

Magistrát hl. m. Prahy  
Mariánské nám. 2  
110 01 Praha 1  
/111/

## Smlouva o reklamní a marketingové spolupráci

uzavřená podle § 269 odst. 2 Obchodního zákoníku č. 513/1991 Sb., v platném znění

č. objednatele INO/40/05/001119/2006

Níže uvedeného dne, měsíce a roku uzavřely

### Hlavní město Praha

se sídlem: Mariánské nám. 2/2, 110 01 Praha 1

zastoupené: Ing. Ivanem Seyčkem, ředitelem odboru informatiky Magistrátu hl. m. Prahy

IČ: 00064581, DIČ: CZ00064581

Bank. spojení: PPF banka, a.s., číslo účtu: 27-5157998/6000

(dále jen „klient“)

a

### MARK/BBDO, a. s.

se sídlem: V Okálech 522, Praha 9, 190 11

hlavní provozovna/poštovní adresa: Štulcova 4/89, Praha 2 Vyšehrad, 128 00

zastoupená: Petrem Topinkou

IČ: 601 93 611, DIČ: CZ 601 93 611

Bank. spojení: Komerční banka, a.s., číslo účtu: 162 050 182/0100

(dále jen „agentura“)

následující smlouvu:

## Čl. I.

### Předmět smlouvy

1. Předmětem této smlouvy je závazek agentury zajistit služby související s marketingovou podporou projektu UKP (tj. vytvořit marketingovou strategii a na jejím základě poskytovat klientovi reklamní a marketingovou činnost) a závazek klienta za tuto činnost uhradit sjednanou odměnu, a to v souladu se zadávacími podmínkami veřejné zakázky uveřejněné a vyhlášené na centrální adrese dne 28.6.2006 dle zákona č. 40/2004 Sb. o veřejných zakázkách, v souladu s nabídkou a za podmínek v této smlouvě uvedených.

2/8

2. Agentura se zavazuje ke zpracování Marketingové podpory Univerzální karta Pražana (dále také jen „UKP“) v rozsahu stanoveném v přílohách č. 1 a č. 2 které tvoří nedílnou součást této smlouvy.
3. Pro účely této smlouvy se reklamní a marketingovou činností rozumí:
  - a) Vytvoření designu Univerzální karty Pražana
  - b) Vytvoření marketingové strategie UKP včetně situační analýzy
  - c) Zajištění komunikačních aktivit včetně plánování komunikačního mixu, nákupu médií a produkce tiskových materiálů
  - d) Vyhodnocení efektivity realizovaných komunikačních aktivit a návrh opatření.
4. Předmět plnění je dále rozpracován v přílohách této smlouvy, a to:  
v příloze č. 1 – „Řízení procesu vytváření strategie (vytvoření marketingové strategie UKP včetně situační analýzy), v příloze č. 2 – „Komplexní řešení propagace (zajištění komunikačních aktivit včetně plánování komunikačního mixu, nákup médií a produkce tiskových materiálů) a příloze č. 3 – „Podrobný harmonogram plnění (rozpracování jednotlivých činností na časové přímce a vzájemné provázanosti jednotlivých služeb, které jsou předmětem plnění).

## Čl. II.

### Základní podmínky spolupráce a termíny plnění

1. Agentura se zavazuje, že při plnění této smlouvy bude postupovat s péčí řádného hospodáře, bude svědomitě respektovat zájmy klienta a zachovávat povinnost mlčenlivosti dle této smlouvy.
2. Agentura se zavazuje zajistit v maximální možné míře účinné kroky všech marketingových a reklamních činností v souladu s touto smlouvou a pokyny klienta.
3. V případě, že agentura užije ke splnění předmětu této smlouvy své zaměstnance, ručí za to, že množství a odborná kvalifikace jeho zaměstnanců, podílejících se na plnění předmětu této smlouvy bude odpovídat nárokům vyplývajícím z této smlouvy. Pro posouzení kvality plnění agentury podle této smlouvy se stanoví jako porovnávací kritérium obvyklá kvalita a zvyklosti marketingové a reklamní činnosti v ČR.
4. Klient se zavazuje předávat agentuře veškeré informace a podklady nezbytné k plnění této smlouvy.
5. Účastníci souhlasně prohlašují, že veškerá práva k nemotným statkům, zejména, nikoliv však výlučně know - how, programové vybavení, obchodní tajemství, autorská práva související s plněním předmětu této smlouvy, jsou výlučným majetkem klienta. Veškerá díla, jež mají povahu díla autorského, byla vytvořena na objednávku klienta v souladu s ust. § 61 odst. 1 zák.č.: 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským, přičemž je výslovně sjednáno, že klient je oprávněn k užití díla k veškerým účelům vyplývajícím z povahy díla a autor není oprávněn poskytnout licenci jinému.
6. Agentura se zavazuje zahájit plnění předmětu této smlouvy okamžitě po jejím podpisu poslední ze smluvních stran.
7. Agentura se zavazuje poskytovat plnění dle této smlouvy do doby splnění předmětu této smlouvy, nejdéle však po dobu 6 měsíců ode dne podpisu této smlouvy, neboť tato lhůta je dostatečná, aby agentura poskytla úplné plnění předmětu smlouvy.
8. Plnění předmětu této smlouvy bude agenturou realizováno dle harmonogramu, který tvoří přílohu č.3 této smlouvy a je její nedílnou součástí a dle dohody smluvních stran a požadavků klienta.

Harmonogram plnění smlouvy je rozpracován na následující fáze:

- a) Design karty UKP – akceptace klienta
- b) Marketingová strategie – akceptace klienta
- c) Návrh komunikačního mixu včetně stanovení rozpočtu (úprava komunikačního mixu s ohledem na vyvíjející se strategii realizace předmětu plnění a potřeby klienta) – akceptace klienta
- d) Plnění výše uvedených služeb dle upraveného harmonogramu plnění – akceptace klienta
- e) Vyhodnocení efektivity realizovaných komunikačních aktivit a návrh opatření

### Čl. III.

#### Odměna, úhrada nákladů

1. Nabídková cena za poskytnutí služeb dle této smlouvy je stanovena jako nejvýše přípustná v členění:

	Cena v Kč bez DPH	DPH (v Kč) sazba DPH	Celková cena včetně DPH (v Kč)
Vytvoření designu UKP	250.000	47.500	297.500
Vytvoření marketingové strategie UKP včetně situační analýzy	2.100.000	399.000	2.499.000
Náklady na propagaci	5.700.000	1.083.000	6.783.000
Vyhodnocení efektivity realizovaných komunikačních aktivit	400.000	76.000	476.000
Celková cena (v Kč)	8.450.000	1.605.500	10.055.500

2. Cena uvedená v odst. 1 tohoto článku může být měněna pouze v souvislosti se změnou sazeb DPH či jiných daňových předpisů majících vliv na cenu předmětu plnění a to ode dne účinnosti příslušných daňových předpisů.
3. Oprávněně vystavený daňový doklad (faktura) musí mít veškeré náležitosti daňového dokladu (faktury) ve smyslu zákona č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty, ve znění pozdějších předpisů a dále musí obsahovat tyto údaje:
  - číslo smlouvy objednatele, popřípadě číslo dodatku
  - číslo a název zakázky
  - popis plnění (dílčího plnění).
4. Přílohou vystaveného daňového dokladu (faktury) agentury musí být akceptační protokol podepsaný oprávněnými zástupci obou smluvních stran. K odsouhlasení a podpisu akceptačního protokolu za klienta jsou oprávněny osoby, které za klienta jednají ve věcech technických, a jsou uvedeny ve smlouvě.
5. Klient je oprávněn vrátit do data splatnosti daňový doklad (fakturu), který obsahuje nesprávné cenové údaje nebo který není doložený protokolem o předání a převzetí, ve lhůtě splatnosti neproplacenou agentuře k opravě. O tuto dobu od vrácení daňového dokladu (faktury) agentuře do vystavení nového daňového dokladu (faktury) se prodlužuje splatnost daňového dokladu (faktury). Dnem zdanitelného plnění je den podpisu vzájemně odsouhlaseného výkazu poskytnutých služeb.

