

Číslo smlouvy objednatele: 1941/2018/OD/VZKÚ  
Identifikátor veřejné zakázky: IVZ=P18V00000058

## Smlouva o dílo a poskytnutí komplexu služeb pro zabezpečení jeho užití a propagace

### Smluvní strany

#### Statutární město Ostrava

Prokešovo náměstí 8, 729 30 Ostrava  
zastoupené členem rady města  
JUDr. Lukášem Semerákem

#### SILVER B. C., společnost s ručením omezeným

Štítného 644/8, 709 00 Ostrava – Mariánské Hory  
zastoupena jednatelem  
Jindřichem Vaňkem

IČO: 00845451  
DIČ: CZ00845451 (plátce DPH)  
Peněžní ústav: Česká spořitelna a.s.,  
okresní pobočka Ostrava  
Číslo účtu: [REDACTED]

IČO: 47683848  
DIČ: CZ47683848 (plátce DPH)  
Peněžní ústav: KB Ostrava

Číslo účtu: [REDACTED]  
Zapsaná v obchodním rejstříku vedeném  
u rejstříkového soudu v Ostravě, oddíl C, vložka  
4654

#### Mattbox.cz s.r.o.

Dvořákova 1041/15, 702 00 Ostrava  
zastoupena jednatelem  
Matoušem Kobilíkem

IČO: 01612727  
DIČ: CZ01612727

Jako členové konsorcia s kontaktním místem  
Štítného 644/8, 709 00 Ostrava – Mariánské Hory

dále jen **objednatel**

dále jen **poskytovatel**

### Obsah smlouvy

#### čl.I.

#### Úvodní ustanovení

1. Tato smlouva je uzavřena podle zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „OZ“).
2. Účelem uzavření této smlouvy je užití díla v rámci prezentace a propagace projektu parkování Park and Ride (dále jen „P+R“) včetně zkušební odstavování vozidel na ploše Hlubina.
3. Smluvní strany prohlašují, že údaje uvedené v záhlaví této smlouvy odpovídají skutečnosti v době uzavření smlouvy. Změny údajů se zavazují bez zbytečného odkladu oznámit druhé smluvní straně.

4. Poskytovatel prohlašuje, že je odborně způsobilý k zajištění předmětu této smlouvy.
5. Poskytovatel se zavazuje, že po celou dobu trvání závazku vyplývajícího z této smlouvy bude mít účinnou pojistnou smlouvu pro případ způsobení újmy v souvislosti s výkonem předmětné smluvní činnosti ve výši **15 000 mil. Kč**, kterou kdykoliv na požádání předloží v originále zástupci objednatele k nahlédnutí.
6. Poskytovatel prohlašuje, že není nespolehlivým plátcem DPH a že v případě, že by se jím v průběhu trvání smluvního vztahu stal, tuto informaci neprodleně sdělí objednateli.
7. Objednatel prohlašuje, že je držitelem výhradní licence k užití loga statutárního města Ostrava (dále jen „logo města“) jako autorského díla a zároveň má výlučné právo užívat logo města jako ochrannou známku ve spojení s výrobky a službami, pro něž je chráněna. Objednatel je oprávněn poskytnout podlicenci k užití loga města třetí osobě.
8. Objednatel touto smlouvou poskytuje poskytovateli bezúplatně nevýhradní oprávnění logo města užit pro účely dle obsahu této smlouvy, v rozsahu územně neomezeném a v rozsahu množstevně a časově omezeném ve vztahu k rozsahu a charakteru užití dle této smlouvy. Poskytovatel oprávnění užit logo města za uvedeným účelem, uvedeným způsobem a v rozsahu dle této smlouvy přijímá.
9. Smluvní strany prohlašují, že osoby podepisující tuto smlouvu jsou k tomuto úkonu oprávněny.

## Čl.II.

### Předmět smlouvy

1. Poskytovatel se touto smlouvou zavazuje realizovat služby public relations a reklamní kampaně pro prezentaci a propagaci projektu zachytných parkovišť P + R, včetně zkušebního odstavování vozidel na ploše Hlubina, dle specifikací v této smlouvě.
2. Cílem předmětu smlouvy je zvýšit povědomí obyvatel o možnostech využívání formy kombinované přepravy s návazností individuální automobilové dopravy na veřejnou hromadnou dopravu s účelem snížení objemu dopravy směřující do centra města Ostravy při využívání zachytných parkovišť P+R.
3. Konkrétně se jedná o tato plnění, která jsou v souladu s podanou nabídkou poskytovatele a se zadávacími podmínkami k veřejné zakázce malého rozsahu k této kampani:
  - 3.1 Rozpracování konceptu public relations a reklamní kampaně specifikovaného přílohou č. 1 této smlouvy do konečné podoby.
  - 3.2 Zajištění komplexních služeb public relations a reklamní kampaně pro parkoviště P+R, včetně zkušebního odstavování vozidel na ploše Hlubina uvedených a specifikovaných přílohou č. 1 této smlouvy a schválených ve formě konečné podoby konceptu public relations a reklamní kampaně.
4. Koncept public relations a reklamní kampaně bude rozpracován do konečné podoby dle nabídky poskytovatele k veřejné zakázce poč. č. 58/2018, který tvoří nedílnou přílohu č. 1 této smlouvy.
5. Poskytovatel zpracuje vyhodnocení průběhu kampaně (zásah na veřejnost/počet potenciálně oslovených) včetně fotodokumentace a předá jej objednateli do 14 dní po ukončení kampaně v elektronické podobě ve formátu kompatibilním s programy MS Word nebo MS Excel.
6. Poskytovatel se zavazuje poskytnout objednateli v rámci požadovaných služeb všechny činnosti v rozsahu nezbytně nutném za dosažení maximálního efektu prezentace projektu parkovišť P+R v cílové skupině uživatelů individuální a hromadné dopravy.
7. Předmět smlouvy bude realizován v souladu s ustanoveními této smlouvy, se zadávací dokumentací k veřejné zakázce a nabídkou podanou poskytovatelem ve veřejné zakázce IVZ: P18V0000058.
8. Smluvní strany prohlašují, že předmět smlouvy není plněním nemožným a že smlouvu uzavírají po pečlivém zvážení všech možných důsledků.

## Čl.III.

### Místo plnění

1. Místem plnění předmětu smlouvy je okres Ostrava a okresy Frýdek – Místek a Karviná.
2. Místem předání finálních výstupů z plnění je sídlo objednatele, tj. Magistrát města Ostravy, Prokešovo nám 8, 729 30 Ostrava, nedohodnou-li se smluvní strany jinak.

