

# Zmluva o realizácii digitálnej marketingovej kampane

uzatvorená podľa ust. Obchodného zákonníka

## I. Zmluvné strany

**Objednávateľ:** Bratislavská organizácia cestovného ruchu  
sídlo: Primaciálne nám. 1, 814 99 Bratislava 1  
IČO: 42 259 088  
DIČ: 2023399455  
IČ DPH: SK 2023399455  
registrácia: Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR  
č. registrácie: 28351/2011/SCR a 16789/2012/SCR

bankové spojenie:  
číslo účtu:  
v mene ktorého koná:  
(ďalej len ako „Objednávateľ“)

a

**Dodávateľ:** CoffeeTime, s.r.o.  
sídlo: Černyševského 10, 851 01 Bratislava  
IČO: 48 117 137  
DIČ: 2120063341  
Spoločnosť zapísaná v Obchodnom registri Okresného súdu Bratislava I, oddiel Sro, vložka č.103840/B

bankové spojenie: \_\_\_\_\_ banky  
číslo účtu: \_\_\_\_\_  
v mene ktorého koná:  
(ďalej len ako „Dodávateľ“)

## II. Preambula

1. Dodávateľ bol identifikovaný ako úspešný uchádzač na obstaranie komplexnej realizácie digitálnej kampane vo verejnej súťaži vyhlásenej výzvou na predkladanie ponúk k zákazke s nízkou hodnotou s prvkami súťaže návrhov zo dňa 7. 3. 2016. Kampaň sa realizuje na špecifickom trhu medzinárodného kongresového cestovného ruchu z príležitosti najvýznamnejšieho Európskeho veľtrhu MICE, ktorým je IMEX Frankfurt. Obsahová náplň ako i použité komunikačné kanály vychádzajú z čiastkových odporúčaní plnenia kontraktu medzi BTB a írskou konzultačnou spoločnosťou SoolNua.

## III. Predmet zmluvy

1. Predmetom tejto zmluvy je úprava práv a povinností zmluvných strán pri komplexnej realizácii digitálnej marketingovej kampane v zmysle tejto zmluvy.

2. Komplexnou realizáciou digitálnej kampane sa rozumie vytvorenie kreatívneho riešenia kampane v zmysle článku IV. zmluvy, jej variácií pre sociálne siete a iné druhy nasadenia v digitálnom prostredí a jej samotné nasadenie.

#### IV.

#### Digitálna marketingová kampaň

1. Cieľom digitálnej marketingovej kampane je zvyšovanie povedomia o značke Bratislava za účelom podpory kongresového cestovného ruchu v destinácii, zdôrazňujúc piliere značky ako sú bezpečnosť (Safety), dostupnosť (Accessibility), inovácie (Innovation) a výnimočné prevedenie (Execution).
2. Zámerom digitálnej marketingovej kampane je zvýšiť povedomie o Bratislave medzi nákupcami mítingov (hosted buyers), incentívy, konferencií a podujatí a upriamenie pozornosti na účasť Bratislavy ako MICE destinácie na 3 kľúčových veľtrhoch v roku 2016, pritiahnutie buyerov priamo na stánok Bratislavy (Slovenska) na Veľtrhu IMEX Frankfurt.
3. Cieľovou skupinou digitálnej marketingovej kampane sú MICE odborníci z celého sveta s konkrétnym zameraním na odborníkov z kľúčových trhov pre Bratislavu, ktoré sú: Spojené Kráľovstvo, Írsko, Benelux, Francúzsko, Nemecko, Taliansko, Česká republika, Poľsko, Maďarsko, alebo iných.
4. Súčasťou digitálnej marketingovej kampane bude súťaž o unikátnu a hodnotnú cenu, ktorú môže získať len priamy návštevník stánku Bratislava Tourist Board na IMEX Frankfurt.
5. Doba trvania digitálnej marketingovej kampane je 4. 4. 2016 až 29. 4. 2016 (t.j. dva týždne pred začatím výstavy IMEX, počas výstavného týždňa a jeden týždeň po skončení výstavy, počas ktorého budú zdieľané reakcie súťažiacich).
6. Účelom a špecifickými cieľmi digitálnej marketingovej kampane je :
  - a) založiť a zaktivizovať 3 kanály komunikácie na sociálnych sieťach: LinkedIn, Facebook a Twitter s MICE tematikou pre Bratislava Tourist Board;
  - b) dosiahnuť 100 Twitter followerov (fanúšik) na konci kampane;
  - c) získať angažovanosť/ zapojenie cieľovej skupiny on-line v súvislosti so špecifickým hashtagom.
  - d) vygenerovať 10 osobných stretnutí počas veľtrhu navyše k vopred dohodnutým a potvrdeným stretnutiam cez online kalendár.

