

Hlavní město Praha
RADA HLAVNÍHO MĚSTA PRAHY

U S N E S E N Í

Rady hlavního města Prahy

číslo 400
ze dne 2.3.2026

k návrhu na úpravu rozpočtu vlastního hlavního města Prahy v kap. 06 na rok 2026 a k návrhu Smlouvy o zajištění marketingových kampaní na podporu příjezdového cestovního ruchu v hl.m. Praze

Rada hlavního města Prahy

I. s c h v a l u j e

1. úpravu rozpočtu vlastního hlavního města Prahy na rok 2026 dle přílohy č. 1 tohoto usnesení
2. Smlouvu o zajištění marketingových kampaní na podporu příjezdového cestovního ruchu v hl.m. Praze dle přílohy č. 2 tohoto usnesení

II. u k l á d á

1. MHMP - ROZ MHMP

1. realizovat rozpočtové opatření dle bodu I.1. tohoto usnesení

Termín: 12.3.2026

2. MHMP - KUC MHMP

1. uzavřít smlouvu dle bodu I.2. tohoto usnesení

Termín: 19.3.2026

doc. MUDr. Bohuslav Svoboda, CSc. v. r.
primátor hl.m. Prahy

Mgr. Ing. Jaromír Beránek v. r.
I. náměstek primátora hl.m. Prahy

Předkladatel: radní Ing. Tomáš Slabihoudek

Tisk: R-57599

Provede: MHMP - ROZ MHMP, MHMP - KUC MHMP

Na vědomí: odborům MHMP

Úprava rozpočtu vlastního hlavního města Prahy

II. Úprava rozpočtu výdajů včetně tř. 8 - financování (strana DAL)								
Úprava rozpočtu běžných výdajů - mimo pol. 5347								
Odbor/Organizace	Číslo akce/ORG	Účel / Název akce	ODPA	UZ	PJ	NÁSTROJ	ORJ	Úprava rozpočtu (v tis. Kč)
KUC MHMP	0096210000000	Podpora cestovního ruchu	2143	000	0	0	0662	-22 000,0
KUC MHMP	0096207000000	Běžné výdaje - cestovní ruch	2143	000	0	0	0662	22 000,0
		C e l k e m						0,0

**Smlouva o zajištění marketingových kampaní na podporu příjezdového
cestovního ruchu v hl. m. Praze
č. DIL/ XX/XX/XXXXXX/2026**

uzavřená podle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb.,
občanský zákoník, v platném znění

(dále jen „smlouva“)

mezi

Hlavní město Praha

se sídlem: Mariánské nám. 2, 110 00 Praha 1
IČO: 00064581
DIČ: CZ00064581
zastoupené: MgA. Jiřím Sulženkem, Ph.D., ředitelem odboru kultury a cestovního
ruchu
bankovní spojení: 27-5157998/0600
ID DS: 48ia97h

(dále jen „Objednatel“)

a

Prague City Tourism a.s.

zapsaná u Městského soudu v Praze dne 25.7.2018 pod sp. zn. B 23670
se sídlem: Žatecká 110/2, 110 00 Praha 1 — Staré Město
IČO: 07312890
DIČ: CZ07312890
zastoupená: Mgr. Františkem Ciprem, předsedou představenstva,
Mgr. Janou Adamcovou, místopředsedkyní představenstva
bankovní spojení: PPF Banka., číslo účtu: 2030690005/6000
ID DS: 27xc56a

(dále jen „Poskytovatel“)

Objednatel a Poskytovatel dále společně též „Smluvní strany“

Preambule

Poskytovatel prohlašuje, že splňuje podmínky vertikální spolupráce dle §11 Zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek v platném znění, kde je stanoveno, že za zadání veřejné zakázky se nepovažuje uzavření smlouvy, kterou uzavírá veřejný zadavatel s jinou právnickou osobou jako poskytovatelem, pokud:

- a) ovládá tuto osobu obdobně jako své vnitřní organizační jednotky,
- b) v takto ovládané osobě nemá majetkovou účast jiná osoba než ovládající veřejný zadavatel
- c) více než 80 % celkové činnosti takto ovládané osoby je prováděno při plnění úkolů, které jí byly svěřeny ovládajícím veřejným zadavatelem.

Poskytovatel v této souvislosti prohlašuje, že bude dlouhodobě vyvíjet svou činnost tak, aby byly permanentně splněny podmínky vertikální spolupráce dle současných právních předpisů, a dojde-li v průběhu trvání smlouvy ke změně relevantní právní úpravy, tak i dle právních předpisů budoucích, a to po celou dobu trvání tohoto závazku.

Vzhledem ke skutečnosti, že Poskytovatel je oficiální organizací destinačního managementu Objednatele, kdy Objednatel splňuje výše uvedené podmínky a kdy Smluvní strany mají zájem na realizaci marketingových kampaní, které mají za cíl zvýšit příjmy hlavního města z inomingového turismu; tj. zejména zvýšit počet bonitních příjíždějících turistů a zvýšit průměrné výdaje zahraničních turistů na osobu a den; sjednávají Smluvní strany tuto smlouvu o zajištění marketingových kampaní.

1. Předmět smlouvy

1.1. Předmětem smlouvy je závazek Poskytovatele realizovat pro Objednatele marketingové kampaně na podporu příjezdového a domácího cestovního ruchu hlavního města Prahy v souladu se Strategií příjezdového cestovního ruchu hl. m. Prahy 2024 - 2027 v rozsahu a za podmínek stanovených smlouvou (dále jen „kampaně“), kdy přesný obsah a rozsah Kampaní je popsán dále ve smlouvě a v Příloze č. 1 ke smlouvě, a závazek Objednatele zaplatit za řádně a v souladu s touto smlouvou realizované kampaně cenu sjednanou ve smlouvě.

2. Rozsah předmětu plnění

2.1. Poskytovatel se zavazuje realizovat pro Objednatele v souladu se smlouvou tyto kampaně:

- a) **V Praze jako doma** — marketingová kampaň zaměřená na podporu domácího cestovního ruchu. Jedná se o pokračování úspěšné kampaně, jejímž cílem je dlouhodobá podpora domácího cestovního ruchu a navýšení počtu domácích návštěvníků a turistů v Praze.
- b) **Enjoy Respect Prague** — marketingová kampaň zaměřená na edukaci příjíždějících turistů v souladu s kampaní Travel Enjoy Respect Světové organizace pro cestovní ruch UNWTO. Cílem kampaně je edukace příjíždějících turistů ohledně očekávané kultury jejich chování.

- c) **Prague** — kampaň na podporu příjezdového cestovního ruchu, zaměřená na podporu prezentace nové image Prahy jako kultivované destinace a centra vzdělanosti.
- d) **Příprava kampaně na rok 2027** — návrh a realizace nového konceptu propagace a prezentace Prahy v ČR i zahraničí v roce 2027.

