OBCHODNÍ PODMÍNKY
PRO ŠÍŘENÍ OBCHODNÍCH SDĚLENÍ
MEDIA CLUB, s.r.o.

Obsah

OBCHODNÍ PODMÍNKY PRO ŠÍŘENÍ OBCHODNÍCH SDĚLENÍ 1

MEDIA CLUB, s.r.o. 1

OBCHODNÍ PODMÍNKY PRO ŠÍŘENÍ OBCHODNÍCH SDĚLENÍ 1

MEDIA CLUB, s.r.o. 1

1 Úvodní ustanovení 1

2 Definice 1

3 Pravidla plánování Kampaní 8

4 Společná ustanovení o Smlouvách 9

5 Postup a způsob uzavírání Smluv v Elektronickém systému 10

I. Obchodní smlouva pro Televizní programy 10

II. Smlouva o kampani pro Reklamní kampaně na Televizních programech 11

III. Smlouva o kampani pro Sponzorování na Televizních programech 12

IV. Specifikace nasazení Spotů prostřednictvím Boost – modul Traffic 13

6 Postup a způsob uzavírání smluv mimo Elektronický systém 14

I. Obchodní smlouva (Všechny Mediální kanály) 14

II. Smlouva o kampani (všechny typy Obchodních sdělení) 15

7 Požadavky na změnu Smlouvy o kampani pro Reklamní Spoty na Televizních programech spočívající v omezení rozsahu plnění 16

8 Dodání Materiálů pro účely šíření Obchodních sdělení 16

I. Odpovědnost za obsah Obchodního sdělení 16

II. Lhůty pro dodání Materiálů 18

III. Prodlení s dodáním Materiálů a jeho důsledky 18

IV. Závadné sdělení 19

V. Politická reklama 20

9 Reklamní kampaň tzv. na realitu 20

10 Zvláštní ustanovení o Závazném objemu a dalších závazcích z Obchodní smlouvy 21

11 Zvláštní ustanovení o Sponzorování 22

12 Zvláštní ustanovení o Umístění produktu 22

13 Společná ustanovení o cenách 24

14 Ceníky 24
15 Obecná ustanovení o slevách a koeficientech 25
16 Cena za šíření Reklamních Spotů na Televizních programech 25
17 Cena za šíření Sponzorských Spotů a Umístění produktu na Televizních programech 26
18 Cena za šíření Teleshoppingových Spotů na Televizních programech 26
19 Cena za šíření Obchodních sdělení na Platformách 26
20 Cena za šíření Obchodních sdělení v Rozhlasových programech 26
21 Platební podmínky 26
22 Reklamace 27
23 Náhrada škody či jiné újmy 29
24 Výpověď s okamžitou účinností, odstoupení od Smlouvy 29
25 Mlčenlivost 30
26 Použitelnost Obchodních podmínek, přednosti dokumentů a jejich změny 30
27 Závěrečná ustanovení 31

OBCHODNÍ PODMÍNKY PRO ŠÍŘENÍ OBCHODNÍCH SDĚLENÍ

MEDIA CLUB, s.r.o.

1 Úvodní ustanovení

1.1 Tyto Obchodní podmínky pro šíření obchodních sdělení (dále jen „**Obchodní podmínky**“) upravují práva a povinnosti související s poskytováním služeb šíření Obchodních sdělení společností MEDIA CLUB, s.r.o. (dále jen „**Dodavatel**“).

2 Definice

2.1 Následující termíny a výrazy mají v těchto Obchodních podmínkách a smlouvách, jejichž jsou součástí, dále uvedený význam:

Agentura je reklamní agentura nebo mediální agentura, tedy osoba, jejímž předmětem podnikání je reklamní činnost nebo zprostředkování reklamy, která Dodavateli prokáže pověření k zabezpečování šíření Obchodních sdělení pro daného Klienta.

Alianční příplatek je příplatek účtovaný Dodavatelem u Aliančních Spotů dle Ceníků.

