

MEDIA CLUB, s.r.o.,
se sídlem: Praha 8 – Libeň, Na Žertvách 132/24, PSČ 180 00
IČ: 29413982, DIČ: CZ 29413982
zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C., vložka 204565

SMLUVNÍ OBCHODNÍ PODMÍNKY

pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných Media Club

I. Předmět úpravy, základní ustanovení

- 1) TV programy Media Club se rozumí všechny televizní programy, které Media Club zastupuje či v budoucnu začne zastupovat, a to bez ohledu na způsob šíření, za předpokladu, že se dle právních předpisů jedná o televizní vysílání. Ke dni vydání těchto Obchodních podmínek Media Club zastupuje následující televizní programy: Televizní programy skupin Prima, Barrandov, Óčko, S&P, MTV, Hudební televize a Atmedia. Seznam Televizních programů Media Club, které jsou součástí uvedených skupin, je průběžně aktualizován na webových stránkách Media Club. Media Club si vyhrazuje právo zastupovat i další televizní programy a rozšířit tak i v průběhu roku seznam TV programů Media Club.
- 2) Tyto Obchodní podmínky jsou součástí veškerých smluv a ujednání o vysílání obchodních sdělení na TV programech Media Club uzavíraných mezi MEDIA CLUB, s.r.o. (dále „Media Club“) a Objednatelem. Obsah smluv o odvysílání obchodních sdělení na TV programech Media Club a veškerá jednání mezi Objednatelem a Media Club vedená za účelem sjednání konkrétních smluvních podmínek těchto smluv musí být interpretovány v souladu s těmito Obchodními podmínkami. V případě rozporu obsahu příslušné smlouvy a těchto Obchodních podmínek má přednost obsah příslušné smlouvy.
- 3) Není-li v těchto Obchodních podmínkách stanoveno pro některý z ostatních typů obchodních sdělení něco jiného, vztahují se pravidla těchto Obchodních podmínek týkající se reklamy i na ostatní typy obchodních sdělení. Není-li stanoveno jinak, vztahují se ustanovení týkající se reklamních spotů i na souvislé teleshoppingové bloky, teleshoppingové šoty a sponzorské vzkazy. Není-li stanoveno jinak, platí pravidla týkající se Reklamních kampaní i pro kampaně teleshoppingu či sponzorování.

II. Definice

- 1) TV programy Media Club se rozumí všechny televizní programy, které Media Club zastupuje či v budoucnu začne zastupovat, a to bez ohledu na způsob šíření, za předpokladu, že se dle právních předpisů jedná o televizní vysílání. Ke dni vydání těchto Obchodních podmínek Media Club zastupuje následující televizní programy: Televizní programy skupin Prima, Barrandov, Óčko, S&P, MTV, Hudební televize a Atmedia. Seznam Televizních programů Media Club, které jsou součástí uvedených skupin, je průběžně aktualizován na webových stránkách Media Club.. Media Club si vyhrazuje právo zastupovat i další televizní programy a rozšířit tak i v průběhu roku seznam TV programů Media Club.
- 2) Vysílatelem se rozumí osoba, která je ve smyslu zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále „ZPRTV“), provozovatelem vysílání některého TV programu Media Club.
- 3) Objednatelem se rozumí právnická či fyzická osoba (Reklamní agentura či Klient), která má zájem o odvysílání obchodního sdělení v TV programu Media Club. Reklamní agenturou se rozumí subjekt, jehož předmětem podnikání je reklamní činnost nebo zprostředkování reklamy, a který Media Club prokáže pověřením k nákupu obchodních sdělení pro daného Klienta. Klientem se rozumí subjekt, od kterého pochází podnět k vysílání obchodního sdělení a který určuje, co má být obchodním sdělením propagováno („Předmět reklamy“).

- 4) Nákupem obchodního sdělení se rozumí uzavření příslušné smlouvy, na jejímž základě za podmínek upravených smlouvou a těmito Obchodními podmínkami vznikne Objednateli právo požadovat odvysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club a Media Club vznikne právo na zaplacení sjednané ceny (dále „Smlouva“).
- 5) Objednávkou se rozumí návrh Objednatele na uzavření smlouvy o odvysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club v souladu s těmito Obchodními podmínkami, který je označen jako objednávka. Lhůtou určenou pro přijetí Objednávky se rozumí doba od doručení Objednávky společnosti Media Club do konce kalendářního měsíce předcházejícího měsíci, v němž má být obchodní sdělení vysíláno. V případě doručení Objednávky v kalendářním měsíci, v němž má být obchodní sdělení vysíláno, činí lhůta určená pro přijetí Objednávky minimálně 5 pracovních dní. Během lhůty určené pro přijetí Objednávky je Objednávka pro Objednatele závazná a nelze jí jednostranně odvolat nebo změnit. Objednávka je pro obě smluvní strany závazná okamžikem její akceptace ze strany Media Club.
- 6) Obchodní smlouvou se rozumí písemná smlouva upravující vysílání obchodních sdělení v TV programech Media Club, která je označena jako obchodní smlouva.
- 7) Ceníkem se rozumí ceník vydaný Media Club, který je součástí těchto Obchodních podmínek a je účinný ke dni uzavření smlouvy o odvysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club.
- 8) Reklamní kampaní se rozumí nákup reklamy o stejné stopáži Spotu pro stejný Předmět reklamy, zpravidla za období maximálně 1 kalendářního měsíce, na sjednaných TV programech Media Club. Reklamní kampaně o stejné stopáži Spotu týkající se stejného Předmětu reklamy, které mají probíhat ve 2 po sobě jdoucích kalendářních týdnech v rámci 1 kalendářního měsíce, se považují, ať již jsou objednány jednou Objednávkou nebo více Objednávkami, za jednu jedinou Reklamní kampaň, další Objednávka v rámci jedné Reklamní kampaně se považuje za rozšíření původní Objednávky. Reklamní kampaní plánovanou „na realitu“ se rozumí Reklamní kampaň plánovaná na sjednaný počet S spotů, jejíž cena je placena podle skutečného počtu realizovaných GRP v rámci příslušné Reklamní kampaně.
- 9) GRP (Gross Rating Point) se rozumí 1% z počtu lidí v cílové skupině Dospělí 15-69 (D 15-69). Cílovou skupinou D 15-69 se rozumí lidé ve věku nad 15 let a mladší 69 let žijící na území České republiky. TRP se rozumí 1% z počtu lidí z jiné cílové skupiny, než je cílová skupina, prostřednictvím které je definován GRP (tedy například ženy ve věku 25-54 let).
- 10) Prime time se rozumí vysílací čas mezi 17:30 hod. a 23:30 hod., není-li ve smlouvě nebo v Ceníku uvedeno pro jednotlivé TV programy něco jiného. Off prime time se rozumí jakýkoli vysílací čas mimo Prime time. Media Club může rozpětí Prime time změnit, a to i tak, že bude pro různé TV programy různé. Změnu Prime time oznámí Media Club Objednateli alespoň 30 dnů před nabytím její účinnosti formou e-mailové zprávy obsahující nové vymezení Prime time nebo internetový odkaz na nové vymezení Prime time. Změní-li se Prime time tak, že se začátek a/nebo konec časového rozmezí posune maximálně o 1hod. (60min) (např. na 16:30 hod – 24:30 hod) (dále jako „Úprava Prime time“), nejedná se o jednostrannou změnu Obchodních podmínek ve smyslu § 1752 zák. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jako „NOZ“). V případě změny Prime time přesahující rozsah Úpravy Prime time se smluvní strany na změně Prime time dohodnou, nedojde-li k dohodě do 14 (čtrnácti) dnů od doručení oznámení o takové změně Prime time, je Objednatel oprávněn ve lhůtě dalších 14 (čtrnácti) dnů následujících po uplynutí lhůty pro uzavření dohody Obchodní smlouvu vypovědět. Vypovědní lhůta činí 30 (třicet) dnů a začne běžet v měsíci následujícím po měsíci, v němž byla výpověď doručena.
- 11) Materiály pro vysílání se rozumějí:
 - rozpis vysílání spotu s označením kazety pro vysílání v daný čas, včetně tzv. AKA kódů v případě reklamních spotů (dále „Rozpis“),
 - záznam Spotu (dále „Záznam Spotu“),
 - hudební sestava spotu a případné další údaje vyžadované kolektivními správci dle specifikace oznámené společností Media Club Objednateli (dále „Hudební sestava“).
- 12) Spotem se rozumí jakékoli celistvé a ohraničené obchodní sdělení určené k odvysílání na TV programech Media Club, s výjimkou obrazové či zvukové zmínky o produktu uvnitř zápletky pořadu, která má charakter umístění produktu. Za alianční spot se považuje spot propagující více než 1 Klienta. Další klient může být v aliančním spotu prezentován maximálně do 20% délky spotu. Za alianční spot se nepovažuje takový spot, který propaguje více značek 1 Klienta, které patří do produktového portfolia daného klienta (např. džusy a sirupy).