2.2. Obsahová specifikace jednotlivých kampaní, jejich rozsah, načasování, alokace finančních prostředků a mediální pokrytí je specifikováno v Příloze č. 1 smlouvy. Poskytovatel si vyhrazuje možnost operativně upravit obsah kampaní stejně jako využitá média z důvodu změny situace na trhu v průběhu realizace kampaní. V případě, že dojde ke změně v obsahu jednotlivých kampaní oproti Příloze č. 1, je Poskytovatel povinen vyžádat si písemný souhlas Objednatele. Za písemnou formu se považuje i zaslání prostřednictvím datových schránek Smluvních stran i prostřednictvím elektronické pošty s využitím kontaktních adres uvedených v čl. 7, odst. 7.1. smlouvy. Nevyjádří-li se Objednatel k navrhované změně obsahu kampaní do 10 pracovních dní od doručení příslušné žádosti o souhlas, má se za to, že změna je ze strany Objednatele schválena.

3. Cena za poskytnuté plnění/platební podmínky

3.1. Objednatel se zavazuje uhradit Poskytovateli za veškerá plnění dle smlouvy, tj. za řádnou realizaci kampaní v rozsahu sjednaném ve smlouvě, čl. 2, odst. 2.1., písm. a) — d) cenu až do výše **22.000.000,- Kč** (slovy: dvacet dva milionů korun českých) **včetně DPH** (dále jen „Cena“) v závislosti na rozsahu realizace jednotlivých kampaní, z toho:

- a) část Ceny až do výše **5.500.000,- Kč včetně DPH** představuje odměnu za realizaci kampaně **V Praze jako doma** uvedené v odst. 2.1. písm. a) smlouvy s tím, že tuto část Ceny tvoří reálné náklady na výrobu této kampaně a nákup médií až do výše **4.950.000,- Kč včetně DPH** a kompenzace nákladů za management této kampaně až do výše **550.000,- Kč včetně DPH**.
- b) část Ceny až do výše **5.000.000,- Kč včetně DPH** představuje odměnu za realizaci kampaně **Enjoy Respect Prague** uvedené v odst. 2.1. písm. b) smlouvy s tím, že tuto část Ceny tvoří reálné náklady na výrobu této kampaně a nákup médií až do výše **4.500.000,- Kč včetně DPH** a kompenzace nákladů za management této kampaně až do výše **500.000,- Kč včetně DPH**.
- c) část Ceny až do výše **7.500.000,- Kč včetně DPH** je odměnou za realizaci kampaně **Prague** uvedené v odst. 2.1. písm. c) smlouvy s tím, že tuto část Ceny tvoří reálné náklady na výrobu této kampaně a nákup médií až do výše **6.750.000,- Kč včetně DPH** a kompenzace nákladů za management této kampaně až do výše **750.000,- včetně DPH**.
- d) část Ceny až do výše **4.000.000,- Kč včetně DPH** je odměnou za realizaci **Přípravy kampaně na rok 2027** uvedené v odst. 2.1. písm. d) smlouvy s tím, že tuto část Ceny tvoří reálné náklady na výrobu této kampaně až do výše **3.600.000,- Kč včetně DPH** a kompenzace nákladů za management této kampaně až do výše **400.000,- včetně DPH**.

- 3.2. Ceny jednotlivých kampaní tak, jak jsou uvedeny v odst. 3.1. pod písm. a), b), c) a d) jsou nepřekročitelné, s tím, že kompenzace nákladů za management jednotlivých kampaní bude vždy do výše 10 % z celkové ceny uhrazené Objednatelem Poskytovateli za řádně realizované kampaně v souladu s touto smlouvou. Cena za výrobu jednotlivých kampaní bude odpovídat reálným nákladům doloženým Poskytovatelem dle odst. 4.2. smlouvy.
- 3.3. Cena bude Poskytovateli uhrazena ve dvou splátkách na každou jednotlivou kampaň. První část Ceny ve výši 50 % maximální Ceny pro příslušnou kampaň dle odst. 3.1. a) — d) bude Poskytovateli uhrazena na základě daňového dokladu vystaveného zvlášť za každou jednotlivou kampaň. Příslušný daňový doklad může být Poskytovatelem vystaven po nabytí účinnosti smlouvy a jeho splatnost bude minimálně 21 dnů.
- 3.4. Druhá část Ceny pro jednotlivé kampaně bude Poskytovateli uhrazena na základě daňového dokladu vystaveného Poskytovatelem zvlášť za každou jednotlivou kampaň, a to po řádném ukončení a vyúčtování příslušné kampaně dle odst. 4.2. této smlouvy. Daňový doklad může být Poskytovatelem vystaven po schválení vyúčtování dle odst. 4.2. Objednatelem a jeho splatnost bude minimálně 21 dnů.
- 3.5. Daňové doklady budou ve smyslu § 28 zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, v platném znění, vystaveny v písemné formě a musí obsahovat všechny náležitosti daňového dokladu, zejména pak správné označení povinné a oprávněné smluvní strany, adresu, sídlo, DIČ, číslo dokladu, den vystavení a den splatnosti, den zdanitelného plnění, označení peněžního ústavu a číslo účtu, na který se má plnit, konstantní a variabilní symbol, účtovanou částku, DPH, účtovanou částku včetně DPH, obsah účetního případu (uvedení účtovaných služeb), odkaz na smlouvu a razítko a podpis osoby oprávněné k vystavení daňového dokladu.
- 3.6. Smluvní strany sjednávají splatnost daňového dokladu na minimálně 21 dnů od doručení příslušného daňového dokladu.
- 3.7. V případě, že daňový doklad nebude obsahovat veškeré výše uvedené náležitosti, je Objednatel oprávněn ho vrátit ve lhůtě splatnosti k vystavení nového daňového dokladu se všemi formálními i obsahovými náležitostmi. Od okamžiku doručení tohoto nového dokladu běží znovu lhůta splatnosti od počátku.

4. Povinnosti smluvních stran

- 4.1. Smluvní strany se zavazují ke vzájemné spolupráci a koordinaci vzájemné činnosti pro splnění a naplnění všech organizačních, funkčních, personálních a zákonných požadavků kampaní. Dojde-li k neshodě smluvních stran v jakékoli záležitosti týkající se probíhajících kampaní, sjednávají Smluvní strany právo Objednatele udělit Poskytovateli v dané sporné záležitosti odpovídající pokyn v režimu této smlouvy. Bude-li tento zřejmě nesprávný, Poskytovatel na to Objednatele upozorní a daný pokyn splní pouze v případě, že na jeho splnění Objednatel bude trvat. Poskytovatel je oprávněn odmítnout plnění jen, jestli by bylo v rozporu se smlouvou nebo se zákonem.
- 4.2. Poskytovatel se zavazuje v termínu dohodnutém s Objednatelem, nejpozději však do 30 dnů po ukončení kampaní předat Objednateli zprávu o realizaci kampaní a jejich