Alianční Spot je Spot propagující značky či produkty více než jednoho Klienta. Pokud jde o Spot šířený na Televizním programu, Rozhlasovém programu nebo o e-GRP, pak značka či produkt dalšího Klienta mohou být v Aliančním Spotu prezentovány maximálně do 20 % délky Spotu. Aliančním Spotem není takový Spot propagující více značek jednoho Klienta, které patří do jeho produktového portfolia (např. džusy a sirupy). Konečné rozhodnutí o tom, zda má Spot povahu Aliančního Spotu, provede Dodavatel.

Autorizovaná e-mailová adresa je u Objednatele e-mailová adresa osoby zastupující Objednatele, pokud Dodavatel tuto e-mailovou adresu na žádost Objednatele schválil. Objednatel je oprávněn komunikovat a jednat v Elektronickém systému pouze prostřednictvím této adresy, přičemž s využitím této adresy se přihlašuje do Elektronického systému pomocí účinného hesla poskytnutého Dodavatelem.

AVMSV je jedna či více audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, v jejichž rámci Dodavatel zabezpečuje šíření Obchodních sdělení na základě smluv s jejich Provozovateli. Seznam těchto AVMSV je k dispozici u Dodavatele. Dodavatel si vyhrazuje právo tento seznam průběžně měnit (rozšiřovat či zužovat).

Bonusové garantované GRP (též jako **„OVD G“**) jsou bonusové GRP garantované Dodavatelem nad rámec celkového objemu GRP dle Smlouvy. Dodavatel si vyhrazuje právo určovat veškeré podmínky dodání těchto GRP dle svých potřeb a možností v rámci Závazného období. Dodavatel může dodat tyto GRP kdykoliv v průběhu celého Závazného období. Dodavatel je oprávněn rozsah OVD G z kapacitních důvodů snížit dle odst. 3.5.

Bonusové negarantované GRP (též jako **„OVD N“**) jsou bonusové GRP Dodavatelem negarantované nad rámec celkového objemu GRP dle Smlouvy. Vzhledem k tomu, že tyto bonusové GRP představují nenárokovou část plnění, Dodavatel si vyhrazuje právo určovat všechny okolnosti dodání těchto GRP dle svých potřeb a možností v rámci Závazného období a není povinen tyto GRP dodat vůbec nebo pouze částečně.

Celkový závazný objem je úhrnná cena za zabezpečení šíření Obchodních sdělení, bez ohledu na způsob jejich šíření, kterou se Objednatel zavazuje vynaložit dle Smlouvy. Celkový závazný objem je úhrnem Závazných objemů pro jednotlivé Mediální kanály.

Cena za šíření Obchodního sdělení je základní cena, kterou se Objednatel zavazuje zaplatit Dodavateli za šíření Obchodního sdělení.

Ceník je ceník Dodavatele stanovující ceny šíření Obchodních sdělení na Mediálních kanálech.

Ceníkové CPP je základní cena za jeden GRP/e-GRP dle Ceníku Dodavatele pro jednotlivé úrovně Celkových závazných objemů a Závazných objemů OMK.

Cílová skupina je část obyvatel definovaná zpravidla společnými demografickými znaky nebo spotřebitelským chováním, na kterou chce Klient svá Obchodní sdělení zaměřit (resp. kterou chce oslovit svým Obchodním sdělením) na území, kde je prováděn Výzkum sledovanosti.

Dodavatel je společnost MEDIA CLUB, s.r.o., IČO: 29413982, se sídlem Vinohradská 3217/167, 100 00 Praha 10 - Strašnice, zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 204565.

e-GRP představuje 1 % z počtu lidí v Závazné či Sekundární cílové skupině oslovených Obchodními sděleními se zvláštními parametry stanovenými Dodavatelem, která jsou šířena prostřednictvím Platforem a měřena Externím systémem a považuje se za GRP/TRP.

Elektronický systém je elektronický systém Dodavatele, do kterého Dodavatel umožnil Objednateli přístup zejména za účelem uzavírání Smluv. Objednatel se do Elektronického systému přihlašuje pomocí Autorizované e-mailové adresy, jejímž prostřednictvím v Elektronickém systému jedná.