28

6. Sjednaná výše odměny v sobě zahrnuje veškeré náklady agentury spojené s reklamní a marketingovou činností poskytovanou na základě této smlouvy. Odměna je splatná na základě řádně vystaveného daňového dokladu (faktury) do 30 dnů od doručení klientovi. Faktura bude vystavena do 15 dnů od poskytnutí reklamních a marketingových služeb v požadovaném rozsahu.
7. Klient neposkytuje agentuře žádnou zálohu na reklamní a marketingové služby poskytované dle této smlouvy.
8. Klient má právo krátit smluvní odměnu až o 15% z fakturované částky v případě, že agentura nedodrží touto smlouvou nebo jednáním mezi účastníky smluvený termín. Pokud klient bude mít výhrady k poskytnuté činnosti, má právo požadovat od agentury odstranění nedostatků. Odstranění nedostatků nese agentura na své náklady, nemá právo požadovat v tomto případě náhradu nákladů spojených s odstraněním nedostatků. Lhůta splatnosti počíná běžet doručením faktury, která má řádné náležitosti, případně doručením opravené faktury. Klient má povinnost na nedostatky upozornit písemnou formou neprodleně po jejich zjištění.
9. Klient je povinen včas uhradit sjednanou odměnu ve lhůtě splatnosti uvedené fakturou.
10. Agentura je povinna doručit fakturu ve trojím vyhotovení na adresu klienta uvedenou v záhlaví smlouvy.

#### **Čl. IV.**

##### **Vlastnictví k předmětům**

Klient se okamžikem předání stává majitelem veškerých reklamních materiálů pořízených v rámci reklamního servisu (např. čistých výkresů, klišé, fotografií, vzorníků apod.), u kterých je předání technicky možné.

#### **Čl. V.**

##### **Odpovědnost**

1. Agentura odpovídá za všechny výkony a závazky s veškerou starostlivostí řádného obchodníka v oblasti reklamy. Agentura odpovídá za obsah reklamního sdělení, které nesmí poškozovat dobré jméno klienta, nesmí být spojeno s reklamou jiného subjektu a respektovat požadavky na poskytování čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky.
2. Agentura odpovídá za to, že reklama bude v souladu s veškerými předpisy, zejména pak s ust. § 44 a násl. zák.č.: 513/1991 Sb., obchodní zákoník v souladu se zák.č.: 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, zák.č.: 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským (autorský zákon) a dále s Kodexem reklamy vydaným Radou pro reklamu. Agentura plně odpovídá za právní přípustnost a kvalitu výpovědi či informací, která je součástí reklamy. V případě nekalosoutěžního či jiného sporu z titulu obsahu reklamního sdělení je agentura povinna poskytnout klientovi veškerou odbornou pomoc a veškeré případné oprávněné náklady a nároky třetích osob plně uhradit.
3. Agentura se zavazuje převést na klienta výhradní oprávnění k výkonu práva autora užití díla v souladu s ust. 46 a násl. zák.č.: 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským (autorský zákon), ke všem dílům, které budou pro klienta v rámci realizace této smlouvy vytvořena, na něž se vztahují práva autorská nebo práva související s právem autorským (dále jen „licence“), a to jako výhradní licenci ke všem způsobům užití, neomezenou co do času, množství, způsobu užití díla i jeho částí, úprav díla, a to pro teritorium celého světa.

*Pi*

4. Strany se dohodly, že licence bude bez dalšího poskytnuta klientovi okamžikem úplného zaplacení smluvní odměny dle této smlouvy.
5. Agentura odpovídá klientovi za právní bezvadnost práv nabytých touto smlouvou, tedy že užitím díla či jeho jednotlivých částí podle smlouvy nemůže dojít k neoprávněnému zásahu do práv třetích osob ani k jinému porušení právních předpisů, že případné majetkové nároky třetích osob byly vypořádány a klientovi v souvislosti s převzetím a užitím díla nemohou vzniknout peněžité ani jiné závazky vůči třetím osobám. Agentura odpovídá klientovi za škodu vzniklou v souvislosti s uplatněním práv třetích osob.

## **Čl. VI.**

### **Smluvní pokuta**

1. V případě, že v průběhu plnění smlouvy agentura poruší ustanovení čl. IV. nebo V. této smlouvy je povinen zaplatit klientovi smluvní pokutu ve výši 100.000,- a to za každé jednotlivé porušení zvlášť.
2. Smluvní pokuta je splatná do 15-ti kalendářních dnů ode dne porušení smlouvy. Klient je oprávněn smluvní pokutu, případně vzniklou náhradu škody, na které mu v důsledku porušení závazku agentury vznikl právní nárok, započíst do kterékoliv úhrady, která přísluší agentuře dle této smlouvy.
3. Ustanovením o smluvní pokutě není dotčeno právo klienta domáhat se práva na náhradu škody. Povinnosti hradit smluvní pokutu se agentura zproští v případě, že porušení povinnosti bylo způsobeno okolnostmi spočívající ve vyšší moci.

## **Čl. VII.**

### **Doručování**

1. Veškeré písemnosti, výzvy a reklamace se doručují na adresu účastníka uvedenou v této smlouvě. Pokud v průběhu plnění této smlouvy dojde ke změně adresy některého z účastníků je povinen tento do 10 dnů písemně oznámit druhému účastníkovi tuto změnu, a to způsobem uvedeným v tomto článku.
2. Nebyl-li adresát na uvedené adrese zastižen, písemnost se prostřednictvím poštovního doručovatele uloží na poštu. Nevyzvedne-li si účastník zásilku do deseti kalendářních dnů od uložení, považuje se poslední den této lhůty za den doručení, i když se účastník o doručení nedozvěděl.

## **Čl. VIII.**

### **Ochrana důvěrných informací**

1. Smluvní strany se zavazují, že pro jiné účely, než je plnění předmětu této smlouvy a jednání směřující k plnění povinností a výkonu práv vyplývajících z této smlouvy, jiné osobě nesdělí, nezpřístupní pro sebe nebo pro jiného nevyužijí obchodní tajemství druhé smluvní strany, o němž se dověděly nebo doví tak, že jim bylo nebo bude svěřeno nebo se jim stalo jinak přístupným v souvislosti s plněním této smlouvy, obchodním či jiným jednáním, které spolu vedly nebo povedou.
2. Obchodním tajemstvím se pro účely této smlouvy rozumí veškeré skutečnosti obchodní, výrobní či technické povahy související s činností smluvních stran, zejména veškerá průmyslová práva a know-how, jež jsou předmětem licence podle této smlouvy, a které mají skutečnou nebo alespoň potenciální materiální či nemateriální hodnotu, nejsou v obchodních kruzích běžně dostupné a mají být podle vůle smluvních stran utajeny.