#### čl.IV. Cena

1. Cena za plnění, které je předmětem této smlouvy, je stanovena dohodou smluvních stran a činí:

Služby	Cena bez DPH v Kč	DPH 21% v Kč	Cena celkem vč. DPH v Kč
<b>Rozpracování public relations a reklamní kampaně</b>	90 000	18 900	108 900
<b>Služby public relations a reklamní kampaně</b>	800 000	168 000	968 000
<b>Cena celkem</b>	890 000	186 900	1 076 900

2. Ceny bez DPH uvedené v odst. 1. tohoto článku smlouvy jsou dohodnuty jako ceny nejvýše přípustné a platí po celou dobu účinnosti této smlouvy.
3. Daň z přidané hodnoty se bude řídit právními předpisy platnými a účinnými ke dni zdanitelného plnění.
4. Sjednané ceny bez DPH zahrnují veškeré profesně předpokládané náklady poskytovatele nutné k poskytnutí služeb v rozsahu čl. II. této smlouvy.
5. Součástí sjednaných cen bez DPH v odst. 1 tohoto článku smlouvy jsou veškeré náklady, ceny veškerých prací, úkonů, služeb, plnění a činností vynaložených či poskytnutých poskytovatelem při a pro splnění závazků, jak jsou specifikovány touto smlouvou.
6. Smluvní strany se dohodly, že dojde-li v průběhu plnění předmětu této smlouvy ke změně zákonné sazby DPH stanovené pro příslušné plnění vyplývající z této smlouvy, je smluvní strana odpovědná za odvedení DPH povinná stanovit DPH v platné sazbě. O změně sazby DPH není nutné uzavírat dodatek k této smlouvě.
7. Smluvní strany se dohodly, že vylučují použití ustanovení § 2620 odst. 2 OZ.

#### čl.V. Provádění služeb

1. Poskytovatel je povinen upozornit písemně a bez zbytečného prodlení objednatele na následky takových rozhodnutí a úkonů, které jsou zjevně neúčelné nebo objednatele poškozují. Smluvní strany se pro účely této smlouvy dohodly na vyloučení použití ustanovení § 2595 OZ.
2. Poskytovatel upozorní neodkladně objednatele na všechny změny i jiné okolnosti, které se dotýkají plnění předmětu smlouvy. Podstatné změny musí být oznámeny písemně.
3. Objednatel je oprávněn kontrolovat provádění předmětu smlouvy a zjistí-li, že poskytovatel provádí předmět smlouvy v rozporu s pokyny objednatele, je oprávněn provádění služeb pozastavit a nedojde-li k nápravě, je oprávněn od smlouvy po předchozím písemném upozornění odstoupit.
4. Obě smluvní strany se zavazují zúčastňovat se pracovních schůzek svolaných kteroukoliv z nich nejméně 5 pracovních dnů předem, k projednání dosavadních výsledků a dalšího postupu při realizaci předmětu této smlouvy.
5. Objednatel se zavazuje poskytovateli poskytnout součinnost při plnění předmětu této smlouvy, a to v rozsahu, ve kterém lze a způsobem, kterým lze tuto součinnost po objednateli spravedlivě požadovat. Požadovanou součinností objednatele může být například jeho povinnost poskytnout veškeré podklady a informace, kterými disponuje k sjednanému předmětu smlouvy.
6. Bude-li poskytovatelem požadována po objednateli jakákoliv součinnost dle předchozího odstavce je povinen ji před započítím jakéhokoliv plnění z této smlouvy dostatečně a prokazatelně specifikovat.

## čl.VI.

### Termíny plnění

1. Poskytovatel se zavazuje předložit objednateli konečnou podobu konceptu public relations a reklamní kampaně dle čl. II této smlouvy do 14 dní od nabytí účinnosti této smlouvy. Přičemž konečná podoba konceptu public relations a reklamní kampaně bude ve fázi rozpracovanosti minimálně jednou prezentována objednateli. Přípomínky ze strany objednatele budou zapracovány do konečné podoby public relations a reklamní kampaně.
2. Poskytovatel se zavazuje provádět činnosti uvedené a specifikované přílohou č. 1 této smlouvy a schválené ve formě konečné podoby konceptu public relations a reklamní kampaně objednatelem:
  - do 31. 12. 2018 v případě služeb public relations a reklamní kampaně pro parkoviště P+R jako celek,
  - do 31. 5. 2018 v případě služeb public relations a reklamní kampaně pro zkušební odstavování vozidel na ploše Hlubina,nebo do doby, kdy dojde k dosažení částky ceny celkem uvedené v odst. 1. čl. IV. této smlouvy zaplacené objednatelem za plnění dle této smlouvy, podle toho která skutečnost nastane dříve.
3. Poskytovatel se zavazuje poskytovat jednotlivé služby na základě harmonogramu realizace služeb, který je uveden v příloze č. 2 a tvoří nedílnou součást této smlouvy.

## čl.VII.

### Platební podmínky

1. Zálohy nejsou sjednány.
2. Smluvní strany se dohodly, že vylučují použití ustanovení § 2611 OZ.
3. Podkladem pro úhradu smluvní ceny je vyúčtování nazvané faktura (dále jen „faktura“), která bude mít náležitosti daňového dokladu dle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákon o DPH“).
4. V souladu s ust. § 21 zákona o DPH sjednávají smluvní strany dílčí plnění. Dílčí plnění se považuje za samostatné zdanitelné plnění uskutečněné první pracovní den následujícího měsíce. Poskytovatel vystaví na zdanitelné plnění fakturu, jejíž nedílnou součástí bude soupis poskytnutých dodávek, prací a služeb, který bude v souladu s časovým harmonogramem předmětu smlouvy (příloha č. 2, této smlouvy) a rozpočtem předmětu smlouvy (příloha č. 3, této smlouvy) a bude podepsán poskytovatelem a objednatelem. Doba splatnosti faktur je dohodou stanovena na 30 kalendářních dnů od jejího doručení objednateli. Doba splatnosti 10 kalendářních dnů platí pro smluvní strany při placení jiných plateb (např. úroky z prodlení, smluvní pokuty, náhrady újmy aj.).
5. Fakturace dílčího plnění bude provedena do 5 pracovních dní následujícího měsíce, a to za skutečně provedené dodávky, práce a služby, které budou na přiloženém soupisu poskytnutých dodávek, prací a služeb odsouhlaseny zástupcem objednatele uvedeným v odst. 17, čl. XII, této smlouvy.
6. Na každé vyúčtované dílčí plnění vystaví poskytovatel fakturu, která kromě zákonem stanovených náležitostí pro daňový doklad musí obsahovat také tyto údaje:
  - a) číslo a datum vystavení faktury;
  - b) číslo smlouvy a datum jejího uzavření;
  - c) předmět smlouvy, jeho přesnou specifikaci ve slovním vyjádření (nestačí pouze odkaz na číslo uzavřené smlouvy);
  - d) označení banky a číslo účtu, na který musí být zaplaceno,
  - e) dobu splatnosti faktury,
  - f) označení osoby, která fakturu vyhotovila, včetně jejího kontaktního telefonu,
  - g) IČO a DIČ objednatele a poskytovatele, jejich přesné názvy a sídla,
  - h) sdělení, zda výši daně je povinen doplnit a přiznat objednatel,
  - i) označení útvaru objednatele, který akci likviduje (odbor dopravy).