Externí systém (měření statistik) je na Dodavateli nezávislý systém pro výdej (emitování) Reklamních Spotů a Reklamních formátů na Platformách a měření jejich statistik (převážně zobrazení Reklamního formátu, počet prokliků atp.). Pokud se strany písemně dohodnou na osobě provozovatele Externího systému, Objednatel Dodavateli předá příslušné html kódy / tagy a umožní mu uveřejňovat Reklamní Spoty a Reklamní formáty na Platformách prostřednictvím Externího systému. Za provoz Externího systému odpovídá výlučně Objednatel. V případě neuveřejnění Reklamy v důsledku výpadku Externího systému není dotčeno právo Dodavatele na zaplacení sjednané ceny v plné výši.

FTV Prima je společnost FTV Prima, spol. s r. o., se sídlem Vinohradská 3217/167, 100 00 Praha 10 - Strašnice, IČO: 48115908, zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C, vložka 16778.

GRP (Gross Rating Point) je 1 % z počtu lidí v Závazné cílové skupině.

HbbTV jsou aplikace tzv. hybridní televize, tj. televizního vysílání na televizním přístroji, který je současně připojen k síti Internet a rozšiřuje službu konvenčního televizního vysílání o služby šířené prostřednictvím sítě Internet. Aktuální seznam těchto aplikací je k dispozici u Dodavatele. Dodavatel si vyhrazuje právo tento seznam průběžně měnit (rozšiřovat či zužovat).

Investiční garance je závazek Objednatele sjednaný v Obchodní smlouvě vynaložit alespoň sjednaný podíl investice na určitý Mediální kanál, Produkt Dodavatele nebo v určitém období, s jehož splněním je spojeno poskytnutí slevy dle Obchodní smlouvy. Investičními garancemi jsou zejména: (i) Garance investice do low season – závazek, který v případě sjednání nahrazuje Závazný objem pro low season, vynaložit v období low season (tj. v kalendářních měsících leden a červenec, není-li Ceníkem či Obchodní smlouvou určeno jinak) sjednaný podíl celoroční skutečné investice Objednatele; (ii) Garance leden–červen – závazek vynaložit v období od ledna do června Závazného období sjednaný podíl Celkového závazného objemu; (iii) Online garance – závazek vynaložit sjednaný podíl Celkového závazného objemu na šíření Obchodních sdělení na Platformách; (iv) Garance Sponzorování/creative – závazek vynaložit sjednaný podíl Celkového závazného objemu na Sponzorování a kreativní formy Obchodních sdělení, zejména Nestandardní reklamu; (v) Garance Prima sport – závazek vynaložit sjednaný podíl Celkového závazného objemu na šíření Obchodních sdělení na Televizním programu Prima sport; (vi) Garance rozhlas – závazek vynaložit sjednaný podíl Celkového závazného objemu na šíření Obchodních sdělení v Rozhlasových

programech, a to bez ohledu na to, že se cena za šíření Obchodních sdělení v Rozhlasových programech do Závazného objemu OMK nezahrnuje. Konkrétní Investiční garance, výše sjednaného podílu a výše slevy se sjednávají v Obchodní smlouvě.

Kampaň je šíření jednoho typu Obchodních sdělení pro jeden Předmět Obchodního sdělení, zpravidla v období 1 kalendářního měsíce, bez ohledu na počet Smluv o kampani, kterými bylo takové šíření sjednáno.

Klient nebo Zadavatel je osoba, která vznesla podnět k šíření Obchodního sdělení a která určuje, co je Předmětem Obchodního sdělení.

Klientské CPP je základní cena za jeden GRP/e-GRP, individuálně sjednaná v Obchodní smlouvě.

Koeficient e-GRP je cenový koeficient stanovený Ceníkem uplatňovaný u Obchodních sdělení šířených formou e-GRP, jsou-li e-GRP sjednány ve Smlouvě o kampani na žádost Objednatele. Objednateli nevzniká nárok na dodání určitého objemu e-GRP; jejich dodání podléhá kapacitním možnostem Dodavatele.