- 13) Plánováním na cílové skupiny se rozumí takový způsob určení zařazení obchodních sdělení do vysílání, u kterého detailní plánování a optimalizaci Reklamní kampaně provádí Media Club. Media Club v takovém případě doručuje objednaný počet GRP nebo TRP v cílové skupině vybrané Objednatel z cílových skupin dle Ceníku. Není-li možnost plánování na cílové skupiny uvedena v Ceníku, Media Club ji nenabízí.
- 14) Poměrem rozložení na jednotlivých TV programech Media Club se rozumí poměr rozložení objednaných GRP / TRP na jednotlivých televizních programech v rámci TV programů Media Club stanovený v Ceníku Media Club.
- 15) Pojmy obchodní sdělení, reklama, teleshopping, sponzorování a umístění produktu mají v těchto Obchodních podmínkách stejný význam, jako mají dle definic obsažených v§ 2 odst. 1, 2 ZPRTV.
- 16) Vysílacím dnem se rozumí časový úsek od 06:00 do 06:00 hod.

III. Předpoklady, podmínky a proces uzavírání smluv o vysílání obchodních sdělení a jejich změn

- 1) Doručením Objednávky společnosti Media Club Objednatel souhlasí s těmito Obchodními podmínkami. Objednatel zasílá objednávky zpravidla na jednotlivé měsíce kalendářního roku, pokud Media Club nestanoví jinak, a to na vzorovém formuláři objednávky Media Club, který tvoří přílohu těchto Obchodních podmínek, nedohodnou-li se strany jinak. Objednatel je povinen Media Club na požádání bezodkladně doručit podepsaný výtisk objednávky.
- 2) Předpokladem existence smlouvy o odvysílání obchodního sdělení na TV programu Media Club mezi Media Club a Objednatel je, aby Media Club Objednávku Objednatele
 - a. bez výhrad akceptoval, přičemž za akceptaci Objednávky se považuje také zaslání rozpisu vysílání v rámci Objednávky (dále jako „Spotlist“) v souladu s požadavky Objednatele uvedenými v Objedávce a v souladu s těmito Obchodními podmínkami; smlouva je v daném případě uzavřena okamžikem odeslání prosté akceptace bez výhrad či Spotlistu Objednateli; Jakékoli změny v akceptované Objedávce je Objednatel oprávněn provádět pouze formou protinávru doručeného Media Club. Pokud protinávrh Media Club neakceptuje, není smlouva uzavřena a/nebo změna smlouvy sjednána; nebo
 - b. zpracoval a Objednateli doručil protinávrh na uzavření smlouvy, jehož přílohu tvoří Spotlist; protinávrh na uzavření smlouvy je účinný po dobu 72 hod. od jeho doručení a není-li v této lhůtě Objednatel akceptován, jeho účinnost zaniká; Smlouva je v tomto případě uzavřena okamžikem akceptace Spotlistu Objednatel; Spotlist je Objednatel akceptován odesláním e-mailové zprávy vyjadřující souhlas se Spotlistem zasláným Media Club, v případě pochybností se má za to, že Objednatel akceptuje Spotlist, který mu byl doručen e-mailem, na nějž odpovídá, nelze-li toto pravidlo použít, pak poslední Spotlist, který mu byl v reakci na příslušnou Objedávku ze strany Media Club doručen; doručení změněného Spotlistu nebo Spotlistu akceptovaného s výhradou, se má za protinávrh na uzavření smlouvy a je považován za novou Objedávku;
- 3) Předpokladem přijetí Objednávky Objednatele na vysílání obchodních sdělení v TV programech Media Club je, aby součástí Objednávky bylo uvedení a) přesného názvu (značky) výrobku či služby či jiného produktu či jiného Předmětu reklamy, b) doby trvání Reklamní kampaně, c) délky Spotu a d) ceny za prodávanou jednotku. Nejedná-li se o Reklamní kampaň plánovanou na cílové skupiny, musí Objedávka dále obsahovat e) specifikaci umístění Spotů, f) počet objednaných GRP v Prime time, g) počet objednaných GRP v Off prime time h) procentuálně vyjádřený poměr GRP k umístění na jednotlivých televizních programech v rámci TV programů Media Club, přičemž poměr GRP objednávaných v Prime time a v Off prime time na každém jednotlivém TV programu Media Club musí respektovat jak rozdělení v Objedávce dle písm. f) a g) výše tak i přirozené rozdělení GRP/TRP v jednotlivých časových pásmech na daných TV programech.

- 4) Předpokladem přijetí objednávky Objednatele je rovněž písemné sdělení identifikačních údajů o zadavateli a zpracovateli ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále „ZRR“), a to alespoň v rozsahu název, identifikační číslo, sídlo. Objednatel odpovídá za pravdivost, úplnost a přesnost těchto údajů.
- 5) Počet GRP/TRP a ostatní údaje uvedené v Objednávce jsou pro Objednatele závazné a mohou být měněny pouze po dohodě s Media Club. Možnost akceptace Objednávky či Spotlistu s dodatkem či odchylkou ve smyslu § 1740 odst. 3 NOZ je vyloučena.
- 6) Pokud vysílání obchodního sdělení zadává Reklamní agentura, předloží zároveň s Objednávkou rovněž písemné pověření Reklamní agentury ze strany Klienta k zaslání takovéto Objednávky.
- 7) Media Club si vyhrazuje právo neuzavřít s Objednatelem smlouvu o vysílání obchodního sdělení z jakéhokoli důvodu a rovněž právo odmítnout vysílání obchodního sdělení i po uzavření smlouvy v případě, že podle uvážení Media Club či Vysílatele dodaný spot neodpovídá Technickým podmínkám (viz odst. 4.1.) nebo jestliže by odvysíláním obchodního sdělení s ohledem na jeho původ, obsah či formu mohlo dojít k:
 - a. porušení zákona, zejména ZPRTV nebo ZRR,
 - b. porušení povinností stanovených licencí k vysílání příslušného TV programu Media Club,
 - c. možnému postihu Media Club či Vysílatele ze strany třetích osob (např. majitelů práv, soutěžitelů, apod.) či orgánů veřejné moci,
 - d. porušení Kodexu reklamy Rady pro reklamu či jiných samoregulačních předpisů či etických pravidel,
 - e. porušení oprávněných zájmů Media Club či Vysílatele ve vztahu ke třetím osobám,