7. Nebude-li faktura obsahovat některou povinnou nebo dohodnutou náležitost, bude-li nesprávně vyúčtována cena, DPH nebo poskytovatel vyúčtuje práce, které neprovedl, je objednatel oprávněn vadnou fakturu před uplynutím doby splatnosti vrátit poskytovateli bez zaplacení k provedení opravy. Ve vrácené faktuře vyznačí důvod vrácení. Poskytovatel provede opravu vystavením nové faktury. Od doby odeslání vadné faktury přestává běžet původní doba splatnosti. Celá doba splatnosti běží opět ode dne doručení nově vyhotovené faktury objednateli.
8. Faktury budou zpracovány v souladu s vyhláškou č. 410/2009 Sb., kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, pro některé vybrané účetní jednotky, ve znění pozdějších předpisů. Rovněž bude ve všech fakturách uplatněn Pokyn Generálního finančního ředitelství, k jednotnému postupu při uplatňování některých ustanovení zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, v aktuálním znění.
9. Objednatel je oprávněn provést kontrolu vyfakturovaných dodávek, prací a služeb. Poskytovatel je povinen oprávněným zástupcům objednatele provedení kontroly umožnit.
10. Objednatel je oprávněn přerušit plnění předmětu smlouvy s ohledem na tok financí statutárního města Ostravy. O této skutečnosti bude poskytovatel neprodleně po zjištění informován a bude dohodnut další postup plnění smluvních závazků včetně nutných úprav smluvních vztahů.
11. Doručení faktur poskytovatel provede osobně proti podpisu oprávněného zástupce objednatele nebo jako doporučené psaní prostřednictvím držitele poštovní licence.
12. Smluvní strany se dohodly, že platba bude provedena na číslo účtu uvedené poskytovatelem ve faktuře bez ohledu na číslo účtu uvedené v záhlaví této smlouvy. Musí se však jednat o číslo účtu zveřejněné způsobem umožňujícím dálkový přístup podle § 96 zákona o DPH. Zároveň se musí jednat o účet vedený v tuzemsku.
13. Pokud se stane poskytovatel nespolehlivým plátcem daně dle § 106a zákona o DPH, je objednatel oprávněn uhradit poskytovateli za zdanitelné plnění částku bez DPH a úhradu samotné DPH provést přímo na příslušný účet daného finančního úřadu dle § 109a zákona o DPH. Zaplacením částky ve výši daně na účet správce daně poskytovatele a zaplacením ceny bez DPH poskytovateli je splněn závazek objednatele uhradit sjednanou cenu.
14. Povinnost zaplatit je splněna dnem odepsání příslušné částky z účtu objednatele.
15. Smluvní strany se dohodly na tomto způsobu placení:
  - 15.1 Po předání a schválení rozpracovaného konceptu public relations a reklamní kampaně do konečné podoby dle čl. II, odst. 3, bodu 3.1 této smlouvy bude poskytovatelem vystavena faktura na částku ve výši: 90 000 Kč bez DPH + DPH v zákonné výši.
  - 15.2 Za poskytované služby dle čl. II., odst. 3, bodu 3.2 této smlouvy budou poskytovatelem vystavovány faktury za skutečně poskytnuté dodávky, práce a služby za jednotlivé kalendářní měsíce dle příloh č. 2 a 3 této smlouvy.

## čl. VIII.

### Povinnosti objednatele

1. Objednatel pro účely této smlouvy prohlašuje, že si je vědom, že pro úspěšné dosažení cíle realizovaných služeb je nezbytné, aby realizace služeb proběhla v součinnosti, v kontaktu a komunikaci mezi objednatelem, zodpovědnými zaměstnanci Dopravního podniku Ostrava a.s., Ostravských komunikací a.s. a poskytovatelem. V dané souvislosti bude objednatel informovat poskytovatele do 3 pracovních dnů ode dne nabytí účinnosti této smlouvy o osobách zodpovědných za průběh kampaně ze své strany a ze stran subjektů, kterými bude zajišťována potřebná součinnost.

## čl.IX.

### Povinnosti poskytovatele

1. Poskytovatel se zavazuje písemně informovat objednatele o skutečnostech majících vliv na plnění smlouvy, a to neprodleně, nejpozději následující pracovní den poté, kdy příslušná skutečnost nastane nebo poskytovatel zjistí, že by nastat mohla.
2. Poskytovatel je povinen poskytnout objednateli veškerou součinnost nezbytnou pro zajištění úspěšného naplnění této smlouvy. Poskytovatel dále zajistí v případě potřeby účast svých zástupců na veškerých jednáních týkajících se plnění předmětu této smlouvy.
3. Pracovní schůzky k projednání postupu při provádění činností dle této smlouvy (služeb) se budou konat dle požadavků smluvních stran. O konání pracovní schůzky a jejím průběhu bude vyhotoven poskytovatelem zápis, který předá oprávněné osobě objednatele do dvou pracovních dnů po její realizaci.
4. Poskytovatel je povinen přizvat objednatele ke všem rozhodujícím jednáním a taktéž je povinen vést z každého jednání zápis, který společně s dalšími informacemi z jednání předá objednateli, v případě, že se objednatel jednání nezúčastní.
5. Poskytovatel je povinen zachovávat mlčenlivost o důvěrných informacích, které se týkají plnění předmětu této smlouvy. Za důvěrné informace se ve smyslu této smlouvy považují veškeré informace, jejichž zveřejnění je způsobilé přivodit objednateli újmu, bez ohledu na to, zda mají povahu osobních, obchodních či jiných informací, jakož i údaje a dokumenty, které objednatel poskytovateli poskytne v písemné, ústní, elektronické nebo jiné podobě v rámci plnění této smlouvy. Za důvěrné se nepovažují takové informace, které jsou veřejně přístupné, nebo které byly objednatel určení ke zveřejnění, nebo k jejichž zveřejnění je objednatel povinen.