3. Smluvní strany se zavazují, že ke skutečnostem, tvořícím obchodní tajemství, umožní přístup pouze pracovníkům a osobám, které se smluvně zavázaly mlčenlivostí o skutečnostech tvořících obchodní tajemství.
4. Smluvní strany jsou povinny zachovávat obchodní tajemství i po skončení tohoto smluvního vztahu po dobu, po kterou trvají skutečnosti obchodní tajemství tvořící.
5. Smluvní strany se zavazují, že informace získané od druhé smluvní strany nebo při spolupráci s ní nevyužijí k vlastní výdělečné činnosti a ani neumožní, aby je k výdělečné činnosti využila třetí osoba.
6. Pokud některá ze smluvních stran prokazatelně poruší některé ustanovení tohoto článku, uhradí druhé smluvní straně pokutu ve výši 500.000,- Kč. Zaplacením smluvní pokuty není dotčeno právo na náhradu škody.
7. Účastníci smlouvy prohlašují, že je nesporné, že vzhledem k tomu, že klient je osobou povinnou v souladu se zák.č.: 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, jsou veškerá jeho práva a povinnosti z této smlouvy a zejména ustanovení čl. VIII. této smlouvy, omezena ustanoveními tohoto zákona a plnění povinností dle zák.č.: 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím není považováno za porušení ustanovení této smlouvy.

## Čl. IX.

### Závěrečná ustanovení

1. Agentura je povinna po celou dobu plnění smlouvy mít uzavřenou pojistnou smlouvu na škody způsobené při výkonu podnikatelské činnosti, a to na minimální pojistné plnění 10 mil. Kč. Ověřená fotokopie pojistné smlouvy se stane přílohou této smlouvy o dílo.
2. Vztahy mezi smluvními stranami se řídí obecně právními předpisy, zejména zákonem č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník ve znění pozdějších předpisů.
3. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to do zpracování Marketingové podpory Univerzální karty Pražana (UKP) v rozsahu sjednaném touto smlouvou (viz čl. II odst. 7).
4. Tato smlouva zaniká :
  - a) písemnou dohodou smluvních stran,
  - b) uplynutím sjednané doby,
  - c) písemnou výpovědí klienta.
5. Výpovědní lhůta je jeden měsíc, která počíná běžet prvního dne následujícího měsíce od doručení výpovědi. Výpověď této smlouvy může být dána klientem bez uvedení důvodu. Výpověď musí být dána písemnou formou a uplynutím výpovědní lhůty smlouvy pozbývá své účinnosti s výjimkou nároku na náhradu škody vzniklé porušením smlouvy případně jiné sankce.
6. Po ukončení této smlouvy je agentura povinna odevzdat neprodleně objednateli veškeré podklady, které jí byly poskytnuty. V případě, že je tato smlouva ukončena výpovědí, je také povinna odevzdat neprodleně případná rozpracovaná stanoviska a analýzy. Agentura je povinna učinit taková opatření, aby klientovi nevznikly případné možné škody.
7. Smluvní strany výslovně souhlasí s tím, aby tato smlouva byla uvedena v Centrální evidenci smluv (CES), která je veřejně přístupná a která obsahuje údaje o číselném označení smlouvy a data jejího podpisu, údaje o smluvních stranách a předmětu smlouvy. Smluvní strany prohlašují, že skutečnosti uvedené v této smlouvě nepovažují za obchodní tajemství ve smyslu § 17 obchodního zákoníku a udělují svolení k jejich užití a zveřejnění bez stanovení jakýchkoli dalších podmínek.
8. Smlouva je vyhotovena v pěti výtiscích z toho čtyři obdrží klient a jeden výtisk agentura. Smlouvu lze měnit či doplňovat pouze písemnými dodatky, podepsanými oběma stranami
9. Kontaktními osobami za agenturu jsou:

Petr Topinka, tel. 2 216 17 218, email: 'petr\_topinka@markbbdo.cz' a  
Jiří Žižka, tel. 602 307 686, 2 216 17 256, e-mail: jiri\_zizka@markbbdo.cz  
Kontaktními osobami za klienta jsou:  
Václav Jukl, tel. 236002578, mobil: 731142957, email: [vaclav.jukl@cityofprague.cz](mailto:vaclav.jukl@cityofprague.cz),  
Odbor public relations Magistrátu hl. m. Prahy

10. Nedílnou součástí smlouvy jsou přílohy:

Příloha č. 1	Řízení procesu vytváření strategie
Příloha č. 2	Detailní popis řešení propagace
Příloha č. 3	Podrobný harmonogram plnění
Příloha č. 4	Ověřená fotokopie pojistné smlouvy

V Praze dne 23. října 2006

V Praze dne 24. 10. 2006

*Loan Jd*

za hlavní město Prahu



*Petr Topinka*

za společnost MARK/BBDO, a.s.

**MARK/BBDO a.s.**

**04**

sídlo: 190 11 Praha 9, V Okálech 522  
pošt. adresa: 128 00 Praha 2 - Vyšehrad,  
Štůlcova 89/4, Nově proboštství  
T. (+420) 221 617 201, F. (+420) 221 617 242  
DIČ: CZ60193611

**Příloha č. 1 ke smlouvě** o reklamní a marketingové spolupráci č. objednatele  
INO/40/05/001119/2006

### Řízení procesu vytváření strategie

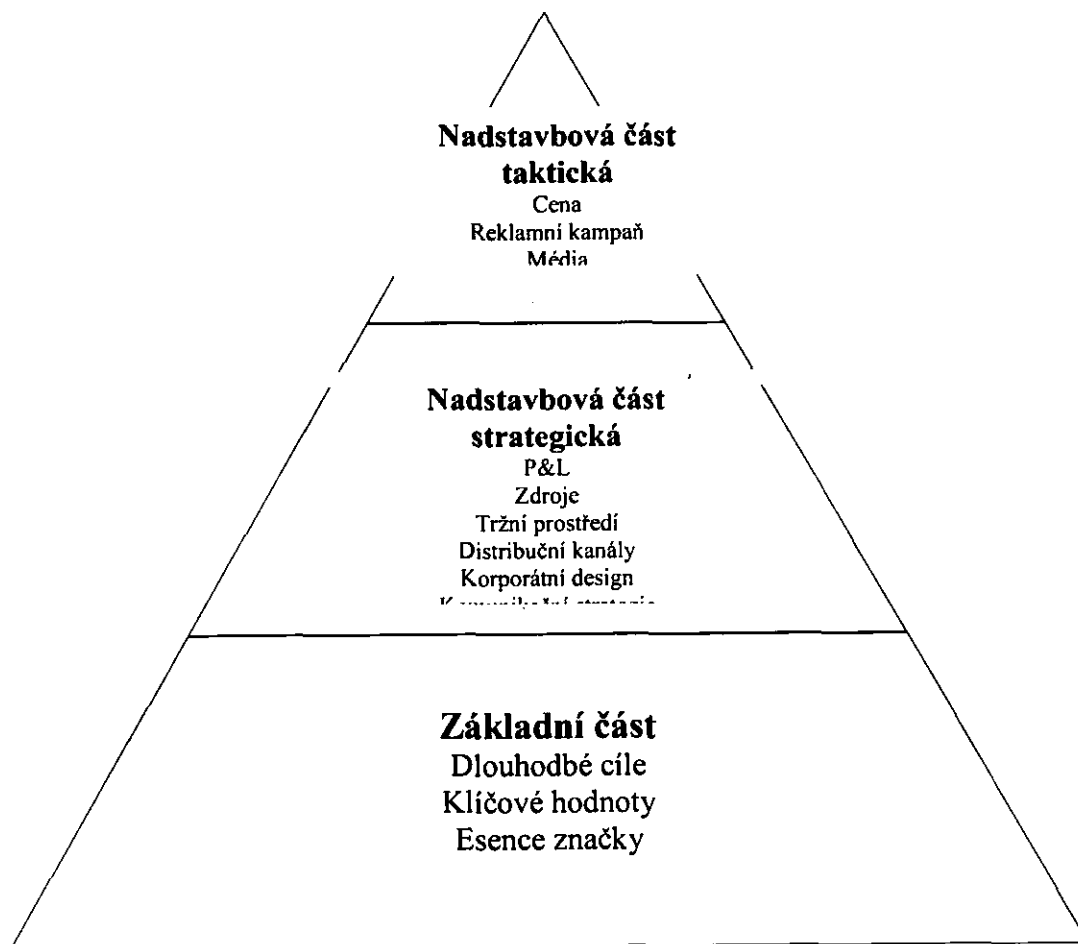
Vzhledem k tomu, že projekt UKP je dynamický projekt s potenciálem pro flexibilní adaptaci podle aktuálních a konkrétních potřeb a s budoucí výraznou možností expanze, musí i struktura strategie umožňovat průběžnou interaktivitu s neustálou validací strategie s ohledem na změnu vnitřních i vnějších podmínek