Media Club v takovém případě vyzve Objednatele k dodání upraveného nebo náhradního spotu, který neodporuje výše uvedenému a je v souladu s těmito Obchodními podmínkami a Technickými podmínkami pro zařazení spotu do vysílání stanovenými příslušným Vysílatelem (dále „Technické podmínky“). Nedodá-li Objednatel upravený nebo náhradní spot před jeho plánovaným termínem vysílání, má Media Club právo od příslušné smlouvy bez dalšího odstoupit s okamžitým účinkem. Bez ohledu na to, zda Media Club odstoupí od smlouvy či nikoli, může Media Club v takovémto případě požadovat zaplacení smluvní pokuty ve výši sjednané ceny za předmětné vysílání obchodního sdělení či sjednaného sponzorského příspěvku.

- 8) Media Club není povinna objednávku Objednatele akceptovat. Media Club si zvláště vyhrazuje právo neakceptovat objednávku, která překročí limity pro počet GRP / TRP pro jednotlivé cílové skupiny definované v Ceníku. Tyto limity jsou stanoveny pro jednoho Objednatele a jeden kalendářní měsíc a kalendářní týden v měsících březen, duben, květen, červen, září, říjen, listopad a období mezi 1. prosincem a 18. prosincem, pokud není v Ceníku stanoveno jinak. Objednatel bere na vědomí, že zvýší své šance na akceptaci Objednávky nad limity dle předchozí věty, pokud věc předem projedná s ředitelem Media Club.
- 9) Media Club bezdůvodně neodmítne požadavek Objednatele na snížení celkového objemu Reklamní kampaně o méně než 10% z celkové ceny Reklamní kampaně; to platí pouze pro jeden jediný takovýto požadavek týkající se dané Reklamní kampaně. Celková cena Reklamní kampaně pro toho kterého Objednatele v souvislosti s tím kterým Klientem vyplývá z příslušné Smlouvy. Při kalkulaci celkové ceny Reklamní kampaně se berou v úvahu rovněž příplatky, slevy či jiné ceníkové či smluvními stranami dohodnuté úpravy ceny.
- 10) V případě, že bude Objednatel požadovat snížení celkového objemu Reklamní kampaně o 10% a více z celkové ceny Reklamní kampaně vypočtené dle předchozího odstavce nebo bude požadovat snížení objemu jednotlivé Reklamní kampaně o méně než 10% opakovaně, je předpokladem uzavření dohody o takovém snížení celkového objemu Reklamní kampaně, že Objednatel zaplatí Media Club paušální náhradu škody ve výši stanovené dle článku IV. odst. 23) těchto Obchodních podmínek. Pro vyloučení pochybností smluvní strany výslovně ujednávají, že i v takovém případě může Media Club uzavření dohody o takovém snížení celkového objemu reklamní kampaně bez uvedení důvodu odmítnout. U Reklamních kampaní plánovaných „na realitu“ se za údaje o ceně Reklamní kampaně považují odhady Media Club. Ujednání dle tohoto odstavce platí i pro sponzorování, přičemž cena (výše sponzorského příspěvku) je stanovena Media Club v její nabídce podmínek pro sponzorování jednotlivých pořadů či programů.
- 11) Objednatel uzavírá smlouvu o odvysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club vlastním jménem a na vlastní účet. Je-li to písemně dohodnuto s ředitelem Media Club, může Objednatel uzavřít smlouvu vlastním jménem a na cizí účet.

- 12) Má-li Reklamní kampaň zasahovat do více kalendářních měsíců a Objednatel na to výslovně v objednávce neupozorní, jedná se o objednávku více Reklamních kampaní, připadajících na každý dotčený kalendářní měsíc.

IV. Práva a povinnosti stran

- 1) Objednatel předkládá do vysílání TV programů Media Club (viz článek II. odst. 1) Spot, jehož obsah, forma i provedení jsou v souladu s platnými a účinnými právními předpisy a licencí k vysílání daného televizního programu (text licencí je veřejně přístupný na www.rrtv.cz). Obchodní sdělení předkládané do vysílání musí rovněž odpovídat Technickým podmínkám pro výrobu reklamních spotů, sponzorských vzkazů a teleshoppingu určených k odbavení do distribuční sítě TV Prima, Technickým podmínkám pro zařazení reklamních příspěvků do vysílání TV Barrandov či obdobným dokumentům či jiných Vysílatelů, u kterých má být obchodní sdělení vysíláno (dále společně jen „Technické podmínky“). Veškeré náklady a škody vzniklé Media Club či Vysílateli jakýmkoli porušením tohoto ustanovení hradí v celém rozsahu Objednatel, včetně případů, kdy společnosti Media Club či Vysílateli vznikne škoda v důsledku toho, že byla společnosti Media Club či Vysílateli udělena sankce regulátorem, bez ohledu na to, zda Media Club či Vysílatel využil své oprávnění obchodní sdělení nevysílat či odstoupit od smlouvy pro jeho rozpor se zákonem.
- 2) Media Club může Technické podmínky změnit zejména podle reálných technických požadavků na výrobu obchodních sdělení. Změnu Technických podmínek oznámí Media Club Objednateli alespoň 30 dnů před nabytím její účinnosti formou e-mailové zprávy obsahující internetový odkaz na nové Technické podmínky. Změna Technických podmínek, v jejímž důsledku se náklady na výrobu obchodního sdělení nezvýší o více než 20% (dále jako „Drobná úprava Technických podmínek“) není jednostrannou změnou Obchodních podmínek ve smyslu § 1752 NOZ. V případě změn Technických podmínek přesahujících rozsah Drobné úpravy Technických podmínek se smluvní strany na úpravě Technických podmínek dohodnou, nedojde-li k dohodě do 14 (čtrnácti) dnů od doručení oznámení o takové změně Technických podmínek, je Objednatel oprávněn ve lhůtě dalších 14 (čtrnácti) dnů následujících po uplynutí lhůty pro uzavření dohody Obchodní smlouvu vypovědět. Výpovědní lhůta činí 30 (třicet) dnů a začne běžet v měsíci následujícím po měsíci, v němž byla výpověď doručena.
- 3) Objednatel je plně odpovědný za obsahovou stránku obchodních sdělení, včetně sponzorských vzkazů, a zavazuje se zprostit Media Club a/nebo Vysílatele veškerých nároků jakékoli povahy uplatňovaných třetími osobami vůči Media Club či provozovateli TV programu Media Club. Jedná se zejména, nikoli však výlučně, o všechny nároky vyplývající ze soutěžního práva, práva na ochranu proti nekalé soutěži, všeobecných osobnostních práv, práv autorských a souvisejících s právem autorským, práv průmyslových a práv na označení, není-li dále stanoveno jinak. Objednatel se zavazuje nahradit Media Club či Vysílateli veškeré náklady, které jim vzniknou v souvislosti s uplatněním takovýchto nároků třetími osobami.
- 4) Objednatel uzavřením smlouvy o vysílání reklamy a teleshoppingu nebo o sponzorování prohlašuje a garantuje, že řádně získal od všech majitelů autorských či s právem autorským souvisejících práv či jiných práv k nemotným statkům či osobnostních práv oprávnění k zařazení příslušných předmětů ochrany do Spotu (synchronizační práva) a oprávnění k jejich užití televizním vysíláním v TV programech Media Club a že majitelům těchto práv za tato oprávnění zaplatil v celém rozsahu odměnu, která jim náleží. Objednatel je povinen Media Club na vyžádání bez zbytečného odkladu poskytnout kopie příslušných smluv o poskytnutí užívacích oprávnění a doklady o zaplacení odměn.
- 5) Prohlášení a garance dle odst. 4) se netýká televizního vysílání hudebních děl s textem nebo bez textu, jejichž autoři jsou pro případ daného televizního vysílání zastupováni kolektivním správcem – Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním (dále jen „OSA“). Oprávnění k televiznímu vysílání děl autorů zastupovaných OSA získá na základě příslušné hromadné smlouvy uzavřené s OSA ten který Vysílatel, který také uhradí prostřednictvím OSA příslušné autorské odměny za televizní vysílání těchto děl v daném televizním programu. Pro vyloučení pochybností se výslovně uvádí, že pokud se jedná o oprávnění k zařazení děl autorů zastupovaných OSA i autorů dosud chráněných děl nezastupovaných OSA do Spotu