## čl.X.

### Sankční ujednání

1. V případě nedodržení termínů plnění dílčích činností uvedených v příloze č. 2 této smlouvy ze strany poskytovatele, je poskytovatel povinen zaplatit objednateli smluvní pokutu ve výši 1.000,- Kč za každý i započatý den prodlení.
2. Nebude-li faktura uhrazena v době splatnosti, je objednatel povinen zaplatit poskytovateli úrok z prodlení ve výši 0,015 % z dlužné částky za každý i započatý den prodlení.
3. V případě porušení kterékoliv povinnosti poskytovatele dle této smlouvy, vyjma případu porušení povinnosti, ohledně nichž je smluvní pokuta sjednána jinými (samostatnými) ujednáními tohoto článku smlouvy, je poskytovatel povinen zaplatit objednateli smluvní pokutu ve výši 1.000,- Kč za každé jednotlivé porušení kterékoliv povinnosti.
4. Smluvní pokuty sjednané touto smlouvou zaplatí povinná strana nezávisle na zavinění a na tom, zda a v jaké výši vznikne druhé straně újma, kterou lze vymáhat samostatně. Smluvní strany se dohodly, že smluvní strana, která má právo na smluvní pokutu dle této smlouvy, má právo také na náhradu újmy vzniklé z porušení povinností, ke kterému se smluvní pokuta vztahuje.
5. Smluvní pokuty je objednatel oprávněn započíst proti pohledávce poskytovatele.

## čl.XI.

### Licenční ujednání

1. Součástí předmětu této smlouvy bude i návrh grafického zpracování v rozsahu dle požadavků na zpracování konceptu public relations a reklamní kampaně, případně může autorské dílo vzniknout také v souvislosti s jinými částmi předmětného díla. Za tímto účelem poskytuje zhotovitel objednateli výhradní licenci k užití díla (v rozsahu, v němž k dílu zhotovitel vykonává majetková autorská práva z titulu práv zaměstnavatele k zaměstnaneckému dílu) a výhradní podlicenci k užití díla (v rozsahu

- práv, která od třetích osob zhotovitel nabyt, resp. nabude licenčními smlouvami). Licence a podlicence jsou dále společně označeny jen jako „licence“.
2. Licence je poskytována v rozsahu časově, množstevně a územně neomezeném a ke všem zákonem známým způsobům užití díla.
  3. Objednatel není povinen licenci využít.
  4. Objednatel je oprávněn poskytnout práva z licence zcela nebo zčásti třetí osobě, a to jak poskytnutím podlicence, tak postoupením licence.
  5. Zhotovitel je povinen získat vlastním jménem a na svůj účet od všech autorů zúčastněných při vytváření díla licenci k užití díla, resp. jeho části v rozsahu, v němž poskytuje touto smlouvou licenci užití díla objednateli. Ustanovení předchozí věty se nevztahuje na díla vytvořená zaměstnanci zhotovitele ke splnění jejich povinnosti z pracovního vztahu, pokud k takovým dílům zhotovitel vykonává majetková autorská práva podle § 58 autorského zákona alespoň v rozsahu licence poskytnuté objednateli touto smlouvou.
  6. V případě porušení povinností dle odst. 5 tohoto článku smlouvy je zhotovitel povinen uhradit objednateli veškerou vzniklou škodu.
  7. Autor díla nemá právo užívat dílo vytvořené na základě této smlouvy bez souhlasu objednatele.

## čl.XII.

### Závěrečná ujednání

1. Doložka platnosti právního jednání dle § 41 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích (obecní zřízení), ve znění pozdějších předpisů: O uzavření této smlouvy rozhodla rada města svým usnesením č. 09179/RM1418/127 ze dne 15. 5. 2018, kterým bylo rozhodnuto o výběru dodavatele veřejné zakázky malého rozsahu označené „PR a reklamní kampaň pro parkoviště P+R“, poř. č. 58/2018.
2. Tato smlouva nabývá účinnosti dnem uveřejnění prostřednictvím registru smluv.
3. Smluvní strany berou na vědomí, že k nabytí účinnosti této smlouvy je vyžadováno uveřejnění v registru smluv podle zákona č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování některých smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv). Zaslání smlouvy do registru smluv zajistí Statutární město Ostrava.
4. Smluvní strany se dohodly, že pro tento svůj závazkový vztah vylučují použití ustanovení § 1765, § 1978 odst. 2 a § 2591 OZ.
5. Smluvní strany se dále dohodly ve smyslu § 1740 odst. 2 a 3 OZ, že vylučují přijetí nabídky, která vyjadřuje obsah návrhu smlouvy jinými slovy, i přijetí nabídky s dodatkem nebo odchylkou, i když dodatek či odchylka podstatně nemění podmínky nabídky.
6. Tato smlouva obsahuje úplné ujednání o předmětu smlouvy a všech náležitostech, které strany měly a chtěly ve smlouvě ujednat, a které považují za důležité pro závaznost této smlouvy. Žádný projev stran učiněný při jednání o této smlouvě ani projev učiněný po uzavření této smlouvy nesmí být vykládán v rozporu s výslovnými ustanoveními této smlouvy a nezakládá žádný závazek žádné ze stran.
7. Změnit nebo doplnit tuto smlouvu (s výjimkou změny sazby DPH dle čl. IV. odst. 6 této smlouvy) mohou smluvní strany pouze formou písemných dodatků, které budou vzestupně číslovány, výslovně prohlášeny za dodatek této smlouvy a podepsány oprávněnými zástupci smluvních stran. Za písemnou formu nebude pro tento účel považována výměna e-mailových či jiných elektronických zpráv.
8. Smluvní strany mohou ukončit smluvní vztah písemnou dohodou.
9. Objednatel může smlouvu vypovědět písemnou výpovědí s třicetidenní výpovědní dobou, která začíná běžet dnem doručení druhé smluvní straně. Objednatel může v případě rozhodnutí insolvenčního soudu o tom, že se poskytovatel nachází v úpadku, smlouvu vypovědět písemnou výpovědí bez výpovědní doby, výpověď je účinná doručením poskytovateli.
10. Poskytovatel se zavazuje, že jakékoliv informace, které se dozvěděl v souvislosti s plněním předmětu smlouvy nebo které jsou obsahem předmětu smlouvy, neposkytne třetím osobám.
11. Poskytovatel nemůže bez písemného souhlasu objednatele postoupit kterákoliv svá práva ani převést kterákoliv své povinnosti plynoucí ze smlouvy třetí osobě ani není oprávněn tuto smlouvu postoupit.