### Návrh struktury strategie

Vzhledem k tomu, že projekt UKP je dynamický projekt s potenciálem pro flexibilní adaptaci podle aktuálních a konkrétních potřeb a s budoucí výraznou možností expanze, musí i struktura strategie umožňovat průběžnou interaktivitu s neustálou validací strategie s ohledem na změnu vnitřních a vnějších podmínek.

Z obecného hlediska je nutno strukturu strategie strukturovat na dvě části a to část základní a část nadstavbovou. Nadstavbová část se dále dělí na část strategickou a část taktickou.





### Základní část

Tato část musí nutně vzniknout jako první, neboť bude v současnosti i v budoucnu představovat jakýsi pilíř/základ, z něhož budou vycházet veškeré obchodní i komunikační aktivity. Tato část se dá přirovnat k základům stavby a zůstává v průběhu času neměnná.

V této části strategie je nutné definovat ty prvky, které na jedné straně zůstanou neměnné, nicméně na druhé straně umožní flexibilní práci s ostatními částmi strategie. Je to část strategie, která bude patrná spíše „uvnitř“ projektu a bude důležité, aby se veškeré dlouhodoběji zainteresované subjekty s touto částí ztotožnily.

K prvkům základní části patří:

- Stanovení dlouhodobých cílů projektu
- Definice klíčových hodnot
- Definice esence značky

P8

## Stanovení dlouhodobých cílů

Aby bylo možné vytvářet a definovat jednotlivé prvky ostatních částí strategie, je nejprve nutné jasně stanovit dlouhodobé cíle. Stanovení cílů musí být co nejkonkrétnější.

## Definice klíčových hodnot

Tato je část je relativně abstraktní, nicméně velmi důležitá. Hned na počátku navrhujeme definovat soubor základních hodnot, které budou veškeré další součásti strategie vyjadřovat a spoluvytvářet. Definice hodnot by měla být co nejjednodušší a nejkonkrétnější, de facto se jedná o několik klíčových slov, jako např. flexibilita, výhodnost, dostupnost a výjimečnost.

## Definice esence značky

Značkou v tomto případě myslíme zatím produkt/službu, nicméně v této části strategie si vytváříme předpolí jak pro vnitřní, tak i pro vnější komunikaci. Esence značky představuje jakýsi genetický základ, od kterého se další prvky odvíjí. Esence značky definujeme jako jedinou větu, která je schopna zastřešit/podepsat jednotlivé části strategie. Je životně důležitá zejména pro budoucí komunikace.

## Nadstavbová část

Nadstavbová část strategie vychází z části základní nicméně na rozdíl od ní se může, či dokonce by se měla v čase flexibilně měnit. Tato část nám umožňuje reagovat na vývoj jak vnitřních tak i vnějších faktorů, které budou projekt v jeho průběhu ovlivňovat. Nadstavba se dělí na část strategickou a taktickou.

## Strategická část

Strategická část zahrnuje prvky, které se s ohledem na vývoj prostředí dají definovat na střednědobé bázi. Je to zejména stanovení P&L (střednědobý odhad výnosů a výdajů celého projektu), definice potřebných zdrojů (finančních a lidských), zmapování tržního prostředí, distribuční kanály, vytvoření korporátního designu a definice komunikační strategie, včetně stanovení cílových skupin.

## Taktická část

Jedná se o nejflexibilnější součást celé strategické struktury. Tato část umožňuje okamžitě reagovat na jakékoliv trendy, změny či výkyvy tržního prostředí. Do této části patří krátkodobá tvorba ceny, reklamní aktivity (kampaně), nákup médií pro komunikaci, PR (vnitřní i vnější). Jednotlivé prvky této části by měly být revidovány nejméně dvakrát ročně v závislosti na vývoji vnitřních i vnějších faktorů.

Způsob interakce se zadavatelem a požadavky na součinnost při vytváření strategie

Vytváření marketingové strategie je komplexní proces, který se primárně týká zadavatele a jeho produktu/služby. Z tohoto pohledu je aktivní účast zadavatele při formování marketingové strategie klíčová.

Vzhledem k znalostech a zkušenostem v disciplínách marketingu však aktivní účast zadavatele neznamena faktickou prezenci při jejím formování, či vedení teamu agentury při jejím vytváření. Předpokládá poskytnutí relevantních informací, plánů, vizí všech dalších informací, které jsou nutné pro tahovou práci.

V sekci, popisující postup vytváření strategie, je postup rozdělen do jednotlivých kroků, které agentura realizuje s tím, že každý krok, který agentura připraví je agenturou prezentován zadavateli a po schválení tohoto kroku se postoupí ke kroku dalšímu. Tento postup zaručí vytvoření konzistentní strategie s hlavními cíly a záměry zadavatele.

## Detailní popis řešení propagace

### Návrh řešení marketingového mixu

Marketingový mix projektu UKP je souborem taktických marketingových nástrojů, které vedou k praktickému naplnění marketingové strategie UKP a tedy k efektivní distribuci a udržení aktivního stavu 50 tisíc UKP – dle zadávací dokumentace.

Marketingový musí vycházet z respektování pravidla „exponenciality“ penetrace, které znamená, že při dosažení kritické úrovně penetrace produktu nebo služby roste následně prodej a další penetrace exponenciálně.

Je proto prvořadým hlediskem zajisti co nejrychlejší penetraci a distribuci prvních 50 000 UKP.

### Klíčové cílové skupiny

Správná definice cílových skupin, které jsou či budou cílem komunikace, je důležitou součástí efektivního marketingového mixu, protože umožňuje přesně zacílit a adresovat klíčové sdělení formou i obsahem upravené tak, aby bylo dosaženo maximálního požadovaného efektu.

Při definici cílových skupin jsme vycházeli z následujících parametrů:

know how agentury, týkající se poznatků a údajů o životním stylu české populace, jejich hodnotových měřítkách, o vztahu k moderním produktům, k platebním instrumentům, v moderním IT technologiím.

zkušeností získaných analýzou zkušeností z bankovního sektoru)

výzkumů a údajů z výzkumů, které měří afinitu jednotlivých cílových skupin k danému médiu, které mapují a kvantifikují chování české společnosti i jejich segmentů (podle sociodemografických parametrů) vzhledem ke všem druhům a typům médií – tzv.MML/TGI

Široká veřejnost „Jdoucí s dobou“

Nejdůležitější cílová skupina.