vyhodnocení, a to za každou jednotlivou kampaň zvlášť (dále jen „Zpráva“). Zpráva bude obsahovat minimálně přehledné vyúčtování kampaně, tj. a) přehled nákladů za výrobu kampaně podle jednotlivých položek (přílohou Zprávy bude soupis jednotlivých dodavatelských faktur s uvedením č. dokladu, data vystavení, názvu a IČO dodavatele, specifikace fakturovaných služeb, fakturované částky bez a včetně DPH) a data proplacení Poskytovatelem, včetně doložení personálních nákladů Poskytovatele, b) přehled nákladů za nákup médií (přílohou zprávy budou dodavatelské faktury za nákup médií, případně doplněné o výpis z příslušného online systému v případě, že vzhledem k charakteru poskytnuté služby nejsou údaje uvedené na faktuře vypovídající, a doklady o jejich úhradě) a c) výši nákladů za management kampaně, a dále harmonogram realizace, vybrané cílové skupiny, cílové trhy, využití mediotypy a jejich kreativní obsah, podrobnou specifikaci cílů kampaně uvedenou v této smlouvě a jejich srovnání s reálnými výstupy a veškerá další relevantní data a statistiky vztahující se k realizaci konkrétní kampaně. Součástí Zprávy bude rovněž slovní vyhodnocení konkrétního dopadu jednotlivých kampaní na situaci v oblasti příjezdového cestovního ruchu Objednatele, tj. zda a jakým způsobem kampaně přispěly ke zlepšení situace Objednatele v dané oblasti.

Poskytovatel je zároveň povinen prezentovat Zprávu Objednateli osobně. Termín a místo osobní prezentace zajistí Poskytovatel po předchozí dohodě s Objednatelem. Případné připomínky Objednatele ke zprávě je Poskytovatel povinen zapracovat.

- 4.3. Poskytovatel se zavazuje kdykoliv během realizace kampaní poskytnout Objednateli na jeho žádost informace o realizaci kampaní formou písemné nebo osobní prezentace.
- 4.4. Poskytovatel prohlašuje, že je držitelem práv k užití veškerých autorských děl, která budou v rámci kampaní užitá.
- 4.5. Poskytovatel se zavazuje využít při realizaci kampaní pouze dostatečně odborně zdatné a zkušené zaměstnance/spolupracovníky.
- 4.6. Smluvní strany se dohodly, že budou koordinovat mediální a veřejné výstupy vztahující se ke spolupráci na základě této smlouvy.
- 4.7. Poskytovatel se zavazuje, že při plnění předmětu plnění této smlouvy i jeho částí, bude jakožto veřejný zadavatel postupovat v souladu se Zákonem č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, v platném znění.
- 4.8. Poskytovatel se zavazuje realizovat předmět plnění smlouvy jako celku.
- 4.9. Smluvní strany se zavazují, že budou dodržovat veškeré obecně závazné právní předpisy vztahující se ke kampaním.
- 4.10. Poskytovatel se zavazuje poskytnout Objednateli podlicenční oprávnění k autorským dílům, která vzniknou v rámci realizací kampaní, a to ve stejném rozsahu jako bude mít licenční oprávnění k těmto dílům Poskytovatel. Smluvní strany se vzájemně dohodly, že nabytí podlicenčních oprávnění k předmětným autorským dílům nebo jednotlivým částem těchto děl nastane pro Objednatele okamžikem nabytí těchto oprávnění Poskytovatelem. Poskytovatel zároveň Objednateli okamžikem uzavření této smlouvy uděluje podlicenční

oprávnění k dílům, která již vznikla v rámci přípravy na kampaně v průběhu roku 2025, a to ve stejném rozsahu, v jakém byla udělena Poskytovateli.

5. Důvěrnost informací

5.1. Za důvěrné se ve vztahu ke smlouvě a ke kampaním považují veškeré informace jakéhokoli druhu, zejména pak provozní, ekonomické a technické povahy, které jedna smluvní strana poskytne druhé smluvní straně písemně či jiným způsobem na jakémkoli přenosovém médiu tedy zejména nicméně ne výlučně data, plány, propisy, specifikace, výpočty, know-how, metody a/nebo návrhy.

5.2. Poskytnutí důvěrných informací kteroukoli ze smluvních stran slouží pouze pro účely podpoření druhé smluvní strany v plnění smlouvy. Smluvní strany se zavazují držet v tajnosti veškeré důvěrné informace, které získají nebo se je dozvědí při uzavření a plnění této smlouvy. Tato povinnost platí po dobu účinnosti této smlouvy a po dobu 10 let od ukončení její účinnosti.

5.3. Povinnost dle předchozích odstavců se nevztahuje na důvěrné informace, které

- a) byly povinné Smluvní straně prokazatelně známy v době uzavření smlouvy nebo se je dozvěděla později od třetí osoby bez porušení dohody a/nebo jiného ujednání o zachování důvěrnosti, právních předpisů či nařízení státních orgánů;
- b) jsou veřejně známy v době uzavření smlouvy nebo se stanou veřejně známými později, a to jinak než porušením smlouvy a/nebo jiného ujednání o zachování důvěrnosti, právních předpisů či nařízení státních orgánů;
- c) musejí být poskytnuty na základě zákonných povinností nebo povinností stanovených orgány státní správy. Pokud je to povoleno a možno, povinná smluvní strana uvědomí druhou smluvní stranu předem a poskytne jí příležitost učinit kroky proti povinnosti poskytnutí.

5.4. Smluvní strany jsou oprávněny zpřístupnit důvěrné informace pouze osobám, které se přímo podílejí na plnění smlouvy a které k tomuto účelu potřebují Důvěrné informace znát. Smluvní strany zpřístupní důvěrné informace těmto osobám pouze poté, co se i ony zaváží k zachování náležité důvěrnosti.

6. Trvání smlouvy

6.1. Smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to do 31. 12. 2026. Smlouva nabývá platnosti dnem podpisu Smluvními stranami a účinnosti dnem jejího uveřejnění v registru smluv dle zákona č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv), v platném znění (dále jen „ZRS“)

7. Kontaktní osoby

7.1. Smluvní strany sjednávají níže uvedené osoby jako kontaktní ve veškerých záležitostech souvisejících se smlouvou:

za Objednatele:

Jméno: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Email: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Tel: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

za Poskytovatele:

Jméno: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Email: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Tel: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