(synchronizační práva), platí odst. 4), Objednatel je tedy povinen získat tato oprávnění přímo od takových autorů a zaplatit jim autorskou odměnu za takové užití, která jim náleží; je-li autor pro takové užití zastupován OSA, učiní tak Objednatel prostřednictvím OSA. Odst. 4) platí také pro oprávnění k televiznímu vysílání hudebních děl, pokud se jedná o autory hudby s textem či bez textu nezastupované OSA; Objednatel je povinen získat tato oprávnění přímo od autorů a zaplatit jim autorské odměny, které jim náležejí.

- 6) Pro vyloučení pochybností se výslovně uvádí, že se ustanovení odst. 4) vztahuje i na zvukové nebo zvukově obrazové záznamy a umělecké výkony, které jsou na nich zaznamenány. Objednatel tedy pro případ, že je ve Spotu užit jakýkoli zvukový nebo zvukově obrazový záznam, prohlašuje a zaručuje, že od výrobců a výkonných umělců, jejichž umělecké výkony jsou na takovém záznamu zaznamenány, získal oprávnění k zařazení těchto záznamů a uměleckých výkonů do Spotu (synchronizační práva) a k jejich užití při televizním vysílání Spotu a zaplatil příslušné odměny za oprávnění k jejich užití televizním vysíláním. Je-li ve Spotu užit zvukový záznam vydaný k obchodním účelům nebo hudební zvukově obrazový záznam, je Objednatel povinen získat oprávnění k jeho k zařazení do Spotu (synchronizační práva) přímo od výrobce takového záznamu a zaplatit mu odměnu za takové užití. Oprávnění k zařazení uměleckých výkonů zaznamenaných na zvukový záznam vydaný k obchodním účelům nebo na hudební zvukově obrazový záznam do Spotu je Objednatel povinen získat prostřednictvím INTERGRAM a jeho prostřednictvím je současně povinen zaplatit odměnu za takové užití; Objednatel se zavazuje na vyžádání Media Club předložit kopii příslušných hlášení pro INTERGRAM.
- 7) Hudební sestava musí být dodána příslušnému Vysílateli v podobě, v jaké ji požadují kolektivní správci. Dle požadavků kolektivních správců Hudební sestava musí obsahovat minimálně název skladby, jméno autora popř. textaře, označení interpreta, označení vydavatele a rok vydání, přesnou stopáž hudby použité ve spotu a způsob užití.
- 8) V případě, že Objednatel včas nepředá Media Club řádně vyplněnou Hudební sestavu či doklady dle odst. 7), je Media Club oprávněn nezařadit spot do vysílání. Pokud se tak stane, Objednatel je povinen zaplatit smluvní pokutu ve výši sjednané ceny za vysílání spotu resp. ve výši sjednaného sponzorského příspěvku při sponzorování.
- 9) Za každý započatý den prodlení s dodáním řádně zpracované Hudební sestavy nebo jiných dokladů dle odst. 7) nebo 8) výše je Media Club, pokud Spot bude zařazen do vysílání, oprávněn účtovat Objednateli smluvní pokutu ve výši 1.000,- Kč a Objednatel se zavazuje ji zaplatit.
- 10) Objednatel bere na vědomí, že součástí náhrady škody mohou být i smluvní pokuty či náhrady škod účtované kolektivními správci příslušnému Vysílateli v souvislosti s pozdním dodáním či nedodáním hudebních sestav či hlášení či jejich neúplností s tím, že tito kolektivní správci požadují placení takovýchto smluvních pokut i retroaktivně. Objednatel prohlašuje, že byl seznámen se lhůtami pro dodání Hudebních sestav a hlášení a konstrukcí a výši smluvních pokut navrhovaných kolektivními správci, přičemž bere na vědomí, že se tyto údaje mohou změnit, a to i retroaktivně. Media Club je povinen Objednatele informovat o aktuálních změnách týkajících se těchto údajů do 15 dnů poté, co se o nich Media Club dozví.
- 11) Všechny řádně zpracované Materiály pro vysílání musí být Objednatelem předány společnosti Media Club, nebo pokud tak Media Club určí, přímo příslušnému Vysílateli, a to na vlastní náklad a nebezpečí Objednatele nejpozději 5 pracovních dnů před zahájením prvního vysílání Spotu.
- 12) Pokud Objednatel nedodá Rozpis ve sjednané lhůtě, je Media Club případně Vysílatel oprávněn vybrat pro vysílání obchodního sdělení libovolný Záznam Spotu sám, přičemž takovýto výběr z jejich strany není porušením smlouvy a nemá vliv na sjednanou cenu.
- 13) Za každý započatý den prodlení s dodáním Záznamu Spotu s výše uvedenými vlastnostmi je Media Club oprávněn účtovat Objednateli smluvní pokutu ve výši 5.000,- Kč. V případě nedodržení podmínek týkajících se výše uvedených vlastností Nosiče způsobujících nemožnost zařazení obchodního sdělení do vysílání je Objednatel povinen vedle smluvní pokuty dle předchozí věty zaplatit Media Club navíc smluvní pokutu ve výši sjednané ceny za vysílání obchodního sdělení, resp. výši sponzorského příspěvku u sponzorování a Objednatel se zavazuje takové smluvní pokuty zaplatit.
- 14) V případě, že Objednatel nedodrží sjednanou stopáž obchodního sdělení, resp. sponzorského vzkazu, je Media Club či příslušný Vysílatel oprávněn nezařadit obchodní sdělení resp. sponzorský vzkaz do vysílání příslušného TV programu Media Club, Objednatel je však povinen zaplatit smluvní pokutu ve výši sjednané ceny za vysílání obchodního sdělení resp. výši sponzorského příspěvku u sponzorování.