Nejdůležitějším znakem cílové skupiny je skutečnost, že z pohledu našeho zadání není nijak problémová a nevyžaduje žádný specifický přístup. Jedná se o

cílovou skupinu, která sama aktivně vyhledává informace, snaží se držet krok s vývojem techniky a je ochotná do ní investovat svůj čas i prostředky.

mladší věkové skupiny  
mírně převažují muži  
výrazně více svobodní či mladí manželé  
vyšší vzdělání, vyšší socioekonomické třídy  
hledají informace o věcech, co je zajímají  
rádi se učí novým věcem  
líbí se jim velký výběr TV stanic  
používají internet  
rádi vlastní kvalitní věci  
chtějí mít dobré informace  
snaží se držet krok s módními trendy  
sportují  
čtou časopisy a také i noviny, čtou knihy  
poslouchají hudbu i rádio  
nepracují na zahradě  
pohybují se venku - „procházky“  
sledují TV, ale také hodně video  
rádi cestují  
relativně rádi chodí do práce (školy)  
rádi chodí do společnosti, rádi chodí dobře oblečení  
relativně rádi nakupují, rádi jedí  
rádi něco organizují, dokáží se rozhodovat  
mají pozitivní vztah k rodině i dětem  
rádi zařizují byt  
chtějí se vzdělávat  
mají koníčky, volný čas se snaží trávit s přáteli  
umí anglicky

Široká veřejnost „Tažení okolím“

Podstatné pro tuto cílovou skupinu je, že do určité míry je schopna se naučit nové věci, sama ale informace nevyhledává. Jedná se o pasivní část populace, kterou je k něčemu nutné „dotlačit“. Vyžaduje tedy poskytování informací ve větší míře a opakovaně, jinak není možné zajistit změnu ve vnímání a uskutečnění žádané akce.

z hlediska pohlaví vyrovnaně muži / ženy  
rodiny s dětmi  
střední věk  
spíše řadoví zaměstnanci

rovnoměrné rozložení příjmů  
střední socioekonomická třída  
spíše městské obyvatelstvo  
jsou schopni se naučit nové věci  
nechtějí se ale sebevzdělávat  
médiu sledují pouze průměrně  
nekuří, nepracuje na zahradě, ale opravuje byt či dům  
relativně často jdou za kulturou, baví se, i na nějaké sportovní utkání  
nemají doma zvíře  
neradi cestují  
nesportují  
do práce (školy) chodí neradi  
nezajímají se o to, jak chodí upravení  
neradi chodí po obchodech  
neradi něco organizují  
neradi se rozhodují sami

Široká veřejnost - Nevybavení a bez možnosti

Jedná se o zcela pasivní část populace, která navíc nemá nebo nechce vynaložit prostředky na pořízení přístroje umožňujícího příjem digitálního vysílání. Nutné je opakované poskytování informací jednoduchou formou, doplněné o poskytnutí rady a pomoci.

o něco více ženy  
starší lidé (50 a více let)  
osaměle žijící nebo partneři ve vyšším věku  
nižší vzdělání, vesnice a menší města  
z velké části důchodci, dále nezaměstnaní  
nízké příjmy, nejnižší ekonomická třída (E)  
trvá jim dlouho, než si zvyknou na nové věci  
rozhodně nezkoušejí nové věci  
příliš nehledají informace  
chtějí být informováni (pasivně)  
neradi se učí nové věci, nechtějí se vzdělávat  
nepoužívají internet, nesnaží se držet krok s vývojem techniky  
neradi nakupují různé přístroje a spotřebiče  
nezajímají je módní trendy a nesnaží se je sledovat  
nesportují, nečtou knihy, čtou více noviny  
nechodí za kulturou ani nikam jinam ven (do společnosti chodí neradi)  
mají doma zvíře  
hodně poslouchají rádio, sledují TV  
nejsou na internetu

pracují na zahradě, neradi cestují  
nechtějí se hádat, do práce chodí neradi  
nezajímají se o to, jak chodí upravení  
neradi chodí po obchodech  
neradi mění své zvyky  
neradi něco organizují, neradi se rozhodují sami  
relativně rádi vaří a starají se o domácnost  
ve volném čase by chtěli být s rodinou a dětmi  
většinu času jsou sami  
neumí anglicky

### Interní veřejnost

Interní veřejnost hraje v procesu uvedení UKP specifickou a klíčovou roli. Jedná se o cílovou skupinu zaměstnanců MHMP a v širším měřítku i dalších subjektů, které se přímo podílejí či budou podílet na projektu UKP, a která musí zůstat maximálně loajální. S interní veřejností je nutné ze strany vedení MHMP navázat a udržet pravidelnou komunikaci.

### Podnikatelská veřejnost

Cílovou skupinu Podnikatelská veřejnost je možné dále rozklíčovat na základě konkrétního vztahu k funkcionalitám UKP. Část podnikatelské veřejnosti představuje UKP potenciální byznys.

#### Podnikatelská veřejnost:

- vytvářející potenciál
- majitelé provozoven s potenciálem využití
- servisní firmy
- hotely a restaurace

### Opinion leaderi, novináři, politická elita

**Novináři** představují specifickou skupinu, která k UKP silně ovlivňovat veřejnost. Naším cílem musí být media relations založené na flexibilním přístupu k maximu aktuálních informací a na vytvoření osobních vztahů **Opinion leaders** svým přehledem, svými znalostmi, svými postoji a názory ovlivňují veřejnost ve svém širším okolí. Jsou zároveň inovátory, a tak jako

první přijímají novinky jako první a „šíří“ je dál. Jejich rady a doporučení ovlivňují ostatní cílové skupiny.

### **Politická reprezentace v jednotlivých regionech**

bude důležitou cílovou skupinou, kterou potřebujeme získat pro aktivní spolupráci. Disponuje zázemím a lokálními komunikačními kanály pro informování veřejnosti přímo v /místě bydliště.

### **Cena**

Základním předpokladem ke splnění rychlé distribuce 50 tis. karet je nastavení správné ceny, za kterou si budou občané v pilotní fázi projektu schopni čipové karty pořídit. Vzhledem k cílům pilotní fáze je nezbytné mezi cílovou skupinou občanů HMP vytvořit poptávku po službách UKP. Jelikož minimální výše ceny není v pilotní fázi z hlediska nákladů omezujícím faktorem bude využita možnost karty cíleně rozdat zdarma konečným uživatelům. Tato strategie nulové pilotní ceny umožní rychlou a cílenou distribuci. Cena tak nebude limitujícím faktorem, který by brzdil, či blokoval poptávku nebo negativně působil na vnímání hodnoty produktu.

### **Produkt**

UKP je produktem, který je nový, nicméně základní funkce a design karty jsou atributy jež jsou obvyklé pro podobné typy čipových karet Launch UKP má za úkol především ověřit technologickou, technickou a procesní připravenost projektu. Klíčovým cílem je ověřit funkční atributy produktu a fungování jednotlivých aplikací. Design a název karty by měly plně podporovat tuto roli pilotního projektu. Proto bude v souladu s cílem této fáze připraven i design a název, který bude plně odpovídat cílům UKP.

### **Distribuce karet a komunikační aktivity**

Klíčovým marketingovým činitelem, který bude ovlivňovat úspěch distribučních cílů bude v počátku způsob distribuce karet a komunikační (především PR) kampaň, která ji bude doprovázet a podporovat.

Cílem komunikace v úvodní části projektu je zajistit především rychlou a efektivní distribuci 50 tis. karet.

Pg



Ideálním pilotním zákazníkem, je občan, který bude aktivně kartu používat s vědomím, že přispívá k velkému a důležitému projektu, který v budoucnosti výrazně posune úroveň služeb a života v Praze. Je proto potřeba vybírat aktivní lidi s vnitřní potřebou podílet se na „věcech veřejných“. Tito lidé by měli být v komunikaci určitým způsobem vyzdvihováni a respektováni jako lidé, kteří se sami podílejí na vzniku významného projektu. Komunikační styl projektu (včetně PR) by měl proto odrážet zmíněný princip.