#### V.

#### Povinnosti Dodávateľa

1. Dodávateľ sa zaväzuje
  - a) vytvoriť riešenie digitálnej marketingovej kampane v zmysle tejto zmluvy, ktorá bude spĺňať atribúty inovatívnosti, kreativity a pútavého stvárnenia obsahu, ktorý bude vysoko relevantný pre cieľovú skupinu;
  - b) vytvoriť variácie digitálnej marketingovej kampane pre sociálne siete a iné druhy nasadenia v digitálnom prostredí;

- c) realizovať nasadenie digitálnej marketingovej kampane prostredníctvom profilov Objednávateľa (t.j. samotnú kampaň), vrátane nákupu mediálneho priestoru na sociálnych sieťach.
3. Dodávateľ sa zaväzuje, že bude pri plnení predmetu tejto zmluvy postupovať s odbornou starostlivosťou, bude dodržiavať všeobecne záväzné právne predpisy, požiadavky Objednávateľa a ustanovenia tejto zmluvy. Dodávateľ je pri plnení predmetu tejto zmluvy povinný postupovať samostatne a v súčinnosti s Objednávateľom.
  4. Dodávateľ je povinný v rámci digitálnej marketingovej kampane promptne komunikovať s cieľovou skupinou. Zmluvné strany sa dohodli, že reakčný čas Dodávateľa pri komunikácii s cieľovou skupinou v rámci digitálnej marketingovej kampane je maximálne 24 hodín.
  5. Dodávateľ zodpovedá za to, že je výlučným nositeľom autorských a iných práv k všetkým súčastiach digitálnej marketingovej kampane a zodpovedá za to, že plnenie realizované na základe tejto zmluvy je v súlade s platnými právnymi predpismi. Digitálna marketingová kampaň a všetky jej súčasti musia rešpektovať platné právne predpisy, a to najmä o ochrane osobnosti, ochrane osobných údajov, práva duševného vlastníctva, autorské práva, práva priemyselného vlastníctva a ďalšie práva tretích osôb garantované Ústavou a zákonmi Slovenskej republiky, ako aj právnymi predpismi krajín, ktoré budú kampaňou dotknuté. Dodávateľ zodpovedá za porušenie práva tretej osoby spôsobenej v súvislosti s komplexnou realizáciou digitálnej marketingovej kampane. Dodávateľ sa zaväzuje nahradiť Objednávateľovi všetky náklady, ktoré Objednávateľovi vzniknú uplatňovaním nárokov tretích osôb.
  6. Dodávateľ je povinný nezverejňovať informácie týkajúce sa Objednávateľa, získané v súvislosti s plnením predmetu tejto zmluvy, tretím osobám, iba ak by išlo o povinnosť vyplývajúcu zo zákona alebo ak by Objednávateľ udelil súhlas na ich zverejnenie.
  7. V prípade, ak bude výsledkom plnenia tejto zmluvy dielo v zmysle Autorského zákona, Dodávateľ udeľuje Objednávateľovi bezodplatnú výhradnú licenciu na jeho použitie, ktorá je bez vecného, časového a územného obmedzenia. Objednávateľ je oprávnený udeliť tretej osobe sublicenciu a to aj bez súhlasu Dodávateľa.

## **VI. Povinnosti Objednávateľa**

1. Objednávateľ je povinný poskytnúť Dodávateľovi súčinnosť nevyhnutnú pre vytvorenie a komplexnú realizáciu digitálnej marketingovej kampane v zmysle tejto zmluvy.
2. Objednávateľ je oprávnený v priebehu kampane korigovať priebeh kampane a reklamovať vady plnenia, realizovaného na základe tejto zmluvy.
3. Objednávateľ je povinný zaplatiť Dodávateľovi dohodnutú odmenu za podmienok uvedených v čl. VII. tejto zmluvy.