- 15) Media Club je oprávněn Záznamy Spotů archivovat pro interní účely po neomezenou dobu.
- 16) Vysílatel je oprávněn provádět programové změny dle svých potřeb. Pokud mělo být obchodní sdělení dle uzavřené smlouvy navázáno na konkrétní pořad (tzn. vysíláno bezprostředně před či po takovémto pořadu), Media Club takovéto změny předem oznámí; za oznámení se považuje i zveřejnění ze strany Vysílatele na jeho webových stránkách www.iprima.cz, nebo na jiných stránkách, které Media Club Objednateli oznámí. Media Club má v případě programových změn právo měnit umístění obchodního sdělení dle svého uvážení.
- 17) Media Club prodává a Objednatel se zavazuje objednávat, není-li v příslušné obchodní smlouvě o vysílání obchodních sdělení v TV programech Media Club ujednáno jinak, GRP / TRP v souladu s Poměrem rozložení na jednotlivých TV programech, stanoveném v ceníku, přičemž pokud je rozsah jednotlivé objednávky nižší než 10 GRP / TRP, Media Club je oprávněn tuto kampaň realizovat jako Reklamní kampaň „na realitu.“ Pokud Reklamní kampaň trvá do 3 Vysílacích dnů v rámci kalendářního měsíce, lze Reklamní kampaň objednat pouze „na realitu“. Takové omezení platí i pro Reklamní kampaně zasahující do dvou kalendářních měsíců, avšak v případě, kdy je Reklamní kampaň zahájena na konci jednoho kalendářního měsíce a bezprostředně pokračuje od prvního dne následujícího kalendářního měsíce a její celkové trvání je alespoň sedm Vysílacích dnů, se omezení dle předchozí věty již neaplikuje. Má-li Reklamní kampaň zasahovat do více kalendářních měsíců a Objednatel na to výslovně v objednávce neupozorní, jedná se o objednávku více Reklamních kampaní připadajících na každý dotčený kalendářní měsíc; může tedy dojít k tomu, že se na takové jednotlivé Reklamní kampaně připadající na daný kalendářní měsíc bude vztahovat možnost objednat je jen „na realitu“ dle druhé věty tohoto odstavce.
- 18) Pokud Obchodní smlouva obsahuje výslovné ujednání o odchylkách od Poměru rozložení na jednotlivých TV programech a dojde ke stanovení, resp. změně Poměru rozložení na jednotlivých TV programech Media Club způsobem a za podmínek stanovených v Ceníku, vztahuje se sjednaná odchylka na nové Poměry rozložení na jednotlivých TV programech. (Modelový příklad: Objednatel uzavřel s Media Club obchodní smlouvu, ve které je sjednaná odchylka poměru Prima + 6 procentních bodů vůči poměru v Ceníku, odchylka kanálu Prima COOL – 2 procentní body, Prima love – 2 procentní body, Prima ZOOM +0 procentní body, Prima MAX – 0 procentních bodů, skupina Barrandov – 0 procentních bodů, ostatní TV programy zastupované Media Clubem vyjma skupiny Barrandov -2 procentní body vůči poměru v Ceníku. V Ceníku byl v období od 1.1.2018 do 28.2.2018 a pro cílovou skupinu Dospělí 15-69 stanoven poměr rozložení na jednotlivých TV programech pro bundle Total ve výši Prima 41%, Prima COOL 12%, Prima love 6,5%, Prima ZOOM 5%, Prima MAX 7%, skupina Barrandov 20% a ostatní programy zastupované Media Clubem vyjma skupiny Barrandov 8,5%. V období od 1.1.2018 do 28.2.2018 proto Objednatel objednával GRPs v poměru Prima 47%, Prima COOL 10%, Prima love 4,5%, Prima ZOOM 5%, Prima MAX 7%, skupina Barrandov 18% a Ostatní TV vyjma skupiny Barrandov 5%.
- 19) Není-li příslušnou smlouvou o vysílání obchodních sdělení v TV programech Media Club ujednáno jinak a/nebo není-li Reklamní kampaň plánovaná na cílové skupiny, Objednatel přenechává v rámci jednotlivých Reklamních kampaní Objednatele 20 % z celkového objemu GRP/TRP k umístění Media Club. Umístění těchto Spotů podléhá výhradně možnostem Media Club, resp. Vysílatele. Media Club bude usilovat o takové umístění, které bude v souladu s celkovým charakterem příslušné Reklamní kampaně, bude v co nejvyšší míře respektovat rozložení Prime time / Off Prime time dle Objednávky a stejně tak rozložení na jednotlivé TV Programy. Rozdílné umístění těchto Reklamních spotů než dle předchozí věty se však nepovažuje za porušení smlouvy ze strany Media Club. Jsou-li některé z těchto Spotů přenechaných k umístění Media Club následně ze strany Media Club fakticky přenechány k umístění Objednateli, nic se nemění na jejich právním režimu dle tohoto odstavce.
- 20) Media Club není oprávněn GRP/TRP odvysílané nad rámec celkové ceny dle Objednávky Objednateli účtovat, pokud by došlo k odvysílání GRP/TRP nad rámec Objednávky z důvodu pochybení na straně Media Club či Vysílatele. Odvysílání GRP/TRP nad rámec Objednávky se nepovažuje za porušení smlouvy mezi Media Club a Objednatelem. Media Club má právo na zaplacení ceny GRP/TRP i nad rámec celkové ceny dle objednávky, pokud cena daná počtem GRP/TRP převyšuje cenu dle Objednávky o 5% a více a zároveň pokud k takovému překročení celkové ceny došlo u Reklamních spotů plánovaných Objednatelem nebo v případech, kdy dojde podle měření k dosažení vyšší sledovanosti oproti předpokladu v době Objednávky.
- 21) Jsou-li součástí Objednávky či smlouvy bonusové GRP/TRP (předoručení GRP/TRP), Media Club

postupuje při jejich umístování a doručování stejně jako u Spotů přenechaných k umístění Media Club. Případné nedoručení bonusových GRP/TRP ze strany Media Club není porušením smlouvy a nemá vliv na cenu Reklamní kampaně.

- 22) Media Club je oprávněn dodat GRP/TRP v hodnotě maximálně 20% z celkové částky ceny dle Objednávky či Smlouvy v jiném časovém pásmu (Prime time / Off Prime time), než je v Objednávce či Smlouvě uvedeno; takto odlišně odvysílané Spoty budou účtovány v cenách dle reálně doručených časových pásem Prime time / Off Prime time až do celkové částky ceny dle Objednávky či Smlouvy. Je-li součástí smlouvy či Objednávky reklamy procentuálně vyjádřený poměr GRP/TRP objednávaných na jednotlivých TV programech Media Club, je Media Club oprávněn dodat GRP/TRP v hodnotě maximálně 20 % z celkové částky ceny uvedené v Objednávce či ve Smlouvě na příslušnou Reklamní kampaň na jiném TV programu Media Club, než je v Objednávce či Smlouvě uvedeno. V případě, že to Objednatel výslovně požaduje, je Media Club oprávněn pro konkrétní Reklamní kampaň navýšit procentní údaje dle tohoto odstavce, a to až do výše požadované Objednatel.
- 23) V případě, že Objednatel nesplní sjednaný závazek skutečně nakoupit vysílání obchodních sdělení v určitém objemu (vyjádřeném v celkové ceně) za určité období, zavazuje se nejpozději do 15 dnů ode dne uplynutí období, v němž měla být obchodní sdělení odvysílána, zaplatit smluvní pokutu ve výši 100% z finančního rozdílu mezi sjednanou objemovou hranicí (vyjádřenou v celkové ceně), k jejímuž nákupu byl zavázán, a cenou obchodních sdělení, za kterou byl příslušný nákup realizován, v úrovni ceny bez DPH.
- 24) V případě, že Objednatel nesplní dílčí garance výslovně uvedené v Obchodní smlouvě, je Media Club oprávněn doučtovat Objednateli částku dle Obchodní smlouvy, odpovídající slevě resp. jinému benefitu poskytnutému Objednateli na základě příslušné dílčí garance, na kterou Objednateli vzhledem k nesplnění příslušné dílčí garance nevzniká právo.