Důležité v náboru uživatelů však budou také motivační prvky-programy pro aktivní používání karet. Programy budou motivovat k častému používání karet a budou vycházet z osvědčených promo konceptů tak jak je známe z oblasti komerčních služeb a produktů.



### Zastřešující komunikace

Strategické zaměření: informování o novém produktu UKP  
 Cílová skupina: všechny cílové skupiny  
 Cíl projektu: Vytvoření povědomí a získání zájmu o digitalizaci.  
 Zajištění pochopení a potřebné reakce.  
 Strategie: Představit digitalizaci jako technologické zlepšení  
 vysílání, které bude přínosem pro celou populaci.

Je třeba, aby zastřešující komunikace vybudovala pozitivní postoj veřejnosti k UKP a dosáhla vnímání UKP jako dalšího kroku ke zlepšení života všech obyvatel Prahy.

Tonalita: moderní, příjemný, vstřícný, lidový  
Realizace/ Klasická komunikace, která textovou i obrazovou složkou synergicky  
Nástroje: Působí na recipienty cílové skupiny.  
Komunikace, která plní úkol motivátoru k potřebné akci.  
Tisk, inzerce, plakáty, outdoor

#### Přímá komunikace

Strategické zaměření: Přímé oslovení cílových skupin  
Cílová skupina: Interní veřejnost, "jdoucí s dobou", regionální a politická reprezentace, novináři  
Cíl projektu: Poskytnutí detailních informací vybraným cílovým skupinám.  
Strategie: Určit detailní informace relevantní pro jednotlivé cílové skupiny a s využitím vhodných komunikačních nástrojů dosáhnout maximálního zásahu  
Tonalita: moderní, příjemný, výhodný,  
Realizace/ Přímé oslovení cílových skupin, které textovou i obrazovou složkou vhodně doplňuje zastřešující komunikaci.  
Nástroje: Cíleně vybrané nástroje pro jednotlivé cílové skupiny, které zároveň vyhovují charakteru sdělení  
e-bulletin pro regionální politickou reprezentaci, intranet  
intranet, e-bulletin, e-info kit, direct mail, plakáty, letáky

#### PR

Strategické zaměření: oslovení cílových skupin

Cílová skupina: Interní veřejnost, "jdoucí s dobou", regionální a politická reprezentace  
Cíl projektu: představení UKS a poskytnutí co nejširších informací v pozitivním kontextu  
Strategie: Určit detailní informace relevantní pro jednotlivé cílové skupiny a s využitím vhodných komunikačních nástrojů dosáhnout maximálního zásahu

PR aktivity budou rozvíjet a detailnějšími informacemi doplňovat klíčová sdělení komunikovaná prostřednictvím ATL aktivit. Jejich rolí je poskytovat

informace cílovým skupinám srozumitelnou formou a včas v místech, kde je cílové skupiny očekávají. Umožňují též reagovat na aktuální témata.

Navrhujeme využít další partnery pro spolupráci a to ty, kteří mohou poskytnout cílené komunikační kanály jejichž prostřednictvím budeme mít možnost hovořit k co nejširší skupině obyvatelstva Prahy: Česká pošta, Knihovny, státní instituce jako magistráty, úřady apod.

## Nástroje

### Media relations

Pro zahájení efektivní a úspěšné komunikace s médii je třeba ze zdrojů agentury a MHMP sestavit aktuální a úplnou databázi relevantních médií a novinářů, se kterými budeme spolupracovat. Průběžná aktualizace této databáze a udržování osobních vztahů s prioritními z nich jsou klíčem ke generování pozitivní publicity.

Typy médií, se kterými předpokládáme navázání aktivní spolupráce a se kterými bude probíhat samozřejmě též reaktivní komunikace, tedy zodpovídání jejich dotazů a naplňování požadavků na informace, obrazový materiál, zprostředkování rozhovorů atp.:

důraz na regionální média audiovizuální

odborná, profesní

pro širokou veřejnost - pro ženy, pro muže, pro mládež, life-stylové

internetové portály a vyhledávače.

Press office je každodenní služba zahrnující následující pravidelné a kontinuální aktivity:

kontakt jak s celostátními, tak regionálními médii

modifikace tiskových materiálů a zpráv

media monitoring – denní

pro-aktivní vydávání tiskových zpráv

setkávání s novináři

individuální – průběžně

press briefing, tisková konference

reakce na dotazy novinářů

průběžná aktualizace dokumentu Q&A's

výsledky průběžných průzkumů povědomí oUKP

Pro úspěšnou realizaci popsaných aktivit je nezbytné stanovení kontaktních osob za UKP a agenturu, které budou kontaktními osobami pro média. Těmito osobami by měl / měla být jednak mluvčí a dále odborníci na oblasti např. technické, obchodní atp.

### Web

Speciální sekce pro novináře „Press room“ obsahující všechny tiskové materiály v elektronické podobě. Jedná se tedy zejména o základní press pack, aktuální tiskové zprávy, vizuály. Právě vizuálům doporučujeme věnovat zvýšenou pozornost. Ze zkušenosti víme, že si novináři stěžují na nedostatek obrazového

materiálu jako jsou: ilustrační fotografie, life-stylové fotografie, grafy (vše v tiskové kvalitě), animované tabulky, grafy a schémata ve flashi.

#### Advertorialy

Články umístěné na koupených plochách v tištěných médiích umožňují doručit cílovým skupinám přesně formulovaná sdělení, v rozsahu, termínu a formátu, který bude plně odpovídat jejich komunikačnímu poselství.

Velikost: ½ strany

Forma: poradny

Obsah:

výhody UKP

funkcionality

plány

Interní komunikace

Nástroje:

Intranet

Pravidelné naplňování Intranetu aktuálním obsahem. Základním pravidlem je vždy využití a komunikování jakékoliv informace nejprve v rámci interní komunikace, poté teprve prostřednictvím kanálů externí komunikace.

Pro oživení a udržení pozornosti interní veřejnosti je nezbytné zapracování interaktivních rubrik typu ankety, soutěže, tipování, chaty apod.

E-bulletin

pravidelné vydávání informačního zpravodaje v elektronické podobě

## Časový plán

			srpen			září		říjen				listopad				prosinec												
			21.-27.	28.-31.	4.-10.	11.-17.	18.-24.	25.-1.10.	2.-8.	9.-15.	16.-22.	23.-29.	30.-5.11.	6.-12.	13.-19.	20.-26.	27.11.-3.	4.-10.	11.-17.	18.-24.	25.-31.							
Komunikační nástroj	Cílová skupina	Cíl	vyhlášení výsledků soutěže > zpracování vybraného kreativního konceptu			Finální schválení kreativních návrhů			Produkce				Finální schválení hotových materiálů				On air											
Inzerce	Inzerční design Tisková veřejnost Opinion leader Podnikatelská veřejnost Novinář Regionální podnikatelské reprezentativní	Komunikace detailních informací																										
Web site		Získání opinion leader																										
Infolinka		Budování povědomí, získání podpory																										
WEB bannery		Motivovat k pozitivnímu informování o UKP																										
Tisk		Informovat o aktualitách a průběhu zavádění UKP, poskytování podkladů pro informování veřejnosti																										
Oborová a odborná media																					Finální schválení projektů				On air			
Tisková konference																												
Newsletter																												
Web press office																												
Press kit		Poskytnout podklady pro informování veřejnosti	On air																									
e-info kit																												
e-bulletin																												
Intranet		Maximální informovanost, pocit sounáležitosti																										

Vyhášení výsledků soutěže > zpracování vybraného kreativního konceptu

Finální schválení kreativních návrhů

Finální schválení projektů

Produkce

Finální schválení hotových materiálů

On air

On air

On air

Handwritten signature



**ČESKÁ  
POJIŠŤOVNA**

Úvodní část pojistné smlouvy  
Číslo pojistné smlouvy: 78294071-16  
Stav k datu 23. 8. 2006  
Kód produktu: DP

## Úvodní část pojistné smlouvy č.: 78294071-16

### Pojištění odpovědnosti podnikatelů

#### 1. Účastníci smlouvy

##### Pojišťovna:

Česká pojišťovna a.s., Spálená 75/16, 113 04 Praha 1, Česká republika, IČ 45272956, DIČ CZ45272956, zapsaná v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 1464

**Pojistník** (ten, kdo s pojišťovnou uzavřel tuto pojistnou smlouvu a zavázal se hradit pojistné):

Název firmy: Mark/Bbdo A.S.