12. Poskytovatel je povinen poskytovat objednateli veškeré informace, doklady apod. písemnou formou.
13. Ukáže-li se některé z ustanovení této smlouvy zdánlivým (nicotným), posoudí se vliv této vady na ostatní ustanovení smlouvy obdobně podle § 576 OZ.
14. Písemnosti se považují za doručené i v případě, že kterákoliv ze stran její doručení odmítne, či jinak znemožní.
15. Vše, co bylo dohodnuto před uzavřením smlouvy je právně irelevantní a mezi stranami platí jen to, co je dohodnuto ve smlouvě.
16. Smlouva je vyhotovena ve čtyřech stejnopisech s platností originálu podepsaných oprávněnými zástupci smluvních stran, přičemž objednatel obdrží tři a poskytovatel jedno vyhotovení.
17. Za objednatele je oprávněn jednat v záležitostech týkajících se předmětu této smlouvy vedoucí odboru dopravy Magistrátu města Ostravy, případně jím pověřený zaměstnanec zařazený do odboru dopravy Magistrátu města Ostravy.
18. Nedílnou součástí této smlouvy je:  
příloha č. 1 - Koncept public relations a reklamní kampaně;  
příloha č. 2 – Harmonogram realizace služeb;  
příloha č. 3 – Strukturovaný rozpočet public relations a reklamní kampaně.

**Za objednatele**

**Za poskytovatele**

Datum: 17. 05. 2018 \_\_\_\_\_

Místo: Ostrava

Datum: 24. 5. 2018 \_\_\_\_\_

**JUDr. Lukáš Semerák**

člen rady města  
na základě plné moci

**Jindřich Vaněk**

jednatel

Datum: 24. 5. 2018 \_\_\_\_\_

Matouš Kobilík  
jednatel



## **Koncept public relations a reklamní kampaně**

### **I. Komunikační strategie pro zavádění parkovacího systému P+R v Ostravě**

Cílem této komunikační strategie je informování obyvatel Ostravy a okolních měst o zavádění systému odstavných parkovišť ve městě Ostravě.

Lze předpokládat, že informovat široké veřejnosti o tomto tématu není příliš vysoká, a lze také očekávat, že omezování možností parkování v centru města nebude přijato zcela bez výhrad. I když je systém P+R se světe běžným modelem, bude jeho aplikace v Ostravě znamenat pro řadu osob omezení jejich osobního pohodlí a změnu jejich cestovních návyků.

Prvním předpokladem úspěšné strategie proto musí být jasná a srozumitelná formulace celkového záměru změny systému parkování osobní dopravy v centru města. Systém P+R je pak nutné prezentovat jako jednu ze součástí dlouhodobě plánovaného a prováděného uceleného řetězce opatření k řešení osobní dopravy v centru Ostravy. Zde sehrávají zásadní roli představitelé města Ostravy, kteří prezentují a komentují záměry vedení města při jeho správě. Navržená komunikační strategie je pouze propagační akcí zaměřenou na představení problematiky široké veřejnosti prostřednictvím reklamní kampaně na první „zkušební“ parkovací plochu u Dolu Hlubina. Aby se téma vymisťování vozidel z centra města stalo veřejně známým, je nutná angažovanost představitelů města a začlenění informací o novém systému parkování do všech vhodných veřejných prohlášení. Omezení parkování v centru města je nutné prezentovat v kontextu zlepšování kvality života v centru, zkvalitňování služeb MHD a postupného rozvoje krajské metropole.

Navržená strategie předpokládá, že i po skončení zde uvedeného plánu aktivit bude komunikace s veřejností pokračovat a po dokončení P+R parkovišť budou tyto aktivně nabízeny veřejnosti formou reklamních kampaní a různých motivačních nástrojů.

#### **1.1 Cílové skupiny komunikačních aktivit**

##### **Primární cílová skupina**

Hlavní cílovou skupinou navržené strategie jsou osoby dojíždějící do Ostravy za prací, které celodenně nebo po několik hodin pravidelně parkují v centru města.

Parkování v centru města je pro tuto cílovou skupinu stále větší problém. S přibývajícím počtem vozidel a v důsledku úbytku možností bezplatně zaparkovat se problém dále prohlubuje. Další omezení možností parkování pro ně představuje komplikace a parkování ve větší vzdálenosti od centra nově i nutnost využívat MHD.

Téma je pro ně důležité a předloženým informacím budou věnovat pozornost.

Společným pro všechny jednotlivé členy cílové skupiny je způsob dopravy, osobní automobil, velmi častý průjezd po hlavních příjezdových trasách do Ostravy. Specifickým znakem je parkování na bezplatných plochách v centru města.

Obecně lze tuto cílovou skupinu charakterizovat jako střední příjmovou skupinu ve věku od 18 do 65 let.

### **Sekundární cílové skupiny**

Vedlejší cílovou skupinou jsou obyvatelé města Ostravy.

Problematika parkování v centru města je pro jeho obyvatele, kteří žijí mimo centrum města, důležitá při krátkodobém parkování. Úbytek míst pro bezplatné parkování pro ně nepředstavuje zásadní problém. Důležitá pro ně je možnost parkování za úměrnou hodinovou sazbu a co možná nejbližší cíle.

Parkování se stává stále naléhavějším problémem nejen v centru města. Také mimo centrum vnikají lokality, ve kterých je stále více celodenně parkujících vozidel znesnadňujících parkování obyvatelům města. Citlivě reagují na rozšiřování parkovacích ploch na úkor zeleně.

Specifickou skupinu tvoří residenty centra. Omezení počtu vozidel parkujících v centru a dodržování režimu rezidenčních parkovacích zón je pro ně velmi důležité téma, protože přímo ovlivňuje kvalitu jejich života. Lze očekávat, že tato část cílové skupiny přijme nový systém parkování pozitivně.

Další vedlejší cílovou skupinou jsou obyvatelé Moravskoslezského kraje, kteří navštěvují Ostravu osobním vozidlem příležitostně.