V. Podmínky vysílání a cenové podmínky, obsah smluv

- 1) Media Club stanovuje ceny za nákup obchodních sdělení jako CPP (cost per point) pro jednotlivé Klienty a poté i v souladu s tím prodává Reklamní kampaně ve vztahu k výkonnosti v cílové skupině D15-69, případně ve vztahu k výkonnosti v jiných cílových skupinách (např. ženy 25-54). Media Club může dle svého rozhodnutí prodávat Reklamní kampaně a stanovit příslušné ceny i jiným způsobem, např. cenou za odvysílání 1 spotu.
- 2) Nesjednají-li strany písemně cenu odlišnou, platí cena stanovená Ceníkem.
- 3) Objednatel platí cenu dle počtu skutečně dosažených jednotek. Za vyžádanou pozici spotu v reklamním bloku se účtuje přírážka k ceně sjednaného spotu. Výši této přírážky určuje Ceník.
- 4) Za odvysílání aliančního spotu se účtuje přírážka ve výši dle Ceníku. Délka prezentace dalšího Klienta či další značky v aliančním spotu nesmí přesáhnout 20 % délky trvání příslušného obchodního sdělení.
- 5) Případné další slevy či přírážky jsou obsaženy v Ceníku.
- 6) Pro vysílání obchodních sdělení, které je plánováno na cílové skupiny, platí následující zvláštní podmínky:
 - a. Media Club stanovuje ceny CPP pro cílové skupiny, přičemž tato cena se uplatňuje pouze pro stanovení ceny Reklamní kampaně plánované na příslušné cílové skupiny.
 - b. Objednávka musí obsahovat zejména počet TRP v daném období (maximálně kalendářního měsíce), cílovou skupinu, cenu za jednotku a dobu trvání Reklamní kampaně.
 - c. Pro obchodní sdělení plánovaná na cílové skupiny nelze objednávat pozice Spotu v rámci reklamního bloku.
 - d. Media Club vyvine maximální úsilí k tomu, aby poměr mezi doručenými GRP / TRP v Prime time a Off prime time odpovídal přirozenému poměru doručování GRP / TRP v Prime time a Off prime time v dané cílové skupině na TV programech Media Cluba, dále aby poměr mezi GRP / TRP doručenými na jednotlivých televizních programech odpovídal průměrnému poměru doručování GRP / TRP na jednotlivých TV programech Media Club.

Obchodní sdělení plánovaná na cílové skupiny je možno objednávat souběžně s jinými obchodními sděleními, V rámci jednoho kalendářního měsíce na jeden produkt či značku však nelze kombinovat Reklamní kampaně plánované na cílovou skupinu a standardní Reklamní kampaně plánované Objednatelem.

- 7) Pro výpočty cen skutečně poskytnutého plnění ze strany Vysílatelů se používají oficiální údaje z výzkumů sledovanosti zajišťovaných Asociací Televizních Organizací (dále „ATO“), neurčí-li Media Club jiného dodavatele výzkumů. V případě, že oficiální data z výzkumů sledovanosti ATO nebudou z jakéhokoli důvodu k dispozici, budou nahrazeny odhady ratingových bodů pro příslušné reklamní bloky vyhotovenými Vysílateli, které v takovémto případě budou k dispozici v sídle Media Club, případně u příslušných Vysílatelů. Od data, které Media Club oznámí na své webové stránce, se účtuje rating bloku v definované nákupní cílové skupině za dny odvysílané kampaně, v souladu s definicí oficiální sledovanosti Asociace TV Organizací, zaokrouhlený na tři desetinná místa. Rating každého bloku zahrnovat i jeho tzv. odloženou sledovanost během stejného televizního dne vysílání, tzv. VOSDAL – Viewed On the Same Day As Live, a to ode dne, kdy bude sledovanost VOSDAL na půdě ATO zahrnuta do oficiálních denních hodnot sledovanosti televizních pořadů a reklam.
- 8) Bude-li v parametrech příslušné smlouvy o vysílání obchodních sdělení uveden počet GRP bez specifikace umístění v konkrétních reklamních blocích nebo bude-li Reklamní kampaň plánovaná na cílové skupiny, zajistí Media Club prostřednictvím Vysílatelů vysílání spotu do té doby, dokud sledovanost spotů nedosáhne alespoň tolika jednotek, na kolik byla smlouva uzavřena. Spot však nebude vysílán déle, než je sjednaná doba trvání Reklamní kampaně dle smlouvy. Nedosáhne-li počet dosažených jednotek vzájemně potvrzeného počtu dle smlouvy, platí Objednatel pouze za počet skutečně dosažených jednotek.
- 9) Není-li v těchto Obchodních podmínkách uvedeno jinak, tyto Obchodní podmínky mají v případě rozporu přednost před Ceníkem. Media Club je oprávněn Ceník v článcích 1 až 5 Ceníku měnit. Změny Ceníku budou oznamovány s předstihem minimálně 30 dní před nabytím jejich účinnosti formou e-mailové zprávy obsahující nový ceník nebo internetový odkaz na nový ceník. V případě takové změny Ceníku, která je způsobena ukončením zastupování některého z TV programů Media Club, může být lhůta pro oznámení takové změny kratší než 30 dní před nabytím její účinnosti. Změny Ceníku, pokud se jeho jednotlivé položky změny oběma směry v rozsahu o max. 20% (např. z hodnoty 10 na hodnotu 8 či 12 nebo z hodnoty 1% na hodnotu 1,2% či 0,8%) (dále jako „Cenová úprava“) nejsou jednostrannou změnou Obchodních podmínek ve smyslu § 1752 NOZ. V případě změny Ceníku přesahujících rámec Cenové úpravy se smluvní strany na změně Ceníku dohodnou, nedojde-li k dohodě do 14 (čtrnácti) dnů od doručení oznámení o takové změně, je Objednatel oprávněn ve lhůtě dalších 14 (čtrnácti) dnů následujících po uplynutí lhůty pro uzavření dohody Obchodní smlouvu vypovědět. Výpovědní lhůta činí 30 (třicet) dnů a začne běžet v měsíci následujícím po měsíci, v němž byla výpověď doručena.
- 10) Potvrzené podmínky dle objednávky týkající se specifikace umístění spotů budou dodržovány v maximální možné míře, kterou lze spravedlivě požadovat, s ohledem na případné programové změny.
- 11) Ceny nezahrnují DPH. K fakturovaným částkám bude účtována DPH v zákonné výši.
- 12) Podmínkou vzniku práva na slevu sjednanou v Obchodní či jiné smlouvě je skutečnost, že účinnost Obchodní či jiné smlouvy nebyla ukončena před uplynutím původně sjednané doby účinnosti.
- 13) § 1933 odst. 1 NOZ se na právní vztahy upravené těmito Obchodními podmínkami neaplikuje. Je-li Objednatel dlužen Media Club plnění stejného druhu z několika závazků a neurčí-li při plnění, na který dluh plní, započte se plnění nejdříve na závazek nejméně zajištěný. Při stejné míře zajištění několika závazků se plnění započte nejprve na závazek nejdříve splatný.
- 14) § 1952 odst. 2 NOZ se na právní vztahy upravené těmito Obchodními podmínkami neaplikuje.