IČ: 60193611

Ulice, č. p.: V Okálech, 522

Obec: Praha 9, PSČ: 190 11, Stát: Česká Republika

Telefon: 22310116

uzavřeli tuto pojistnou smlouvu o Pojištění odpovědnosti podnikatelů.

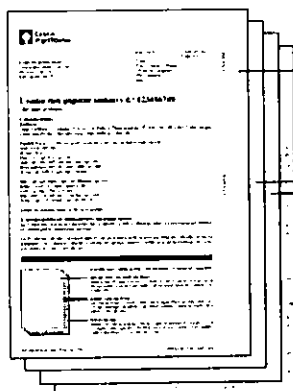
#### 2. Společná ujednání pro všechna pojištění v této pojistné smlouvě

**2.1.** Pojistná smlouva se skládá z této Úvodní části, z jednotlivých listů pro příslušná pojištění a z listu Rekapitulace obsahujícího přehled pojištění a rozpis plateb pojistného.

**2.2.** Pojištění sjednané podle této pojistné smlouvy (dále jen smlouvy) se řídí zákonem č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů v platném znění (dále jen zákon), pojistnými podmínkami a dále smluvními ujednáními uvedenými pro jednotlivá pojištění. Ujednání, která nemají písemnou formu a nejsou obsahem této smlouvy, jsou neplatná.

**2.3.** Pojištění v rámci této smlouvy jsou sjednána s automatickou prolongací. Datum obnovy se stanovuje na 23. 8. každého kalendářního roku. To platí pro všechna pojištění, i když byla sjednána v průběhu roku.

**2.4.** Ujednává se, že jednorázové pojistné bude hrazeno v 1 splátce. Splatnost splátky je vždy k 23. 8. každého roku.



#### SCHEMATICKEÝ OBRAZEK PRO LEPŠÍ ORIENTACI V POJISTNÉ SMLouvě

##### ÚVODNÍ ČÁST POJISTNÉ SMLOUVY

obsahuje základní údaje o smluvních stranách a obecná ujednání vztahující se na všechna pojištění v této smlouvě, zejména definuje plátce pojistného a způsob úhrady pojistného.

##### JEDNOTLIVÁ POJIŠTĚNÍ

části smlouvy obsahující zejména údaje o osobě pojištěného a konkrétní údaje o jednotlivých sjednaných pojištěních (např. rozsah pojištění, pojistná nebezpečí, místo pojištění, výše pojistného).

##### REKAPITULACE

poslední část smlouvy obsahující informaci o platných pojištěních v pojistné smlouvě a o rozpisu plateb pojistného. Při změně, ukončení nebo uzavření nového pojištění

Číslo pojistné smlouvy: 78294071-16  
Stav k datu 23. 8. 2006

Kód produktu: DP

2.5. Ujednává se, že pojistné bude placeno bezhotovostně převodem na účet č.: 246246/2400 pod variabilním symbolem 7829407116.

2.6. Pojišťovna má právo při změně pojištění upravit pojistné podle sazeb platných k datu provedení změny. Změnou pojištění se pro účely této smlouvy rozumí změna v rozsahu pojištění, tj. zejména změna pojistné částky, limitu plnění, připojištění dalšího předmětu pojištění, dalšího pojistného nebezpečí, změna nebo připojištění dalšího místa pojištění nebo změna spoluúčasti.

2.7. Tam, kde se ve smlouvě hovoří o pojištění podnikatelů, jsou tím míněny pro účely této smlouvy též i jiné druhy právnických osob, zejména jednotky územní samosprávy, orgány státní správy, sdružení, neziskové organizace apod.

2.8. Článek Řešení sporu v příslušných Všeobecných pojistných podmínkách se mění tak, že v bodu 1 se doplňuje odstavec, který zní: Náklady řízení, jimiž jsou zejména hotové výdaje účastníků a jejich zástupců, ponese zpravidla strana, která ve sporu neměla úspěch. Odměna za zastupování, pokud je zástupcem advokát, patří k nákladům řízení. Tato odměna se řídí vyhl. č. 484/2000 Sb. v platném znění (popř. dle předpisu, který ji nahradí v době rozhodování) a ve vztahu k náhradám vyhl. č. 177/1996 Sb. v platném znění (popř. dle předpisu, který ji nahradí v době rozhodování), a to obdobně jako v řízení před soudem. Pokud je advokát plátcem DPH, patří k odměně a k náhradám částka DPH dle platné sazby.

2.9. Ujednává se, že tato smlouva je zároveň pojistkou.

2.10. Odchylně od příslušných ujednání Všeobecných pojistných podmínek se ujednává, že v případě zániku pojištění z důvodu nezaplacení pojistného náleží pojišťovně celé pojistné za pojistný rok.

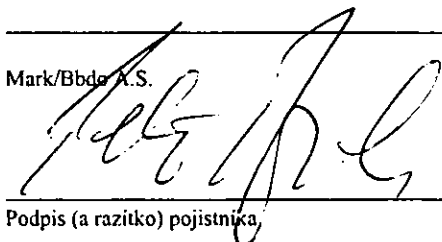
### 3. Závěrečná prohlášení pojistníka

Pojistník prohlašuje, že veškeré jím poskytnuté informace a odpovědi v této smlouvě jsou úplné a pravdivé, a zavazuje se oznámit pojistiteli bez zbytečného odkladu všechny změny. Pojistník současně potvrzuje, že převzal pojistné podmínky uvedené na jednotlivých listech smlouvy. Uvedené pojistné podmínky jsou součástí pojistné smlouvy a pojistník prohlašuje, že je seznámen s jejich obsahem. Pojistník dále prohlašuje, že seznámí pojištěného s obsahem této smlouvy včetně uvedených pojistných podmínek.

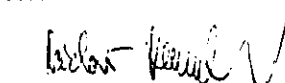
Smlouva uzavřena v 20.25

dne 23. 8. 2006 v 10 hodin 00 minut

Mark/Bbdo A.S.