## **VII. Odmena**

1. Dodávateľ má za komplexnú realizáciu digitálnej marketingovej kampane právo na odmenu v sume 2750,- Eur bez DPH, 3.300,- Eur s DPH. Súčasťou odmeny sú tiež náklady na nákup mediálneho priestoru na sociálnych sieťach v sume 833,33 Eur bez DPH, 1000,- Eur s DPH. Odmena v zmysle 1. vety tohto bodu zmluvy je konečná, nemôže sa zvyšovať a zahŕňa všetky, i dodatočné, náklady Dodávateľa súvisiace s plnením predmetu tejto zmluvy.
2. Zmluvné strany sa dohodli, že odmenu bude fakturovať Dodávateľ po ukončení digitálnej marketingovej kampane, najskôr však dňa 2. 5. 2016. Súčasťou faktúry musí byť dokumentácia (print screens) o realizácii kampane v súlade s článkom IV. a V. tejto zmluvy.
3. Odmenu uhradí Objednávateľ bezhotovostne na bankový účet Dodávateľa uvedený v čl. I. tejto zmluvy. Lehota splatnosti odmeny je 30 dní od doručenia faktúry Objednávateľovi, pričom faktúra Dodávateľa musí spĺňať všetky náležitosti daňového a účtovného dokladu v zmysle všeobecne záväzných právnych predpisov, prílohou faktúry je potvrdenie Objednávateľa o tom, že bola kampaň realizovaná riadne, včas a v súlade s touto zmluvou.

## **VIII. Trvanie zmluvy**

1. Táto zmluva je uzatvorená na obdobie 2 mesiace odo dňa nadobudnutia účinnosti v zmysle bodu 1. článku X. zmluvy.
2. Túto zmluvu možno ukončiť i pred uplynutím doby uvedenej v bode 1. tohto článku zmluvy, a to dohodou alebo odstúpením od zmluvy.

## **IX. Sankcie**

1. Ak má digitálna marketingová kampaň vady, môže Objednávateľ od tejto zmluvy odstúpiť, ak ich Dodávateľ neodstránil v primeranej lehote, ktorú mu Objednávateľ na tento účel poskytne. Ak má digitálna marketingová kampaň opakované vady alebo vadu, ktorá predstavuje podstatné porušenie tejto zmluvy, môže Objednávateľ od tejto zmluvy odstúpiť i bez poskytnutia primeranej lehoty na odstránenie.
2. Ak sa Dodávateľ dostane do omeškania s realizáciou digitálnej marketingovej kampane (ust. čl. IV. bod 5. tejto zmluvy) alebo s komunikáciou s cieľovou skupinou (ust. čl. V. bod 3. tejto zmluvy), je povinný zaplatiť Objednávateľovi zmluvnú pokutu vo výške 5 % z odmeny podľa čl. VII. tejto zmluvy za každý deň omeškania. V tomto prípade je Objednávateľ oprávnený tiež odstúpiť od tejto zmluvy.

## **X. Záverečné ustanovenia**

1. Táto zmluva nadobúda platnosť dňom jej podpisu a účinnosť dňom nasledujúcim po dni jej zverejnenia v zmysle ust. § 5a zákona č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám v znení neskorších predpisov a ust. § 47a ods. 1 Občianskeho zákonníka.
2. Táto zmluva sa môže meniť len dohodou zmluvných strán v písomnej forme.
3. Právne vzťahy v tejto zmluve neupravené sa riadia ustanoveniami Obchodného zákonníka a iných všeobecne záväzných právnych predpisov.
4. Ak zmluvná strana neoznámí druhej zmluvnej strane inú adresu, zmluvné strany komunikujú prostredníctvom adries uvedených v čl. I tejto zmluvy.
5. Zmluvné strany sa dohodli, že akékoľvek spory týkajúce sa práv a povinností vyplývajúcich z tejto zmluvy budú riešiť primárne mimosúdnou cestou - dohodou.
6. Neoddeliteľnou súčasťou tejto zmluvy je jej príloha, a to:  
Príloha č. 1 – špecifikácia predmetu zákazky
7. Táto zmluva je vyhotovená v dvoch vyhotoveniach, pričom každá zmluvná strany po jej podpise oboma zmluvnými stranami dostane jedno vyhotovenie.
8. Zmluvné strany vyhlasujú, že táto zmluva plne zodpovedá ich skutočnej vôli, ktorú prejavili slobodne, vážne, určite a zrozumiteľne, bez omylu, bez akéhokoľvek psychického alebo fyzického nátlaku.
9. Zmluvné strany prehlasujú, že si zmluvu prečítali, jej obsahu porozumeli a na znak súhlasu s jej obsahom ju vlastnoručne podpísali.