VI. Platební podmínky

- 1) Faktury-daňové doklady jsou vystavovány do 14 dnů ode dne uskutečnění zdanitelného plnění. Nestanoví-li smlouva jinak, je platba z nich vyplývající splatná do 30 dnů od data uskutečnění příslušného zdanitelného plnění. Datem zaplacení se rozumí datum připsání finančních prostředků na bankovní účet Media Club. Nedílnou přílohou faktury-daňového dokladu je popis a rozpis realizovaného plnění. Pokud Objednatel

- nezaplatí cenu ve lhůtě splatnosti, je Media Club oprávněn účtovat k fakturovaným částkám smluvní pokutu za každý den prodlení ve výši 0,1 % z dlužné částky a Objednatel se zavazuje ji zaplatit.
- 2) Media Club může požadovat platbu ceny před prvním vysláním obchodního sdělení. Objednatel bere na vědomí, že Media Club požaduje platbu ceny před prvním vysláním zejména v případech Objednatelů, kteří objednávají vysílání obchodního sdělení u Media Club poprvé.
 - 3) Přímé platby ze zahraničí jsou placeny ve volně směnitelné měně v přepočtu podle oficiálního kurzu České národní banky v den fakturace. Bankovní poplatky vyplývající z převodu sjednaných plateb ze zahraničí jsou placeny výlučně Objednatelem a jdou k jeho tíži.
 - 4) Objednatel je povinen uplatit případnou reklamaci řádného odvysílání obchodního sdělení nejpozději ve lhůtě jednoho měsíce od doručení faktury za příslušnou Reklamní kampaň a uvést tvrzené vady plnění, jinak nárok z titulu odpovědnosti za vady plnění zaniká. Není-li k dispozici záznam příslušné části vysílání, považuje se za důkaz odvysílání uvedení v potvrzeném denním vysílacím plánu Vysílatele. V případě oprávněné reklamace bude nárok Objednatele řešen přednostně poskytnutím náhradního plnění.

VII. Zvláštní ustanovení o sponzorování

- 1) Předpokladem přijetí objednávky Objednatele týkající se sponzorování je, aby součástí objednávky byla specifikace TV programu Media Club, uvedení přesného jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, která je sponzorem, a dále též, pokud si to Media Club vyžádá, obrazového symbolu (loga) či ochranné známky sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů či jiného předmětu, který má být v rámci sponzorování propagován. Předpokladem přijetí objednávky je rovněž uvedení dalších údajů povinně vyžadovaných zákonem; takovýto údajem je ke dni účinnosti těchto Obchodních podmínek hlavní předmět činnosti sponzora programu.

VIII. Zvláštní ustanovení o umístění produktu

- 1) Umístění produktu v pořadu vysílaném v TV programu Media Club je možné pouze na základě uzavření písemné smlouvy.
- 2) Objednatel bere na vědomí, že dle ustanovení § 53a odst. 2 písm. a) ZPRTV nesmí být obsah a doba zařazení do vysílání pořadů s umístěním produktu ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání, a že tedy konečné rozhodnutí o nasazení pořadu a podoby umístění produktu je na Vysílateli. Objednatel bere na vědomí, že Vysílatel může rozhodnutí o nasazení a podobě umístění produktu změnit, přičemž takováto změna nemá vliv na podmínky sjednané smlouvou o umístění produktu. Media Club bude o takovéto změně Objednatele informovat e-mailem. Vysílatel je oprávněn pořad neodvysílat, přičemž v takovém případě nemá Media Club právo na sjednanou odměnu. Za neodvysílání pořadu se pro tyto účely považuje, pokud pořad není odvysílán ve lhůtě do 6 měsíců od data plánovaného nasazení stanoveného Vysílatelem.
- 3) Media Club může na písemnou žádost Objednatele Objednateli zajistit promítnutí záznamu pořadu v čase určeném Vysílatelem a v jeho sídle, event. mu zaslat záznam pořadu.
- 4) Objednatel je oprávněn písemně odmítnout podobu umístění produktu v pořadu, pokud podoba umístění produktu odporuje písemné smlouvě; je tak oprávněn učinit pouze ve lhůtě 3 hodin od doby zahájení promítání stanovené Vysílatelem, popř. 3 hodin od premiérového odvysílání, pokud k umožnění promítnutí či doručení záznamu nedojde. V případě, že tak objednatel ve lhůtě dle předchozí věty neučiní, platí, že s podobou umístění produktu souhlasí. Objednatel je povinen příslušnému Vysílateli uhradit či refundovat náklady, které jí vzniknou v souvislosti s jeho případnou odpovědností vyplývající z právních předpisů regulujících televizní vysílání či reklamu. V případě, že Objednatel oprávněně odmítne podobu umístění produktu v pořadu, je Vysílatel oprávněn pořad odvysílat, Objednateli však nevznikne povinnost dle předchozí věty a povinnost zaplatit Media Club za umístění produktu sjednanou cenu.
- 5) Objednatel bere na vědomí, že se na pořad a oznámení o umístění produktu vztahují veškerá práva a povinnosti provozovatele televizního vysílání a poskytovatele audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání dle právních předpisů upravujících tyto oblasti.
- 6) Objednatel prohlašuje a garantuje, že v souvislosti s tím, co má být v rámci umístění produktu začleněno do

pořadu (tj. zejm. s produktem či ochrannou známkou a s podobou jejich perzentace) získal a vypořádal veškerá oprávnění (zejména osobnostní práva, autorská práva a práva související s právem autorským, práva k jakémukoli duševnímu vlastnictví) potřebná k tomu, aby mohl být Vysílatelem či třetí osobou, která svá práva odvozuje od Vysílatele, pořad užíván bez věcného, časového, teritoriálního, množstevního či jakéhokoli jiného omezení („k volné ruce“). Objednatel veškerá tato oprávnění postupuje příslušnému Media Club, včetně oprávnění k dalšímu postoupení či poskytnutí těchto oprávnění příslušnému Vysílateli.

- 7) Produkt určený k umístění a veškeré další podklady s tímto související budou v dostatečném předstihu Objednatelem dodány na jeho vlastní náklad do místa natáčení. Je-li dohodnuto, že je Media Club povinen produkt či podklady Objednateli vrátit, je Objednatel povinen je převzít zpět v místě natáčení v čase dle dispozic Media Club nebo jím určené osoby. Media Club odpovídá za vrácení produktů a podkladů ve stavu, v jakém je převzal, s ohledem na běžné opotřebení a opotřebení vzniklé v důsledku sjednaného způsobu užití.