Václav Karban  
5533



**ČESKÁ POJIŠŤOVNA a.s.**  
Region Praha  
obchodní agentura 4  
Sokolovská 55, 180 00 Praha 8

Podpis (a razítko) pojistníka

Podpis a razítko zástupce České pojišťovny a s.,  
pověřeného uzavřením této smlouvy



**ČESKÁ  
POJIŠŤOVNA**


Z-VPPN60/N

TC88958002014

Číslo pojistné smlouvy: 78294071-16  
 Stav k datu 23. 8. 2006  
 Kód pojištění: DPO02  
 Pořadové číslo pojištění: 1

## Pojištění odpovědnosti za škodu podnikatele

### 1. Účastníci smlouvy

#### Pojistitel:

Česká pojišťovna a.s., Spálená 75/16, 113 04 Praha 1, Česká republika, IČ 45272956, DIČ CZ45272956, zapsaná v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 1464

#### Pojistník, Pojištěný:

Název firmy: Mark/Bbdo A.S.  
 IČ: 60193611

### 2. Smluvní ujednání

2.1. Toto pojištění je nedílnou součástí smlouvy výše uvedeného čísla.

2.2. Toto pojištění se řídí Všeobecnými pojistnými podmínkami pro pojištění odpovědnosti za škodu VPPOS 2005 (dále jen „všeobecné pojistné podmínky“), Doplnkovými pojistnými podmínkami pro pojištění obecné odpovědnosti za škodu podnikatele a průmyslu DPPP 2005 (dále jen „doplnkové pojistné podmínky“), ujednáními v Úvodní části pojistné smlouvy a ujednáními tohoto pojištění.

### 3. Odpovědi pojistníka na dotazy pojistovny

Výše příjmů, které jsou předmětem daně z příjmů, popř. předpokládané příjmy v Kč

32 213 000,-

Máte sjednáno pojištění pro stejná pojistná nebezpečí?

NE

### 4. Pojistná nebezpečí a rozsah pojištění

4.1. Pojištění se vztahuje na odpovědnost za škodu vzniklou v souvislosti s:

– činnostmi uvedenými ve výpisu z obchodního rejstříku č.: 115285 vydaného MěS Praha dne: 1. 1. 1994.

Pojištění v základním rozsahu se sjednává s limitem plnění v Kč

10 000 000,-

Pojištění v základním rozsahu se sjednává s územním rozsahem

Česká republika

Pojištění v základním rozsahu se sjednává spoluúčastí v Kč

1 000,-

4.2. Odchylně od ustanovení článku 10 bodu 1 všeobecných pojistných podmínek se ujednává, že zachraňovací náklady na záchranu života nebo zdraví osob nahradí pojišťovna nejvýše do 30 % limitu nebo sublimitu pojistného plnění sjednaného v pojistné smlouvě pro pojistné nebezpečí, kterého se zachraňovací náklady týkají.

### 5. Rozsah pojištění

Pol. č.	Pojistná nebezpečí	Pojistné v Kč
01	Pojištění odpovědnosti za škodu v základním rozsahu	31 283,-

Pojistné za všechna pojistná nebezpečí v Kč

31 283,-

Pojištění se sjednává s obchodní slevou 5,00 % tj. v Kč

1 564,-

Roční pojistné upravené na dělitelnost počtem splátek v Kč

29 719,-

### 6. Počátek a doba trvání pojištění

Toto pojištění se sjednává s automatickou prolongací. Sjednané pojištění je účinné od 00:00 hod. dne 23. 8. 2006

### 7. Přílohy

Součástí pojistné smlouvy jsou přílohy: výpisu z obchodního rejstříku č. 115285

Číslo pojistné smlouvy: 78294071-16  
Stav k datu 23. 8. 2006

Kód pojištění: DPO02  
Pořadové číslo pojištění: 1

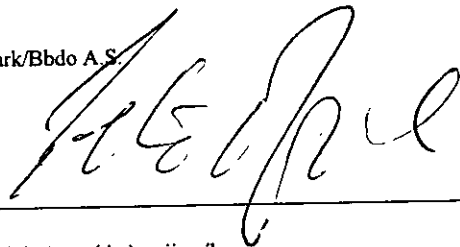
#### 8. Závěrečná ujednání

Odpovědi pojistníka na dotazy pojišťovny a údaje jím uvedené u tohoto pojištění se považují za odpovědi na písemné dotazy pojistitele a pojistník svým podpisem potvrzuje jejich úplnost a pravdivost.

Pojistník svým podpisem dále potvrzuje, že převzal pojistné podmínky uvedené v bodě 2.2. tohoto pojištění.

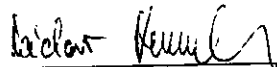
Sjednáno v PRAZE dne 21. 8. 2006 v 10 hodin 00 minut

Mark/Bbdo A.S.



Podpis (a razítko) pojistníka

Václav Karban  
5533



Podpis a razítko zástupce České pojišťovny a.s.  
pověřeného uzavřením této smlouvy

**ČESKÁ POJIŠŤOVNA a.s.**  
Region Praha  
obchodní agentura 4  
Sokolovská 55, 180 00 Praha 8



**OVĚŘOVACÍ  
DOLOŽKA O VIDIMACI**

Ověřuji, že tento úplný opis

čtyř listový

souhlasí doslovně s listinou

čtyř listovou,

z níž byl pořízen.

v Praze dne 24.10.2006

Ing. JAROSLAVA CIHELKOVÁ  
NOTÁŘSKÝ TAJEMNÍK  
pověřený notářem  
JUDr. Radimem Drášilem



Rekapitulace k pojistné smlouvě  
Číslo pojistné smlouvy: 78294071-16  
Pojistný rok od 23. 8. 2006 do 22. 8. 2007  
Kód produktu: DP

TC9951001012

## Rekapitulace stavu

pojistné smlouvy č. 78294071-16 k datu 23. 8. 2006  
Pojištění odpovědnosti podnikatelů

### Účastníci smlouvy

#### Pojišťovna:

Česká pojišťovna a.s., Spálená 75/16, 113 04, Praha 1, Česká republika, IČ 45272956, DIČ CZ45272956, zapsaná v obchodním rejstříku Městského soudu v Praze, oddíl B, vložka 1464

**Pojistník** (ten, kdo s pojišťovnou uzavřel tuto pojistnou smlouvu a zavázal se hradit pojistné):  
Název firmy: Mark/Bbdo A.S.  
IČ: 60193611

**Tabulka č. 1 – Přehled jednotlivých aktivních pojištění**

poř. č.	název pojištění	roční pojistné v Kč <sup>1)</sup>
1	Pojištění odpovědnosti za škodu podnikatele	
	Přiznaná sleva za propojištěnost v Kč <sup>2)</sup>	29 719,-
	Sleva/přirážka za způsob úhrady pojistného v Kč	0,-
	Sleva/přirážka za frekvenci placení v Kč	0,-
	<b>Celkem předepsané roční pojistné v Kč<sup>2)</sup></b>	<b>29 719,-</b>

<sup>1)</sup> V případě, že pojistná smlouva byla sjednána na dobu určitou, jedná se o pojistné na tuto dobu.  
<sup>2)</sup> Výše přiznané slevy za propojištěnost je závislá na počtu aktivních pojištění ve smlouvě.

**Tabulka č. 2 – Přehled splátek na pojistný rok od 23. 8. 2006 do 22. 8. 2007**

poř. č.	datum splatnosti	výše splátky pojistného v Kč
1	23. 8. 2006	29 719,-

Dohodnutý způsob úhrady pojistného: příkaz k úhradě

Prosíme o včasnou úhradu pojistného.

Rekapitulace se vydává na období jednoho pojistného roku s tím, že vás budeme informovat o případné splatnosti a výši splátek za předcházející kalendářní měsíc. Pokud v průběhu pojistného roku dojde ke změně na této pojistné smlouvě, obdržíte novou, aktualizovanou Rekapitulaci.

### Platební detaily:

Číslo účtu: 246246

Variabilní symbol: 7829407116

Kód banky: 2400

Konstantní symbol: 3558

V případě dotazů nás laskavě kontaktujte na telefonním čísle Klientského servisu České pojišťovny a.s. +420 841 114 114, nebo u správce Vaší pojistné smlouvy.

02200298483774