V Bratislave dňa ..... 4.4. 2016

Objednávateľ  
Bratislava, 4.4.2016

V Bratislave ..... dňa ..... 4.4.2016

Dávateľ

Bratislava, 4.4.2016

OK 4.4.2016

## Návrh a realizácia digitálnej marketingovej kampane - MICE

V roku 2015, po procese verejného obstarávania, agentúra SoolNua so sídlom v Írsku bola poverená, aby viedla sériu projektov a aktivít zameraných na zvyšovanie hodnoty značky Bratislava za účelom podpory kongresového cestovného ruchu v destinácii.

Medzi dohodnuté aktivity spadá digitálna marketingová kampaň s cieľom zvýšiť povedomie o Bratislave medzi nákupcami mítingov (hosted buyers), incentívy, konferencií a podujatí. V neposlednom rade má upriamiť pozornosť na účasť Bratislavsky ako MICE destinácie na 3 kľúčových veľtrhoch v roku 2016.

Bratislava Tourist Board zahájila výberové konanie na digitálnu marketingovú agentúru za účelom vytvorenia a dodania prelomovej digitálnej kampane, ktorá pre zvýraznenie Bratislavy ako MICE destinácie využije sociálne médiá. Zvláštnym aspektom kampane je pritiahnúť buyerov priamo na stánok Bratislavy (Slovenska) na Veľtrhu IMEX Frankfurt.

Kampaň by mala obsahovať atribúty inovatívnosti, kreativity a pútavého stvárnenia obsahu, ktorý by mal zároveň byť vysoko relevantný pre cieľovú skupinu. Zároveň bude obsahovať súťaž o unikátnu a hodnotnú cenu, ktorú môže získať len priamy „návštevník“ stánku Bratislava Tourist Board na IMEXe Frankfurt.

**Cieľová skupina:** MICE odborníci z celého sveta s **konkrétnym zameraním** na odborníkov z **kľúčových trhov pre Bratislavu**, ktoré sú: Spojené Kráľovstvo, Írsko, Benelux, Francúzsko, Nemecko, Taliansko, Česká republika, Poľsko, Maďarsko.

**Doba trvania:** Kampaň by mala trvať po dobu dvoch týždňov pred začatím výstavy IMEX (pondelok, 4. Apríla 2016). Mala by bežať počas výstavného týždňa a jeden týždeň po skončení výstavy, počas ktorého budú zdieľané reakcie súťažiacich.

**Kanály:** Agentúra by mala navrhnúť, ktoré kanály považuje za najvhodnejšie. MICE profesionáli sú zvyčajne aktívni na Facebooku, Twitteri, LinkedIn, Instagrame, YouTube.

**Cieľ:** Cieľom kampane je vytvoriť povedomie o Bratislave ako MICE destinácii zdôrazňujúc nedávno zadané piliere značky ako sú bezpečnosť (Safety), dostupnosť (Accessibility), inovácie (Innovation) a výnimočné prevedenie (Execution)

**Účel:** špecifické ciele kampane sú:

- (a) založiť a zaktivizovať 3 kanály komunikácie na sociálnych sieťach s MICE tematikou pre Bratislava Tourist Board (agentúra odporučí, ktoré to budú)
- (b) dosiahnuť 100 Twitter followerov (fanúšik) na konci kampane
- (c) získať angažovanosť/ zapojenie cieľovej skupiny on-line v súvislosti s hashtagom #ToBeDecided
- (d) vygenerovať 10 osobných stretnutí počas veľtrhu navyše k vopred dohodnutým a potvrdeným stretnutiam cez online kalendár

**Merateľnosť:** v zmysle horeuvedených cieľov

Agentúra dodá kompletný návrh s detailným námetom (konceptom) v zmysle nových pilierov komunikácie a tagline-u pre Bratislavu ako MICE destináciu, zároveň identifikuje vybrané kanály a predstaví príklady contentu použiteľného pre celé trvanie kampane.

Agentúra taktiež dodá detaily predpokladanej frekvencie postov, návrh rozdelenia rozpočtu na médiá spolu s logickým zdôvodnením, prečo by mala byť kampaň považovaná za prelomovú.