### **1.2 Komunikační sdělení**

Sdělení určené cílovým skupinám se skládá z informací o omezení parkování v centru, možnost dočasného užívání vyčleněných ploch zdarma a v budoucnu se bude dále rozšiřovat o služby P+R parkovišť.

#### **Omezení parkování v centru**

Pro primární cílovou skupinu (dojíždějící) je hlavní dozvědět se včas o zrušení nebo zpoplatnění dosud užívaných míst v centru města.

Pro obyvatele města Ostravy a příležitostné návštěvníky je vedle toho důležitá informace o množství a organizaci dočasného parkování pro krátkodobé parkování.

Společné pro všechny cílové skupiny jsou informace o zvýšeném dohledu nad dodržováním zón parkování v centru města a pozitivním vlivu omezení parkování na kvalitu života.

#### **Užívání budoucích P+R parkovacích ploch**

Informace o dočasném bezplatném užívání plochy budoucího odstavného parkoviště P+R Hlubina je hlavním komunikačním sdělením reklamní kampaně. Na příkladu této plochy bude demonstrován celý záměr vytváření parkovacích ploch v místech mimo centrum města snadno dosažitelných MHD.

Nabídka parkovacích míst jako alternativy za omezení parkování v centru města bude důležitým argumentem při prezentaci postupné restrikce.

#### **P+R OSTRAVA – parkovací plochy a služby**

Sdělení, které bude obsahem komunikace, dále tvoří informace o konkrétních plochách budoucích P+R parkovišť. V současnosti navrhované strategie představují zejména prezentaci navrhovaných úprav liniových staveb, rozšíření a revitalizaci zastávek MHD a služby budoucích P+R parkovišť.

### **1.3 Způsob provádění komunikace – strategie**

Navržená komunikační strategie si jako hlavní cíl stanovuje vzbudit zájem o prováděné změny systému parkování u zvolených cílových skupin. Změna parkovacích návyků je dlouhodobý proces

a nelze jej změnit jednorázovou akcí. Teprve po zřízení plně funkčních P+R parkovišť bude možné nabídnout v komunikaci konkrétní produkt (službu). Tato úvodní část komunikace tématu má sloužit k informování cílových skupin o celkovém záměru vedení města omezit celodenní parkování v centru a prostřednictvím první k tomuto účelu určené plochy u Dolu Hlubina demonstrovat princip odstavných parkovišť s napojením na MHD.

Strategie kombinuje aktivity PR, které budou průběžně probíhat až do konce roku 2018, a reklamní kampaň „Párkování Hlubina“ časově omezenou na jeden měsíc. Prostřednictvím nabídky vyzkoušet si parkování na budoucím P+R Hlubina budou všechny cílové skupiny upozorněny na celé široké téma zavádění nového systému parkování v Ostravě. PR aktivity budou po skončení reklamní kampaně informace o postupu zavádění systému P+R dále zpřesňovat a prostřednictvím médií udržovat povědomí o tématu u zvolených cílových skupin.

Navržená forma reklamní kampaně si klade za cíl zábavnou formou upozornit na důležité a komunikačně složité téma. Úkolem současně prováděných PR aktivit bude vysvětlit potřeby úpravy parkování v Ostravě a prezentovat jejich pozitivní dopad.

### **1.4 Průběh kampaně**

Hlavním nástrojem k vymístění vozidel z centra města je omezení možností bezplatného parkování a zvýšení restriktce při parkování mimo vymezené zóny. Navržená strategie předpokládá, že v průběhu 3Q 2018 dojde k omezení parkování v centru města a zvýšenému dohledu městské policie. Před tím budou dotčení řidiči informováni o chystaném omezení a bude jim nabídnuta alternativa v podobě dočasné parkovací plochy u Dolu Hlubina. K informování řidičů budou použity visačky na zpětná (boční) zrcátka automobilů, pojízdný billboard a o omezení budou informovat také média. Stejně mohou být použity visačky a mobilní billboard používán i v budoucnu při omezování parkování v centru a uzavírání parkovacích ploch.



### **„Párkování“ na Hlubině – časově omezená reklamní kampaň**

Vzhledem k nutné přípravě kampaně předpokládáme realizaci úvodní reklamní kampaně v červnu 2018. Během června budou informovány všechny zvolené cílové skupiny, bude nasazena většina reklamních nástrojů (viz časový harmonogram). Pro sestavní reklamního sdělení je zvolena nadsázka a humor, který dovolí prezentovat téma odlehčenou formou a vzbudit zájem o téma, jež pro cílové skupiny není prioritou. Cílem je získat první parkující pro plochu u Dolu Hlubina a upozornit na téma zavádění systému P+R.

Navržené kreativní řešení jednoduchým způsobem symbolizuje výhody, které P+R parkoviště nabízí, a prezentuje konkrétní plochu pro dočasně bezplatné parkování. Hlavním reklamním kanálem jsou billboardy na příjezdových trasách do Ostravy a lampostery (reklama na sloupech veřejného osvětlení) v Místecké ulic. Tato outdoorová reklama bude zároveň sloužit jako navigační systém na parkoviště Hlubina. Další součástí reklamní kampaně bude prezentace na sociálních sítích formou virálního videa a bannerová kampaň na internetu. Dále pak inzerce v městských a obecních zpravodajích v dotčené oblasti. Strategie předpokládá, že Radniční listy a další komunikační kanály SMO budou poskytnuty pro potřeby kampaně zdarma.

Parkující na Hlubině dostanou jako bonus za vyzkoušení nové parkovací plochy zdarma klasický párek v rohlíku. Na místě přítomen promo tým, který bude komunikovat s parkujícími a distribuovat informační leták. K dispozici bude také reklamní předmět osvěžovač vzduchu do auta s motivem naší kampaně. Cílem těchto aktivit bude motivovat osoby celodenně parkující v centru ke zkušební návštěvě nové parkovací plochy zdarma. Denně rozdáme 200 párků v rohlíku zdarma pro prvních 200 parkujících, které o ně projeví zájem.



*Poznámka ke grafickým návrhům:*

V návrhu komunikační strategie předkládáme dvě varianty grafických návrhů kampaně „Pákování“. V tomto dokumentu pracujeme s grafickým návrhem č. 1. Pro lepší názornost přikládáme obě dvě varianty grafických návrhů v samostatné kapitole č. 6 nabídky: Ostatní.