Koeficient Sekundární cílové skupiny je cenový koeficient stanovený Ceníkem uplatňovaný u Obchodních sdělení šířených na Televizních programech dle Sekundární cílové skupiny, ve které Objednatel objednává TRP dle Smlouvy.

Limity GRPs pro Smlouvy o kampani na Televizních programech je výhrada Dodavatele odmítnout uzavření či poskytnutí plnění dle konkrétní Smlouvy o kampani, pokud Objednatelem požadovaný či objednaný rozsah přesahuje limit Dodavatelem stanovený v Ceníku.

Materiály jsou podklady a dokumenty nezbytné pro šíření Obchodních sdělení na jednotlivých Mediálních kanálech. V případě Obchodních sdělení šířených na Televizních a Rozhlasových programech se jedná o: (i) Návrh rozpisu vysílání Spotů (konkrétní varianty) s označením nosiče pro vysílání v daný čas, včetně tzv. AKA kódů v případě šíření na Televizních programech (“Návrh rozpisu”), (ii) záznam Spotu, který je pro Televizní programy v souladu s Technickými podmínkami a který je v případě Rozhlasových programů záznamem souboru WAV nebo MP3 („Záznam Spotu“), (iii) hudební sestava Spotu a případné další údaje vyžadované kolektivními správci dle specifikace oznámené Dodavatelem Objednateli („Hudební sestava“). V případě šíření Obchodních sdělení na Platformách se jedná o podklady a dokumenty uvedené v Technických podmínkách pro šíření Obchodních sdělení na Platformách. Není-li výslovně uvedeno jinak, pojem Materiály v těchto Obchodních podmínkách označuje jak souhrn veškerých podkladů a dokumentů definovaných v tomto odstavci, tak i každou jejich součást.

Mediální kanály jsou způsoby šíření Obchodních sdělení podle těchto Obchodních podmínek. Jedná se o Televizní programy, Rozhlasové programy, Platformy a Tištěná média.

Nabídka Obchodní smlouvy je návrh Dodavatele na uzavření Obchodní smlouvy. Dodavatel Nabídku Obchodní smlouvy Objednateli zasílá z vlastního podnětu nebo na základě poptávky Objednatele.

Návrh spotlistu je návrh Objednatele či Dodavatele na rozmístění Reklamních Spotů ve vysílání na Televizních programech. Návrh spotlistu je orientační, Dodavatel k němu přihlíží, ale není jím vázán.

Nestandardní reklama je Obchodní sdělení, které nemá formu Spotu ani Reklamního formátu. Formát Nestandardní reklamy není uveden v Technických podmínkách Dodavatele. Má-li Dodavatel zejména v souvislosti s Nestandardní reklamou technické požadavky nad rámec Technických podmínek Dodavatele, sdělí to Objednateli nejpozději 3 dny po uzavření příslušné Smlouvy o kampani. Objednatel je povinen takovéto technické požadavky Dodavatele dodržet.

Občanský zákoník je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů.

Obchodní sdělení je podle okolností buď Obchodní sdělení ve smyslu Vysílacího zákona, nebo audiovizuální obchodní sdělení ve smyslu Zákona o regulaci reklamy, nebo, pokud se nepoužije Vysílací zákon nebo Zákon o regulaci reklamy, Reklama ve smyslu Zákona o regulaci reklamy.

Obchodní smlouva je rámcová smlouva upravující podmínky šíření Obchodních sdělení, na jejímž základě se Objednatel zavazuje objednat šíření Obchodních sdělení na Mediálních kanálech prostřednictvím Smluv o kampani v dohodnutém Celkovém závazném objemu, Závazném objemu OMK a za dalších podmínek určených Obchodní smlouvou během Závazného období.

Objednatel je právnická či fyzická osoba (Agentura či Klient), která má zájem o uzavření Obchodní smlouvy či Smlouvy o kampani o šíření Obchodních sdělení či takovou Smlouvu uzavřela.