8. Společná a závěrečná ustanovení

- 8.1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních, z nichž Objednatel obdrží dvě vyhotovení a Poskytovatel jedno vyhotovení. Nedílnou součástí smlouvy je její Příloha č. 1 — Návrh alokace finančních prostředků a obsah kampaní Prague City Tourism na podporu cestovního ruchu v roce 2026 a 2027.
- 8.2. Smlouvu je možno měnit pouze písemnou formou na základě vzestupně číslovaných dodatků.
- 8.3. V souladu s ustanovením § 43 odst. 1 zákona č. 131/2000 Sb., o hlavním městě Praze, v platném znění, tímto Objednatel potvrzuje, že uzavření smlouvy schválila Rada hlavního města Prahy usnesením č. [redacted] ze dne [redacted].
- 8.4. Práva a povinnosti smlouvou výslovně neupravené se řídí příslušnými právními předpisy právního řádu České republiky, zejména zákonem č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, v platném znění (dále jen „občanský zákoník“).
- 8.5. Poskytovatel bere na vědomí, že Objednatel je povinen na dotaz třetí osoby poskytovat informace v souladu se zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, v platném znění, a souhlasí s tím, aby veškeré informace obsažené v této objednávce byly v souladu s citovaným zákonem poskytnuty třetím osobám, pokud o ně požádají.
- 8.6. Pokud se kterékoliv ujednání obsažené ve smlouvě ukáže být neplatným, neúčinným či nevymahatelným, nemá tato skutečnost vliv na platnost, účinnost a vymahatelnost ostatních ujednání. Smluvní strany se zavazují nahradit takové neplatné, neúčinné či nevymahatelné ujednání ujednáním platným, účinným a vymahatelným, které se svým obsahem bude co nejvíce blížit účelu smlouvy.
- 8.7. Smluvní strany výslovně souhlasí s tím, aby smlouva byla uvedena v Centrální evidenci smluv („CES“) vedené Objednatelem, která je veřejně přístupná a která obsahuje údaje o Smluvních stranách, číselné označení smlouvy, datum jejího podpisu a text smlouvy.
- 8.8. Dodavatel není oprávněn postoupit jakékoliv své pohledávky z této objednávky na třetí osobu bez předchozího písemného souhlasu Objednatele, a to ani částečně.
- 8.9. Smluvní strany se zavazují vyvinout maximální úsilí k odstranění vzájemných sporů vzniklých na základě smlouvy nebo v souvislosti s ní nejprve smírně prostřednictvím

jednání oprávněných osob nebo pověřených zástupců. Tím není dotčeno právo Smluvních stran obrátit se na příslušný soud.

- 8.10. Poskytovatel se zavazuje k poskytnutí součinnosti jako osoba povinná spolupůsobit při výkonu finanční kontroly dle § 2 písm. e) zákona č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů (zákon o finanční kontrole), v platném znění, a dle zákona č. 255/2012 Sb., o kontrole, v platném znění, a to i po zániku této smlouvy, bez nároku na jakoukoliv odměnu či náhradu. Poskytovatel je povinen poskytnout kontrolním orgánům veškerou nutnou součinnost a po dobu 10 let od zániku této smlouvy uchovávat veškerou související dokumentaci. K součinnosti minimálně ve stejném rozsahu je Poskytovatel povinen smluvně zavázat všechny své případné poddodavatele.
- 8.11. Veškerá práva a povinnosti vyplývající ze smlouvy přecházejí, pokud to povaha těchto práv a povinností nevyklučuje, na právní nástupce Smluvních stran. Poskytovatel není oprávněn postoupit jakákoliv práva a/nebo nároky vůči Objednateli na třetí osobu bez předchozího písemného souhlasu Objednatele.
- 8.12. Smluvní strany výslovně sjednávají, že případné obchodní zvyklosti, týkající se plnění této smlouvy, nemají přednost před ujednáními obsaženými ve smlouvě, ani před ustanoveními zákona, byť by tato ustanovení neměla donucující účinky.
- 8.13. V souvislosti s aplikací ZRS na tuto Smlouvu a CES se Smluvní strany dohodly na následujícím:
- a) Smluvní strany prohlašují, že skutečnosti uvedené ve smlouvě nepovažují za obchodní tajemství ve smyslu občanského zákoníku a udělují svolení k jejich užití a zveřejnění bez stanovení jakýchkoliv dalších podmínek.
 - b) Smluvní strany výslovně sjednávají, že uveřejnění smlouvy v registru smluv dle ZRS zajistí Objednatel.
 - c) Objednatel splní povinnost uvedenou výše v tomto odstavci neprodleně, nejpozději do 15 dnů od uzavření smlouvy.
- 8.14. Smluvní strany prohlašují, že si smlouvu přečetly a že se smlouva nepříčí dobrým mravům a neodporuje zákonu. Na důkaz toho připojují Smluvní strany své podpisy.

V Praze dne:

Za Objednatele:

Podpis: _____

Jméno: **MgA. Jiří Sulženko, Ph.D.**

Funkce: ředitel odboru kultury a cestovního ruchu

V Praze dne:

Za Poskytovatele:

Podpis: _____

Jméno: **Mgr. František Cipro**

Funkce: předseda představenstva
Prague City Tourism a.s.

V Praze dne:

Za Poskytovatele:

Podpis: _____

Jméno: **Mgr. Jana Adamcová**

Funkce: místopředsedkyně představenstva
Prague City Tourism a.s.

Marketingové kampaně

**-realizace v roce
2026**

**-příprava na rok
2027**

Návrh alokace finančních prostředků a obsah kampaní Prague City Tourism na podporu cestovního ruchu v roce 2026 a 2027.

Obsah

1	Východiska	12
1.1	Vazba kampaní na implementační plán Strategie	12
2	Návrh kampaní na rok 2026	13
2.1	Domácí cestovní ruch	13
2.1.1	Kampaň V Praze jako doma	13
2.2	Příjezdový cestovní ruch	15
2.2.1	Kampaň Enjoy Respect Prague	15
2.2.2	Kampaň Prague	17
2.2.3	Příprava kampaně na rok 2027	19

1. Východiska

V souladu s cíli Strategií příjezdového cestovního ruchu hl. m. Prahy 2024 - 2027 (dále jen „Strategie“), zejména zaměřením se na kultivovanou a bonitní klientelu má Prague City Tourism prezentovat Prahu jako kultivovanou turistickou destinaci. Tento dokument proto předkládá návrh alokace prostředků a obsah kampaní na podporu cestovního ruchu v roce 2026 a 2027 ve výši 22 000 000 Kč.

1.1 Vazba kampaní na implementační plán Strategie

Navrhované kampaně se váží zejména na tyto aktivity implementačního plánu:

Domácí cestovní ruch

- Podpora budování vztahu domácích i zahraničních návštěvníků k místní kultuře a komunitě.
- Stavět budování značky Prahy na autenticitě, vyplývající z kultury, kultivovanosti, historického dědictví a vlastního životního stylu Pražanů a eliminovat negativní vnímání Prahy jako místa pro stag parties.
- Podpora a tvorba produktů podporující rozvoj slow tourismu a cílící na turisty se zájmem o místní prostředí, respektující život místních obyvatel a místní kulturu, zejména na tzv. stříbrnou generaci (50+), rodiny s dětmi, mladé lidi či další kultivované cílové skupiny.

Příjezdový cestovní ruch

- Informační a osvětové kampaně mezi návštěvníky o limitech, pravidlech a kultuře chování v Praze.
- Podpora budování vztahu domácích i zahraničních návštěvníků k místní kultuře a komunitě.
- Stavět budování značky Prahy na autenticitě, vyplývající z kultury, kultivovanosti, historického dědictví a vlastního životního stylu Pražanů a eliminovat negativní vnímání Prahy jako místa pro stač parties.
- Podpora a tvorba produktů podporující rozvoj slow tourismu a cílící na turisty se zájmem o místní prostředí, respektující život místních obyvatel a místní kulturu, zejména na tzv. stříbrnou generaci (50+), rodiny s dětmi, mladé lidi či další kultivované cílové skupiny.
- Podpora obchodního cestovního ruchu, podpora usídlování významných zahraničních institucí a organizací v Praze.