### **1.5 Reklamní nástroje použité v kampani**

**a) Outdoorová reklama**

- 12 ks billboardových ploch na hlavních tazích do Ostravy
- 55 ks lamposterů při příjezdu do města Ostravy ze směru F-M na ulici Místecká
- Pojízdny billboard po dobu 2 měsíců na různých místech v centru Ostravy

**b) Inzerce v městských a obecních zpravodajích**

- Zpravodaj Frýdku-Místku (náklad 25 000 ks)
- Havířovský Zpravodaj (náklad 36 000 ks)
- Frýdlant nad Ostravicí (náklad 4 800 ks)
- Hlučín (náklad 5 600 ks)
- Vratimov (náklad 3 000 ks)
- Orlová (náklad 2 000 ks)

**c) On-line kampaň na sociálních sítích:**

- Šíření virálního spotu na sociálních sítích
- Bannerová kampaň na FB a Instagramu

**d) Distribuce visaček umístěvaných na zpětná zrcátka aut parkujících v centru města**

- Dva distributoři
- V pracovní dny v průběhu celého června (celkem 20 dnů)
- Každý den od 8.00 hod. do 12.00 hod.
- Termíny roznosu budou upřesněny v závislosti na uzavírání parkovacích ploch v centru
- Distribuováno bude celkem 10 000 ks visaček
- Místa pro distribuci budou vybrány ve spolupráci s Ostravskými komunikacemi a Městskou policií Ostrava

**e) Promo tým parkoviště Hlubina:**

- Dvě hostesky
- V pracovní dny v průběhu celého června (celkem 20 dnů)
- Každý den od 7.00 hod. do 16.00 hod.
- Komunikace s parkujícími a výdej parků v rohlíků zdarma
- Vydáno bude celkem 4 000 ks párků v rohlíku
- Distribuce reklamních letáků a vůní do aut
- Distribuováno bude celkem 5 000 ks letáků a 4 000 ks vůní do aut

### ***1.6 Pokračování grafického vzoru P+R Ostrava***

Ve druhé polovině roku 2018, po skončení časově omezené reklamní kampaně Párkování, bude při různých prezentacích používána jednotná grafika P+R parkovišť a vizuální styl města Ostravy. Dle uvedeného vzoru budou upraveny všechny tiskové zprávy a materiály týkající se vzniku nových parkovacích ploch. V budoucnu může být tato základní signální grafika projektu nového parkování v Ostravě dále rozšířena o přibývající informace (např. nové parkovací plochy, služby atp.).



## **2. Aktivity public relations**

Tato část reklamní strategie má za cíl informovat všechny cílové skupiny o významu, průběhu a pozitivních důsledcích omezení parkování osobní dopravy v centru města. Výše popsaná reklamní kampaň je v konečném důsledku jednou samostatnou PR aktivitou, neboť vedle první informace o parkování na Hlubině a párku zdarma bude pro širokou veřejnost informací o dění v oblasti parkování v Ostravě. Je pak úkolem aktivit zde označovaných jako PR, aby doplnily sdělení široké veřejnosti o širší informační kontext. Tyto aktivity se dějí nejčastěji prostřednictvím sdělovacích prostředků a sociálních sítí. Navržená strategie předpokládá, že veškeré PR aktivity budou reflektovány redakcí radničních listů Ostravská radnice!!!, televizního vysílání a případně dalších komunikačních kanálů SMO.

Zásadní vliv na množství a kvalitu pokrytí široké veřejnosti informacemi o úpravách parkování v Ostravě mají představitelé města. Navržené PR aktivity se neobjedou bez účasti zástupců vedení města a bez jejich podpory. V rámci strategie bude zpracována prezentace a seznam nejčastějších otázek a odpovědí týkajících se nového systému parkování v Ostravě, který bude k dispozici tiskovému odboru a všem reprezentantům vedení města jako manuál jednotné komunikace tématu.

V rámci PR činností navrhujeme tyto aktivity:

### ***a) Úvodní tisková konference + tisková zpráva***

Před zahájením reklamní kampaně k uzavření parkovacích míst v centru města a zavedení zvýšeného dohledu nad dodržováním parkovacích zón bude uspořádána tisková konference za přítomnosti vedení města, Ostravských komunikací, a.s., a městské policie.

Obsahem této úvodní tiskové konference budou informace o:

- celkovém záměru úpravy parkování v Ostravě,
- oznámení konkrétních omezení parkování v centru,
- realizačních termínech vzniku P+R parkovišť,
- představení kampaně „Párkování“,
- dočasném provozu odstavné plochy Hlubina zdarma.

***b) Tisková zpráva – ukončení kampaně „Pákování“***

Po skončení kampaně bude zveřejněna bilanční tisková zpráva o množství vozidel parkujících během června na Hlubině s připomenutím hlavních parametrů projektu. Součástí bude výsledek ankety mezi parkujícími o jejich parkovacích návycích a očekáváních při parkování v Ostravě.

***c) Tisková zpráva – P+R parkoviště jako osvědčený systém parkování v jiných městech***

Pro udržení tématu v povědomí médií bude připraven materiál o systému P+R parkovišť např. v Praze a ve Vídni (největší výhody tohoto způsobu parkování, co to městům přineslo, využívanost, cenová a časová dostupnost, co na parkování nejvíce oceňují samotní uživatelé...).

***d) Tisková zpráva – Parkovací návyky osob pracujících v centru města***

Anketa mezi občany o spokojenosti s parkováním v centru (jak řeší své parkování v centru během pracovní doby, jak se uživatelům parkuje, v čem vidí největší přednosti, v čem naopak jeho nedostatky, jaké služby jim chybí).

***e) Tisková zpráva – Další chystané P+R parkoviště v Ostravě***

Podrobnější informace o chystané stavbě P+R parkoviště na Černém potoku u tramvajové smyčky pro řidiče jedoucí ze směru od Hlučina a Opavy (prezentace parkoviště a všech jeho výhod pro řidiče jako možnosti zaparkovat v klidu, bez stresu, s dobrou návazností na ekologickou a finančně dostupnou MHD, hlavní výhody a přínosy, větší bezpečnost, zmírnění negativních dopadů silniční dopravy ve městě...)

***f) Komunikace na sociálních sítích***

Pro potřeby navržené strategie předpokládáme využití existujících profilů SMO na sociálních sítích s již existující fanouškovskou základnou. Jako součást reklamní kampaně „Pákování“ bude připraven virální spot pro potřeby šíření na sociálních sítích.