Objednávka je návrh Objednatele na uzavření Smlouvy o kampani učiněný dle těchto Obchodních podmínek.

Off prime time (též **"OPT"**) se rozumí jakýkoli vysílací čas mimo Prime time a Super prime time.

OPT koeficient je cenový koeficient stanovený Ceníkem uplatňovaný u Obchodních sdělení šířených na Televizních programech v Off prime time.

Ostatní Mediální kanály (též **"OMK"**) jsou (i) Sponzorování v rámci Televizních programů, (ii) Umístění produktu v rámci Televizních programů, (iii) šíření Obchodních sdělení na Serverech, (iv) šíření Obchodních sdělení v Tištěných médiích, (v) šíření Obchodních sdělení formou HbbTV, (vi) šíření Obchodních sdělení v Rozhlasových programech.

Platformy je skupina služeb poskytovaných prostřednictvím sítě Internet, v rámci kterých Dodavatel zabezpečuje šíření Obchodních sdělení na základě smluv s jejich Provozovateli. Seznam Platforem je k dispozici u Dodavatele. Dodavatel si vyhrazuje právo tento seznam průběžně měnit (rozšiřovat či zužovat). Platformy zahrnují zejména aplikace HbbTV, Servery a AVMSV.

Politická reklama je politická reklama ve smyslu nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2024/900 o transparentnosti a cílení politické reklamy a zákona č. 234/2025 Sb., o volebních kampaních a o transparentnosti a cílení politické reklamy, ve znění pozdějších předpisů (dále společně jen „Předpisy o politické reklamě").

Poplatek za dodání Reklamního Spotu je jednorázový poplatek účtovaný Dodavatelem za dodání Reklamního Spotu prostřednictvím elektronické služby pro dodávání Reklamních Spotů určené Dodavatelem. Tento Poplatek je účtován Dodavatelem jednorázově k datu prvního šíření Reklamního Spotu; neúčtuje se v případě opakovaného šíření Reklamního Spotu, u kterého byl již účtován (bez ohledu na to, zda je šířen podle různých Smluv o kampani), ani v případě, že konkrétní Reklamní Spot dodaný Dodavateli nebyl šířen.

Pověřená osoba je osoba, která může jménem Dodavatele ve stanoveném rozsahu uzavírat Smlouvy. Seznam těchto osob je k dispozici u Dodavatele.

Poziční příplatek je příplatek stanovený Ceníkem účtovaný Dodavatelem k ceně Spotů za Objednatelem vyžádanou pozici v Reklamním bloku. Sjednání Pozičního příplatku nezakládá nárok Objednatele na poskytnutí vyžádané pozice Dodavatelem (Dodavatel nezaručuje dostupnost pozice). Umístění Spotu na vyžádanou pozici podléhá možnostem Dodavatele.

Prime time (též **"PT"**) je vysílací čas na Televizních programech mezi 17:30 hod. a 23:30 hod., s výjimkou Super prime time, není-li v Ceníku uvedeno pro jednotlivé Televizní programy něco jiného. Dodavatel může rozpětí Prime time změnit vydáním nového Ceníku.

Prodej na jinou Závaznou cílovou skupinu než D 19-69 (dále jen „Prodej na TRP") znamená zacílení šířených Obchodních sdělení na jinou Závaznou cílovou skupinu než D 19-69, které provádí detailním plánováním a optimalizací Reklamní kampaně dle svého uvážení Dodavatel. V rámci Prodeje na TRP Dodavatel dodává objednaný počet TRP v Sekundární cílové skupině vybrané Objednatelem dle Ceníku. Není-li možnost Prodeje na TRP uvedena v Ceníku, Dodavatel ji nenabízí.