2. Návrh kampaní na rok 2026

2.1 Domácí cestovní ruch

2.1.1 Kampaň V Praze jako doma

Prague City Tourism bude pokračovat v úspěšné kampani v Praze jako doma, jejímž cílem je dlouhodobá podpora domácího cestovního ruchu a navýšení objemu domácích návštěvníků a turistů v Praze. Kampaň bude motivovat mimopražské návštěvníky, aby do Prahy přijeli a vyjádřili zájem o trasy, objekty, kulturní památky a další objekty a služby cestovního ruchu v Praze, které jsou zaměřené na kultivované klienty, a aby zvýšili svou útratu v hlavním městě.

Kampaň V Praze jako doma bude probíhat celoročně na kampaňové stránce www.vprazejakodoma.cz a na sociálních sítích. V období mezi červnem a prosincem 2026 je plánována intenzivní mediální kampaň v online prostředí a formou televizní a tiskové reklamy. Využívat budeme spoty a fotografie/vizuály vytvořené v rámci nového kreativního konceptu prezentace Prahy. Nový kreativní koncept propaguje značku hlavního města Prahy v cestovním ruchu v návaznosti na dlouhodobou strategii prezentace Prahy jako prémiové destinace s bohatou kulturní a literární tradicí. Hlavním cílem kampaně v roce 2026 je podpořit image Prahy jako města s výjimečnou literární historií a současně využít příležitosti prezentace České republiky jako čestné země na Frankfurtském knižním veletrhu.

Online kampaň V Praze jako doma bude spouštěna v obsahové a vyhledávací síti Sklik a Google s cílem zasáhnout co nejširší skupinu lidí na území ČR a motivovat je k návštěvě kampaňové landing page www.vprazejakodoma.cz. Odhadovaný výkon kampaně je přivést na kampaňovou stránku 150 000 návštěvníků a zajistit cca 50 milionů zobrazení reklam.

V rámci tiskové reklamy budou zvoleny tituly s vysokou čteností a se zpravidla celorepublikovým pokrytím. Využijeme formáty plošných barevných inzerátů, kombinace plošné inzerce a PR článků, případně samostatných PR článků. Tisková kampaň bude využívat motivy nového kreativního konceptu prezentace Prahy. Očekávaná čtenost/garance zobrazení reklam v tisku je cca 5.000.000.

Komunikace v televizi bude probíhat formou kombinace televizních spotů a reportáží v rámci pořadů věnujících se cestování po Česku. Pro spoty plánujeme využívat nový kreativní koncept prezentace Prahy, pro reportáže budou preferované pořady o zajímavostech, historii, cestovatelských tipech po České republice. Přesný rozsah a finančním rámeč vyplyne až z jednání s jednotlivými televizními stanicemi.

I v roce 2026 plánujeme pokračovat v realizaci podcastové série Pražské věže. Rozhovory o pražských zajímavostech z historie i současnosti, s atraktivními hosty, natáčené zejména na starobylých věžích ve správě Prague City Tourism jsou pro posluchače inspirací, co lze v Praze vidět, zažít a objevit.

Součástí výdajů budou i veškeré nutné produkční činnosti včetně personálních nákladů Prague City Tourism a včetně nákladů na tvorbu obsahu pro jednotlivá média. Je plánováno využití licencí k novým videím a fotografiím nového kreativního konceptu prezentace Prahy. Prague

City Tourism si vyhrazuje možnost upravit média specifikovaná v tabulce níže z důvodu aktuální tržní situace (dostupnost médií, cena, licenční limity apod.).

V rámci kampaně v Praze jako doma v roce 2026 bude využit kreativní koncept „Praha literární“, který byl vytvořen v rámci plnění podle Smlouvy DIL/62/03/012906/2025 o zajištění marketingových kampaní na podporu příjezdového cestovního ruchu v hl. m. Praze. Kreativní koncept byl zpracován v roce 2025 jako výstup přípravné fáze kampaně a vychází z dlouhodobé strategie prezentace Prahy jako prémiové destinace s bohatou kulturní a literární tradicí, přičemž reflektuje také skutečnost, že Česká republika bude čestným hostem Frankfurtského knižního veletrhu.

Kreativní koncept kampaně „Praha literární“ je postaven na myšlence, že Praha je městem, které lze nejen navštívit, ale také „číst“. Kreativní koncept obsahuje zejména videospot/čtyři krátké scény, z nichž každá vychází ze světově proslulého literárního díla spojeného s Prahou (např. Franz Kafka — Proces, Milan Kundera — Nesnesitelná lehkost bytí, Gustav Meyrink — Golem, Dan Brown — Tajemství všech tajemství). Každá scéna je zasazena do autentických pražských lokalit a má vlastní brandotvornou fotografii. Koncept je navržený v souladu s hodnotami značky Praha, tedy bohémnosti, vytríbenosti a mnohvrstevnatosti.

Každá scéna reprezentuje Prahu a její literárně historický poklad. Každý obraz má stylový a precizně zpracovaný typografický titulek, který diváka usazuje do jednotlivé knihy/kapitoly, kterou je náš obraz inspirovaný.

Spot je doplněn o originální hudbu. Claim kampaně je navržen tak, aby vyjadřoval myšlenku, že kdo čte, uvidí Prahu jinak – skrze příběhy, které se zde odehrávaly nebo byly inspirovány tímto městem.

oblast	Specifikace	předpokládaná alokace celkové částky na kampaň (včetně DPH)*
Média	Web prague.eu/vprazejakodoma.cz	100 000 Kč
	Televize	1 800 000 Kč
	Sociální sítě PCT pro domácí klientelu (včetně podcastů)	650 000 Kč
	Online reklama, zejména RTB a PPC	1 800 000 Kč
	Tisková inzerce včetně PR podpory	600 000 Kč
Management kampaně		550 000 Kč
Obsah	Přijďte do Prahy a buďte tu jako doma.	x
Načasování	Březen – prosinec 2026	x

Alokace

5 500 000 Kč včetně DPH

5 500 000 Kč

**u jednotlivých médií se jedná o předpokládanou alokaci nákladů na kampaň, přesný finanční rámec vyplyne až dle jednání s jednotlivými médii a dodavateli, může tak dojít k realokaci plánovaných prostředků na jiné aktivity. V rámci alokace na média jsou v uvedených částkách zohledněny i náklady na produkční činnosti a na tvorbu obsahu pro jednotlivá média.*

2.2 Příjezdový cestovní ruch

2.2.1 Kampaň Enjoy Respect Prague

Kampaň Enjoy Respect Prague edukuje přijíždějící turisty a návštěvníky hlavního města v oblasti očekávané kultury jejich chování a pravidel, která mají v Praze dodržovat a vyzývá je, aby při své návštěvě metropole, zejména pak památkové rezervace, respektovali právo místní komunity na kvalitu svého života. Kampaň navazuje na kampaň Travel Enjoy Respect Světové organizace pro cestovní ruch UNWTO, která zvyšuje povědomí o hodnotách a pozitivěch, které může udržitelný turismus přinést rozvoji měst a regionů. Kampaň chce zapojit turisty do mise, aby se cestovní ruch stal katalyzátorem pozitivních změn. Kampaň odpovídá Světovému etickému kodexu turismu.