### 3. Realizační tým

Realizační tým PR a reklamní kampaně	
<b>Vedení a supervize kampaně</b> [REDACTED]	ideový a kreativní návrh kampaně, průběžná komunikace se zadavatelem, osobní účast na schůzkách se zadavatelem, supervize vedení kampaně, PR poradenství, komunikace s médii a v případě potřeby krizová komunikace
<b>PR manager</b> [REDACTED]	příprava a vydávání tiskových zpráv, příprava textů pro tiskoviny, inzerce a reklamní spoty, komunikace s médii, monitoring médií
<b>Junior PR manager pro on-line komunikaci</b>	příprava materiálů pro kampaň vedenou na sociálních sítích, aktivní komunikace na sociálních sítích
<b>Vedení zakázky a produkce</b> [REDACTED]	průběžná komunikace se zadavatelem a účast na schůzkách, výběr reklamních ploch a realizace promo kampaně, koordinace grafických prací včetně zpracování korektur, produkční zajištění veškerých subdodávek, komunikace s dodavateli subdodávek, příprava cenových kalkulací, uzavírání smluv a objednávek, rekrutace promo týmu, celkové produkční zajištění kontaktních kampaní, vedení agendy zakázky a archivace
<b>Grafika a kreativa</b> [REDACTED]	příprava kreativního konceptu a grafického zpracování komunikace, supervize nad dodržováním grafických standardů a grafických manuálů MNO



## Harmonogram realizace služeb

### Timing reklamní kampaně a PR aktivit

	KVĚTEN		ČERVEN		ČERVENEC		SRPEN		ZÁŘÍ		ŘÍJEN		LISTOPAD		PROSINEC	
Billboardy																
Lampostery																
Distribuce visaček																
Pojízdní billboard																
Kampaň párkování																
Inzerce ve zpravodajích																
On-line kampaň																
Tiskové zprávy																
Tiskové konference																
Další PR aktivity a monitoring médií			Průběžně v průběhu celého období červen – prosinec 2018													

## Strukturovaný rozpočet public relations a reklamní kampaně

STRUKTUROVANÝ ROZPOČET PUBLIC RELATIONS A REKLAMNÍ KAMPAŇ K PROJEKTU PARKOVIŠTĚ P+R		
Realizace: červen - prosinec 2018		
Lokace: okres Ostrava, okres Frýdek-Místek, okres Karviná		
		<b>Cena v Kč bez DPH</b>
<b>1. NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE</b>		<b>90 000,00</b>
	grafický a kreativní návrh	
	návrh řízení PR a komunikace tématu	
<b>2. SAZBA A TISKOVÁ PŘÍPRAVA</b>		<b>30 000,00</b>
	grafická příprava všech promo materiálů - reklamní nosiče na auta, billboardy, plakáty A0, letáky A5, osvěžovače do aut, inzerce, bannery na web, atd.	
<b>3. TISKY A DALŠÍ VÝROBY</b>		<b>73 600,00</b>
	tisk billboardů - 12 ks	7 200,00
	polep na pojízdný billboard	4 000,00
	letáky A5 - náklad 5000 ks	4 900,00
	ks	15 500,00
	rekl. předměty - osvěžovače do aut s barevným potiskem - náklad 4000 ks/á 10,5 Kč	42 000,00
<b>4. MEDIÁLNÍ KAMPAŇ - červen 2018</b>		<b>289 000,00</b>
Outdoorová reklama		201 000,00
	pronájem BB reklamních ploch včetně výlepu - 12 ks	66 000,00
	lampostery (reklama na sloupech veřejného osvětlení) - 55 ks	80 000,00
	pojízdný billboard (pronájem - 2 měsíce)	55 000,00
Inzerce		38 000,00
	inzerce v městských a obecných zpravodajích (okres Ostrava, Karviná, Frýdek-Místek)	38 000,00
On-line kampaň na sociálních sítích		50 000,00
	výroba virálního spotu	10 000,00
	virální a bannerová kampaň na FB a Instagramu	40 000,00
<b>5. KONTAKTNÍ KAMPAŇ - červen 2018</b>		<b>132 800,00</b>
Personální obsazení (pouze v pracovní dny, tzn. 20 dnů)		60 800,00
	2x promotér na parkovišti - 120 Kč/hod. * 20 dnů * 9 hod./den	43 200,00
	2x distributor reklamních nosičů na auta - 110 Kč/hod.* 20 dnů * 4 hod./den	17 600,00
Rozdávání hotdogů na parkovišti Hlubina (pouze v pracovní dny, tzn. 20 dnů)		72 000,00
	200 párků/den - 4 000 ks/á 18 Kč za 20 pracovních dnů	72 000,00
<b>6. PRODUKČNÍ ZAJIŠTĚNÍ REKLAMNÍ KAMPAŇ</b>		<b>77 000,00</b>
	průběžná telefonická a e-mailová komunikace se zadavatelem, účast na schůzkách se zadavatelem	
	výběr reklamních ploch a realizace promo kampaně	
	koordinace grafických prací včetně zapracování korektur	
	produkční zajištění veškerých subdodávek, komunikace s dodavateli, příprava cenových kalkulací, uzavírání smluv a objednávek,	
	rekrutace promo týmu a celkové produkční zajištění kontaktních kampaní	
	vedení agendy zakázky a archivace	
<b>7. PUBLIC RELATIONS</b>		<b>197 600,00</b>
PR činnosti		70 000,00
	PR poradenství	
	průběžná komunikace se zadavatelem, osobní účast na schůzkách se zadavatelem	
	průběžná komunikace s médii a v případě potřeby krizová komunikace	
	příprava textů pro tiskoviny, inzerce, bannery, atd.	
	příprava materiálů pro kampaň vedenou na sociálních sítích, aktivní komunikace na sociálních sítích	
Tiskové konference a vydávání TZ		112 600,00
	I. tisková konference - představení záměru, oznámení restrikce parkování v centru města a zahájení kampaně "Párkování v Ostravě"	
	příprava a distribuce tiskových zpráv pro každou tiskovou konferenci	
	příprava jednotného materiálu pro zastupitele města a prezentace projektu - jednotné argumenty	
	příprava a distribuce materiálu pro média - tisková zpráva P+R systémy v Praze, Brně a Vídní	
Mediamonitoring		15 000,00
	sestavení media monitoringu o tématu P+R parkoviště v Ostravě, media monitoring vydaných TZ	
<b>CELKEM ČÁSTKA BEZ DPH</b>		<b>890 000,00</b>
<b>DPH 21%</b>		<b>186 900,00</b>
<b>CELKEM ČÁSTKA S DPH</b>		<b>1 076 900,00</b>