těchto formátech: statické formáty jsou bannery o rozměrech (pixelech) 336×280, 300×250, 728×90, 300×600, 320×100. Responzivní dynamické formáty jsou: 1200x628, 1200x1200 a 1200x300 pixelů.

Dále budou zajišťovány veškeré služby spojené s lokalizací Kampaně do vybraných destinací; a to při přípravě Kampaně, v jejím průběhu a po jejím skončení. Tato činnost bude obsahovat zajištění kreativních, textových, grafických, fotografických, audiovizuálních a překladatelských prací jednak pro operativní úpravu či podle potřeb tvorbu nového inzertního obsahu pro části kampaně „Víkend v Praze“ a „Advent v Praze“ a bude zahrnovat i úpravy speciální webové stránky kampaně, tvorby bannerů a obsahu na sociálních sítích, a to vše až pro třináct vybraných destinací s respektem k jejich kulturním odlišnostem.

Letiště Praha bude s Prague City Tourism a.s. průběžně sdílet výsledky průzkumů u klientů, kteří přiletěli do Prahy a pro kampaň tedy budou k dispozici informace o aktuálních trendech z jakých destinací a z jakého důvodu klienti do Prahy přiletěli.

V průběhu celé kampaně budou probíhat pravidelné koordinační schůzky zástupců Prague City Tourism, Letiště Praha, AHR ČR a Mastercard. Cílem koordinačních setkání bude zohledňovat aktuální vývoj opatření souvisejících s pandemií ve vztahu k jednotlivým destinacím zejména podle informací ministerstva zahraničních věcí a ministerstva zdravotnictví a podle nich bude operativně upravována intenzita kampaně v jednotlivých destinacích