Cílovou skupinou kampaně jsou domácí i zahraniční návštěvníci hlavního města. Kampaň probíhá kontinuálně po celý rok pomocí webové stránky www.prague.eu/desatero pro domácí návštěvníky a www.prague.eu/enjoyrespect a www.prague.eu/mitrespekt pro zahraniční. Tyto weby obsahují desatero doporučení k pobytu v hlavním městě.

Klíčovým nástrojem kampaně budou opět velkoformátové reklamy (billboardy a reklamní plochy) v prostorách Letiště Praha, které mají potenciál zasáhnout velmi cíleně cestující jak na příletech, tak cestující pohybující se v duty free zónách a cestující čekající u gatů. Prostor letiště je ideální, neboť jím musí projít všichni přilétající turisté, a to činí jejich zásah velmi efektivní. Na OOH médiích (out of home) plánujeme kampaň Enjoy Respect Prague komunikovat celoročně. Pro prezentace v prostorách letiště plánujeme využít 6 velkoformátových ploch, přesný rozsah vyplyne až z jednání s poskytovatelem velkoformátové reklamy v prostorách Letiště Praha.

I v roce 2026 plánujeme využít OOH reklamní plochy na území Prahy – ve spolupráci s městskou částí Praha 1 informovat turisty o pravidlech a kultuře chování v Praze formou OOH reklamy na lampách veřejného osvětlení, dále na digitálních CLV plochách městského informačního kanálu apod. Pokud se nepodaří v roce 2026 tuto formu komunikace vyjednat, realokujeme plánované prostředky na jiné aktivity.

Plánujeme dále zajistit finální grafické dopracování vizuálů dalších bodů desatera (jako např. návštěva méně turisticky frekventovaných lokalit, podpora lokálních obchodů/lokální ekonomiky, návštěva kostelů mimo čas bohoslužeb) včetně kreativních textů pro možné využití těchto vizuálů jak na webu prague.eu/enjoyrespect, tak i pro další komunikační kanály. Přesný rozsah vyplyne až z jednání s autorem ilustrací.

Formou komunikace na sociálních sítích plánujeme v období letních měsíců opět propagovat animovanou verzi desatera, která byla vytvořena v roce 2024 (tato animace vtipnou a zábavnou formou představuje desatero doporučení k pobytu v hlavním městě v jednotném grafickém a stylistickém stylu v jakém jsou vytvořeny jednotlivé body desatera).

Součástí výdajů budou i veškeré nutné produkční činnosti včetně personálních nákladů Prague City Tourism a včetně nákladů na tvorbu obsahu pro jednotlivá média. Prague City Tourism si vyhrazuje možnost upravit média specifikovaná v tabulce níže z důvodu aktuální tržní situace (dostupnost médií, cena, licenční limity apod.).

oblast	specifikace	předpokládaná alokace celkové částky na kampaň (včetně DPH)*
Média	Reklamní plochy na Letišti Praha	3 800 000 Kč
	POS materiály u partnerů a OOH plochy v centru Prahy	250 000 Kč
	Speciální webová stránka prague.eu/enjoyrespect a prague.eu/desatero	250 000 Kč
	Sociální sítě PCT a partnerů	150 000 Kč
	PR podpora	50 000 Kč
Management kampaně		500 000 Kč
Obsah	Osvěta o slušném chování v Praze.	x
Načasování	Březen – prosinec 2026	x
Alokace	5 000 000 Kč včetně DPH	5 000 000 Kč

**u jednotlivých médiích se jedná o předpokládanou alokaci nákladů na kampaň, přesný finanční rámec vyplyne až dle jednání s jednotlivými médii a dodavateli, může tak dojít k realokaci plánovaných prostředků na jiné aktivity. V rámci alokace na média jsou v uvedených částkách zohledněny i náklady na produkční činnosti a na tvorbu obsahu pro jednotlivá média.*

Ilustrativní ukázka vizuálu kampaně



2.2.2 Kampaň Prague

Kampaň na podporu příjezdového cestovního ruchu Prague je mimo jiné součástí naplňování smlouvy s Letištěm Praha a Czech Tourism „Touchpoint“. Cílem kampaně je přilákat do Prahy kulturně orientované a kultivované zahraniční turisty a motivovat je, aby se ubytovali v hromadném ubytovacím zařízení. Cílovou skupinou kampaně jsou individuální i organizovaní cestující ve věku 30–65 let (vyloučeny jsou skupiny mládeže s cílem navštívit Prahu jako večírkovou destinaci).

Pro kampaň budeme využívat novou podobu webové stránky www.prague.eu, jejíž obsah se návštěvníkům individuálně proměňuje podle toho, z jaké země jsou.

Pro cílení reklam budeme volit zejména destinace, kde je z hlediska vzdálenosti snadné přicestování a které na základě výsledků z předchozích kampaní vykazují nejlepší výsledky. Pro výběr vhodných destinací využijeme dostupná analytická data.

V rámci smlouvy Touchpoint budou Prague City Tourism, Letiště Praha a Czech Tourism podporovat příjezdový cestovní ruch z dálkových destinací. Podpora příjezdového cestovního ruchu z dálkových destinací typicky zahrnuje kombinaci B2B aktivit (účast na roadshows, veletrzích, spolupráce s OTA), influencer a press tripů nebo online kampaní. Výběr konkrétních trhů je aktuálně ve fázi diskusí (po výběru trhů bude probíhat jednání k rozdělení a obsluze jednotlivých trhů mezi partnery). Přesný rozsah marketingových kampaní, kooperačních aktivit a složení trhů vyplyne na základě detailního vyhodnocení kampaně Prague 2025 a dle výstupů z datové analytiky.

Online část kampaně Prague bude probíhat převážně v sezóně mezi červnem a říjnem 2026 – na reklamních službách Google Ads, YouTube, Facebook a Instagram. Na základě výsledků z kampaně v roce 2025 budeme využívat nejvýkonnější kanály a formáty. Pro cílení kampaní bude využita komunikační základna, získaná v dosavadních kampaních Stay in Prague/Prague v letech 2020–2025. Tyto kampaně pomohly identifikovat cílové skupiny z klíčových zdrojových trhů, které jsou nejvíce responzivní. Ty budou i nadále oslovovány. Cílem online kampaně je oslovit minimálně 75.000.000 uživatelů a přivést na web prague.eu minimálně 850.000 návštěvníků.