IX. Společná a závěrečná ustanovení

- 1) Media Club má právo ukončit vysílání obchodního sdělení a smlouvu vypovědět s okamžitým účinkem po doručení výpovědi v případě, že
 - a. Objednatel, pokud byl povinen zaplatit cenu předem, nedoloží zaplacení ceny alespoň 3 pracovní dny přede dnem, kdy mělo být zahájeno vysílání obchodního sdělení,
 - b. Objednatel je v prodlení se splněním závazků na peněžitě plnění přesahujícím 9 dnů, c. Objednatel podstatně porušil smlouvu,
 - d. Objednatel nezjednal nápravu nepodstatného porušení smlouvy ve lhůtě stanovené ze strany Media Club, přestože byl k tomuto ze strany Media Club vyzván.
- 2) Ustanovení zákona o možnosti odstoupit od smlouvy odstoupit zůstávají předchozím ujednáním nedotčena. V případě předčasného ukončení či zrušení smlouvy způsobem vyplývajícím z předchozího odstavce nebo tohoto odstavce Objednatel zaplatí Media Club cenu za poskytnuté plnění a zároveň smluvní pokutu ve výši zbývající části ceny za sjednané plnění.
- 3) Objednatel je oprávněn od již uzavřené smlouvy o odvysílání obchodního sdělení před započítáním plnění odstoupit, podmínkou však je, aby dříve, než tak učiní, zaplatil Media Club odstupné ve výši celkové ceny dle dané smlouvy o odvysílání obchodního sdělení. Takové odstoupení od smlouvy musí být provedeno v písemné formě.
- 4) Závazky Media Club vůči Objednateli vzniklé na základě smlouvy o vysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club se rozumějí pouze závazky výslovně smlouvou stanovené. V případě sporu o existenci dalších závazků se má za to, že žádné další závazky Media Club kromě těch, které jsou ve

11

smlouvě uvedeny, neexistují. Media Club je ve smyslu § 1757 odst. 2 NOZ oprávněn potvrdit obsah smlouvy. Potvrzení obsahu smlouvy Objednatelem nemá právní účinky dle § 1757 odst.2 NOZ.

- 5) Není-li ujednáno ve smlouvě či v těchto Obchodních podmínkách jinak, není ujednáním o smluvní pokutě dotčeno právo na náhradu škody (včetně ušlého zisku) v plné výši. Za škodu se považují i dodatečné náklady spojené se stažením obchodního sdělení v případě předčasného ukončení či zrušení smlouvy.
- 6) Media Club odpovídá Objednateli za případnou škodu, kterou zaviní. Není-li ujednáno něco jiného, Media Club odpovídá Objednateli za škodu pouze do výše částky ceny za neodvysílané a Objednatelem zaplacené obchodní sdělení.
- 7) Media Club neodpovídá za nedodržení nebo opožděné plnění závazků podle smlouvy o vysílání obchodního sdělení na TV programech Media Club, způsobené událostmi mimo její kontrolu či kontrolu Vysílatele, jako např. povstáním, občanskými nepokoji, válkou nebo vojenskými operacemi, výjimečným stavem, mimořádnými opatřeními státní moci, případnými činy nebo opomenutími ze strany vlády nebo jiného orgánu státu či úřadu veřejné správy, nepříznivým počasím, poruchami spojových služeb, nezaviněnými technickými závadami vysílání, selháním nebo nedostatkem elektřiny, nutností dodržet právní předpisy či licenční podmínky (poskytování vysílacího času státním orgánům, poskytování informací veřejnosti), spory mezi zaměstnanci a zaměstnavateli nebo dalšími událostmi mimo kontrolu Media Club či Vysílatele.

- 8) Každá ze smluvních stran uzavřením smlouvy o vysílání obchodních sdělení potvrzuje, že si přečetla tyto Obchodní podmínky, je s nimi srozuměna a souhlasí s tím, že je bude dodržovat. Součástí těchto Obchodních podmínek jsou Technické podmínky a Ceník. Smluvní strany sjednávají, že ustanovení § 1799 – 1800 NOZ se na smluvní vztahy upravené těmito Obchodními podmínkami neaplikují.
- 9) Není-li ve smlouvě o vysílání obchodního sdělení ujednáno jinak, nejsou tyto Obchodní podmínky z technických důvodů připojovány ke smlouvě jako příloha, jsou však její nedílnou součástí.
- 10) Smlouva o vysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club, není-li ujednáno či v těchto Obchodních podmínkách stanoveno jinak, může být měněna a doplňována pouze písemnou dohodou.
- 11) Vpisování, škrtnání či jiné změny v textu Obchodní smlouvy či smlouvy (včetně všech jejích součástí, jako jsou Obchodní podmínky, Ceník aj.), lze provést pouze za podmínky jejich písemné akceptace oběma stranami, uvedením data provedené změny a platnými podpisy zástupců obou smluvních stran u takovéto změny. K jiným změnám v textu se nepřihlíží.
- 12) Oznámení Media Club adresovaná Objednateli musí mít alespoň formu e-mailové zprávy, není-li smlouvou či těmito Obchodními podmínkami stanoveno jinak.
- 13) Neplatnost jednotlivého ujednání smlouvy o vysílání obchodního sdělení nezakládá neplatnost smlouvy jako celku. Smluvní strany se zavazují případné neplatné ujednání nahradit takovým platným ujednáním, které co nejlépe odpovídá obsahu a účelu původního ujednání.
- 14) Tyto Obchodní podmínky jsou vyhotovovány v českém jazyce.
- 15) Veškeré obchodní nabídky Media Club a s nimi související další informace jsou považovány za obchodní tajemství Media Club. Objednatel není oprávněn tyto informace poskytovat třetí osobě bez souhlasu Media Clubu. Bude-li takovýto souhlas Media Clubem udělen, není Objednatel oprávněn tyto informace poskytnout či zpřístupnit dané třetí osobě dřív, než Media Clubu doloží, že tuto třetí osobu zavázal mlčenlivostí alespoň v tom samém rozsahu a pod stejně vysokou smluvní pokutou. Za každý případ porušení povinnosti dle tohoto odstavce je Objednatel povinen zaplatit na výzvu Media Clubu smluvní pokutu ve výši 250.000,- Kč.
- 16) Veškeré vztahy, které nejsou upraveny těmito podmínkami, se řídí občanským zákoníkem a ostatními právními předpisy České republiky, s vyloučením kolizních norem mezinárodního práva soukromého. V případě, že je přítomen mezinárodní prvek, smluvní strany sjednávají pro spory ze smluv o vysílání obchodních sdělení či v souvislosti s těmito smlouvami, včetně sporů o jejich platnost či následky neplatnosti, výlučnou jurisdikci soudů České republiky, přičemž místně příslušným soudem je soud, v jehož obvodu má Media Club sídlo.
- 17) Tyto Obchodní podmínky nabývají účinnosti dnem podpisu a platí pro obchodní sdělení, která mají být vysílána počínaje 1.1.2018.

V Praze dne 30.11.2017

MEDIA CLUB, s.r.o.
Ing. Marek Singer, jednatel

MEDIA CLUB, s.r.o.
Ing. Petr Babulík, jednatel