V online kampani budeme využívat spoty a fotografie/vizuály vytvořené v rámci nového kreativního konceptu prezentace Prahy, který propaguje značku hlavního města Prahy v cestovním ruchu v návaznosti na dlouhodobou strategii prezentace Prahy jako prémiové destinace s bohatou kulturní a literární tradicí. V rámci kampaně Prague v roce 2026 bude využit kreativní koncept „Praha literární“, který byl vytvořen v rámci plnění podle Smlouvy DIL/62/03/012906/2025 o zajištění marketingových kampaní na podporu příjezdového cestovního ruchu v hl. m. Praze. Kreativní koncept byl zpracován v roce 2025 jako výstup přípravné fáze kampaně a vychází z dlouhodobé strategie prezentace Prahy jako prémiové destinace s bohatou kulturní a literární tradicí, přičemž reflektuje také skutečnost, že Česká republika bude čestným hostem Frankfurtského knižního veletrhu. Kreativní koncept kampaně „Praha literární“ je postaven na myšlence, že Praha je městem, které lze nejen navštívit, ale také „číst“. Kreativní koncept obsahuje zejména videospot/čtyři krátké scény, z nichž každá vychází ze světově proslulého literárního díla spojeného s Prahou (např. Franz Kafka — Proces, Milan

Kundera — Nesnesitelná lehkost bytí, Gustav Meyrink — Golem, Dan Brown — Tajemství všech tajemství). Každá scéna je zasazena do autentických pražských lokalit a má vlastní brandotvornou fotografii. Koncept je navržený v souladu s hodnotami značky Praha, tedy bohémskosti, vytríbenosti a mnohvrstevnatosti.

Každá scéna reprezentuje Prahu a její literárně historický poklad. Každý obraz má stylový a precizně zpracovaný typografický titulek, který diváka usazuje do jednotlivé knihy/kapitoly, kterou je náš obraz inspirovaný.

Spot je doplněn o originální hudbu. Claim kampaně je navržen tak, aby vyjadřoval myšlenku, že kdo čte, uvidí Prahu jinak – skrze příběhy, které se zde odehrávaly nebo byly inspirovány tímto městem. Hlavním cílem kampaně v roce 2026 je podpořit image Prahy jako města s výjimečnou literární historií a současně využít příležitosti prezentace České republiky jako čestné země na Frankfurtském knižním veletrhu.

V souvislosti s kampaní Prague plánujeme v průběhu celého roku 2026 zrealizovat přibližně 10 individuálních a hromadných press a influencer tripů, z nichž některé budou realizovány ve spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism. Obsah press tripů bude navrhován s důrazem na přilákání kultivované zahraniční klientely se zájmem o kulturu, historické a kulturní dědictví, gastronomii a prémiové služby cestovního ruchu. Zvláštní pozornost bude věnována podpoře image Prahy jako města s bohatou kulturní a literární tradicí, což je hlavním cílem kampaně Prague v roce 2026. Oslovujeme tištěná i digitální média – upřednostňujeme velké národní deníky a magazíny a high-end média se specifickým zaměřením (kvalitní gastronomie, kultura a umění, lifestyle apod.). Očekávané výstupy jsou reportáže, články, případně audiovizuální obsah. Dále se zaměříme na významné travel influencers s vysokým počtem sledujících, kteří cílí na naši cílovou skupinu a klíčové trhy.

Součástí výdajů budou i veškeré nutné produkční činnosti včetně personálních nákladů Prague City Tourism a včetně nákladů na tvorbu obsahu pro jednotlivá média. Je plánováno využití licencí k novým videím a fotografiím nového kreativního konceptu prezentace Prahy. Prague City Tourism si vyhrazuje možnost upravit média specifikovaná v tabulce níže z důvodu aktuální tržní situace (dostupnost médií, cena, licenční limity apod.).

oblast	specifikace	předpokládaná alokace celkové částky na kampaň (včetně DPH)*
Média	Webové stránky prague.eu a sociální sítě PCT	200 000 Kč
	Online reklama, zejména RTB a PPC	3 800 000 Kč
	Marketingové kampaně a kooperační aktivity realizované v rámci Touchpoint	2 500 000 Kč
	PR podpora	50 000 Kč

	Press tripy	200 000 Kč
Management kampaně		750 000 Kč
Obsah	Prezentace Prahy jako kultivované destinace.	x
Načasování	Březen – prosinec 2026	x
Alokace	7 500 000 Kč včetně DPH	7 500 000 Kč

**u jednotlivých médií se jedná o předpokládanou alokaci nákladů na kampaň, přesný finanční rámec vyplyne až dle jednání s jednotlivými médii a dodavateli, může tak dojít k realokaci plánovaných prostředků na jiné aktivity. V rámci alokace na média jsou v uvedených částkách zohledněny i náklady na produkční činnosti a na tvorbu obsahu pro jednotlivá média.*

2.2.3 Příprava kampaně na rok 2027

Během roku 2026 zajistíme vytvoření návrhu kreativního konceptu pro prezentaci značky Praha v roce 2027 v ČR a zahraničí a dle něj také produkci videospotu včetně brandotvorných fotografií klíčového vizuálu.

Kreativní koncept bude reprezentovat hodnoty značky Praha – tj. bohémskost, vytríbenost a mnohovrstevnatost. V rámci produkce bude zajištěna realizace videospotu, brandotvorných fotografií, kreativního reklamního textu (copy) a dále poskytnutí výhradní časově neomezené licence pro užití spotu a fotografií za účelem prezentace hlavního města Prahy v ČR a zahraniční prostřednictvím vlastních marketingových nástrojů.

Součástí výdajů budou i veškeré nutné produkční činnosti včetně personálních nákladů Prague City Tourism.

oblast	specifikace	předpokládaná alokace celkové částky na kampaň (včetně DPH)*
Média	Návrh konceptu prezentace hl. města Praha včetně produkce spotu a brandotvorných fotografií	3 600 000 Kč
Management kampaně		400 000 Kč
Obsah	Příprava kampaně na rok 2027	x
Načasování	Březen – prosinec 2026	x
Alokace	4 000 000 Kč včetně DPH	4 000 000 Kč

** jedná o předpokládanou alokaci nákladů na kampaň, přesný finanční rámec vyplyne až dle jednání s jednotlivými médii a dodavateli, může tak dojít k realokaci plánovaných prostředků na jiné aktivity. V rámci alokace na média jsou v uvedených částkách zohledněny i náklady na produkční činnosti a na tvorbu obsahu pro jednotlivá média.*

Důvodová zpráva

Radě hl. m. Prahy (dále jen „RHMP“) je v příloze č. 1 k tomuto usnesení předkládán návrh na úpravu rozpočtu vlastního hl. m. Prahy (dále jen „HMP“) v kapitole 06, odboru kultury a cestovního ruchu, čerpáním podpory cestovního ruchu, ORJ 0662, ODP A 2143, ORG 0096210000000, pol. 5901 ve výši 22 000 tis. Kč za současného navýšení běžných výdajů – cestovního ruchu, kap. 06, §2143, ORJ 0662, ORG 0096207000000, pol. 5169 o stejnou částku na realizaci marketingových kampaní na podporu příjezdového cestovního ruchu v roce 2026.

Schválená částka v rozpočtu odboru KUC MHMP pro rok 2026 na podporu cestovního ruchu činí 76 500 tis. Kč, z toho 26 000 tis. Kč je určeno na marketingové kampaně na podporu příjezdového cestovního ruchu a kampaň, která bude organizována v souvislosti s účastí HMP na mezinárodním knižním veletrhu ve Frankfurtu nad Mohanem s tím, že z této částky bude na realizaci marketingových kampaní na podporu příjezdového cestovního ruchu využito 22 000 tis. Kč.

Současně s návrhem na úpravu rozpočtu vlastního HMP je RHMP předkládán ke schválení návrh Smlouvy o zajištění marketingových kampaní na podporu příjezdového cestovního ruchu v hlavním městě Praze (dale jen „Smlouva“) mezi HMP a Prague City Tourism a.s. (dále jen „PCT“), který je přílohou č. 2 k tomuto usnesení. V návrhu smlouvy jsou obsaženy kampaně na podporu příjezdového cestovního ruchu v hlavním městě Praze (dale jen „Kampaně“), které budou přímo realizovány v průběhu roku 2026, a přípravná kampaň na realizaci v roce 2027. Součástí smlouvy je příloha č. 1 – Marketingové kampaně, realizace v roce 2026 a příprava na rok 2027 - Návrh alokace finančních prostředků a obsah kampaní PCT na podporu cestovního ruchu v roce 2026 a 2027 (dale jen „Plán kampaní“), kde je u jednotlivých kampaní uveden popis a výše finančních nákladů. Kampaně jsou připraveny a budou realizovány v souladu se Strategií příjezdového cestovního ruchu hl. m. Prahy 2024 – 2027 schválené Zastupitelstvem HMP usnesením č. 15/32 ze dne 20.6.2024 (dale jen „Strategie“) a jsou zaměřeny na podporu příjezdů kultivované a bonitní klientely do destinace Praha (dale též „Praha“), mj. ze vzdálených cílových trhů v rámci platformy Touchpoint, kdy je HMP prezentováno jako kultivovaná turistická destinace. Kampaně se v roce 2026 budou navíc zaměřovat na prezentaci Prahy jako prémiové destinace s výjimečnou literární a kulturní tradicí.

PCT je oficiální organizací destinačního managementu Prahy, jejímž jediným akcionářem je HMP. PCT v souladu s podmínkami vertikální spolupráce (ve smyslu § 11 a násl. zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, v platném znění, dále jen ZZVZ) vykonává více než 80% své celkové činnosti při plnění úkolů, které mu byly svěřeny HMP na základě smlouvy č. 62/03/007715/2020 a mj. zajišťuje marketing a prezentaci Prahy v oblasti cestovního ruchu na základě Smlouvy o provádění veřejně prospěšných činností č. 62/03/007715/2020, kterou schválila RHMP usnesením č. 853 dne 4.5.2020 a která je přílohou č. 1 k důvodové zprávě, a zároveň v souladu se Strategií.

Kampaně budou probíhat od března do prosince 2026. Cena kampaní je 22 000 000 Kč. Tuto cenu, stejně jaké dílčí ceny jednotlivých kampaní, považuje odbor KUC MHMP za v čase a místě obvyklou.

Usnesením RHMP č. 2146 ze dne 29.8.2022 byl schválen záměr systémového řešení podpory příjezdového cestovního ruchu v rámci rozpočtu vlastního HMP, a to alokací finančních prostředků z rozpočtu vlastního HMP do kapitoly 06 – podpora cestovního ruchu (ORG 0096210000000, ORJ 0662, ODP A 2143, pol. 5901) ve výši 50% z ročního příjmu vlastního HMP plynoucího z místního poplatku z pobytu (dále jen „Poplatek“), který je vybírán dle Zákona o místních poplatcích, a to počínaje rozpočtem vlastního HMP na rok 2023. Zároveň RHMP tímto usnesením schválila koncepční mechanismus konkrétního využití prostředků z výše uvedené podpory cestovního ruchu (dále jen „Systém“), který byl vytvořen v souladu s Memorandem o vzájemné spolupráci v souvislosti s úpravou místního poplatku z pobytu v HMP (dále jen „Memorandum“). Systém předpokládá realizaci

marketingových kampaní společností PCT, podporu činností propagujících HMP jako MICE destinaci (podpora kongresového turismu), podporu projektů, které mají výrazný potenciál rozvoje v oblasti příjezdového cestovního ruchu a podporu Pražského audiovizuálního nadačního fondu. Usnesení RHMP č. 2146 ze dne 29.8.2022 je přílohou č. 3 k této důvodové zprávě.

Memorandum, které je přílohou č. 2 k této důvodové zprávě, bylo schváleno usnesením RHMP č. 2581 ze dne 25.10.2021 a podepsáno dne 10.11.2021 mezi HMP, PCT a Asociací hotelů a restaurací ČR (dále jen „AHR“).

Předpokladem Memoranda byla mj. podpora AHR, jakožto jedné z hlavních zastřešujících organizací v sektoru cestovního ruchu, směrem k navýšení Poplatku z původních 21 Kč (osoba/noc) na současných 50 Kč (osoba/noc) v případě, že HMP projeví vůli investovat alespoň 50 % finančních prostředků z výběru Poplatku zpět do podpory cestovního ruchu. HMP tento závazek stvrdilo právě podpisem výše zmíněného Memoranda a schválením Systému.

Usnesením ZHMP č. 32/81 ze dne 16.12.2021 byla schválena úprava obecně závazné vyhlášky č. 18/2019 Sb., na základě které došlo k navýšení Poplatku z částky 21 Kč na částku 50 Kč na osobu a každý započatý den pobytu s výjimkou dne počátku pobytu.

Hned z několika důvodů, které jsou podrobně popsány mimo jiné ve Strategii, je zájmem HMP do budoucna usilovat o další navýšování Poplatku minimálně na úroveň až 100 Kč (osoba/den), což kopíruje právě priority Strategie, ale i současný trend u ostatních srovnatelných evropských metropolí v oblasti kultivace cestovního ruchu.

Jelikož je pro toto další navýšování Poplatku nutná změna zákona o místních poplatcích, je zcela zřejmé, že bez podpory zastřešujících sektorových organizací není možné takovou změnu na úrovni Poslanecké sněmovny ČR prosadit. Z tohoto důvodu je důležité reinvestovat finanční prostředky z vybraného Poplatku zpět do cestovního ruchu za účelem jeho kontinuálního rozvoje v souladu se zájmy HMP v této oblasti.

Souhrn příloh:

k usnesení:

1. návrh na úpravu rozpočtu vlastního hl. m. Prahy ve vazbě na vlastní zdroje
2. Smlouva o zajištění marketingových kampaní na podporu příjezdového cestovního ruchu v hlavním městě Praze včetně přílohy č. 1 ke smlouvě

k důvodové zprávě:

1. Smlouva o provádění veřejně prospěšných činností č. 62/03/007715/2020 schválená usnesením RHMP č. 853 ze dne 4.5.2020 a podepsaná 11.5.2020 mezi hl. m. Prahou a Prague City Tourism a.s.
2. Memorandum o vzájemné spolupráci v souvislosti s úpravou místního poplatku z pobytu v hlavním městě Praze č. INO/62/03/008988/2021 schválené usnesením RHMP č. 2581 ze dne 25.10.2021 a podepsané 10.11.2021 mezi HMP, PCT a AHR
3. Usnesení RHMP č. 2146 ze dne 29.8.2022 k návrhu na realizaci opatření k podpoře příjezdového cestovního ruchu a k návrhu na podporu kulturní a kulturně vzdělávací infrastruktury