Prodlení s dodáním Materiálů je stav, kdy je Objednatel vůči Dodavateli nebo jím označenému Vysílateli či Provozovateli v prodlení s dodáním Materiálů pro konkrétní Obchodní sdělení, nebo kterékoli jejich součásti vyžadované těmito Obchodními podmínkami ve lhůtě vyžadované těmito

Obchodními podmínkami, nebo dodané Materiály neodpovídají formátu či kvalitě specifikované v Technických podmínkách pro jednotlivé Mediální kanály.

Produkt Dodavatele je jakýkoli druh či formát Obchodního sdělení z nabídky Dodavatele bez ohledu na Mediální kanál, zejména Spot, Reklamní formát (např. video, audio či bannerová reklama), Sponzorování, Umístění produktu či Nestandardní reklama. Konkrétní Produkt Dodavatele je specifikován v Ceníku, v nabídce Dodavatele, ve Smlouvě nebo v mediaplánu.

Provozovatel je osoba, která svým jménem a na svou odpovědnost provozuje konkrétní Platformu.

Předmět Obchodního sdělení je to, co má být Obchodním sdělením propagováno; typicky se jedná o produkt či značku. Předmět Obchodního sdělení se pro účely vymezení Reklamní kampaně považuje za stejný, když jsou v rámci propagace jedné značky (např. řetězce supermarketů) propagovány různé produkty (např. různé potraviny), nebo když spolu Spoty jinak zjevně obsahově souvisejí.

Příplatek za booking je příplatek stanovený Ceníkem účtovaný za každý jednotlivý specifický požadavek Klienta na umístění Reklamních Spotů v Televizních programech.

Příplatek za pozdní booking je příplatek stanovený Ceníkem účtovaný u Objednávek pro Reklamní kampaně na Televizních programech zaslaných po uplynutí Lhůty pro podávání Objednávek stanovené Dodavatelem.

PT koeficient je cenový koeficient stanovený Ceníkem uplatňovaný u Obchodních sdělení šířených na Televizních programech v Prime time.

SPT koeficient je cenový koeficient stanovený Ceníkem uplatňovaný u Obchodních sdělení šířených na Televizních programech v Super prime time.

Reklama je podle okolností buď Obchodní sdělení ve formě reklamy ve smyslu Vysílacího zákona nebo reklama podle Zákona o regulaci reklamy, obsahující oznámení, předvedení či jinou prezentaci, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb.

Reklamní blok je část vysílání Televizních programů nebo Rozhlasových programů určená pro vysílání Spotů, oddělená od ostatního vysílání podle Vysílacího zákona či jiných příslušných právních předpisů.

Reklamní formát je obrazové nebo zvukově obrazové provedení Obchodního sdělení specifikované v Technických podmínkách pro šíření Obchodních sdělení na Platformách, odlišné od Reklamního Spotu a Nestandardní reklamy. Reklamním formátem se typicky rozumí bannerová reklama a kontextová reklama.

Reklamní kampaň je druh Kampaně, při které dochází k šíření Reklamy o stejné časové délce pro stejný Předmět Obchodního sdělení na jednotlivých Mediálních kanálech, zpravidla v období 1 kalendářního měsíce, bez ohledu na počet Smluv o kampani, kterými bylo takové šíření sjednáno.

Reklamní kampaň plánovaná „na realitu“ je Reklamní kampaň, pro kterou je sjednán počet umístění Spotů a jejíž cena je placena podle skutečného počtu doručených GRP/e-GRP/TRP v rámci příslušné Reklamní kampaně.

Reklamní Spot je zvukově obrazový nebo zvukový záznam obsahující Reklamu.

Rozhlasové programy jsou rozhlasové programy, v jejichž rámci Dodavatel zabezpečuje šíření Obchodních sdělení na základě smluv s jejich Vysílateli, bez ohledu na způsob šíření, za předpokladu, že se dle právních předpisů jedná o rozhlasové vysílání. Seznam Rozhlasových programů je k dispozici u Dodavatele. Dodavatel si vyhrazuje právo tento seznam průběžně měnit (rozšiřovat či zužovat).

Rozložení Závazného objemu GRPs je závazek Objednatele sjednaný v Obchodní smlouvě s Celkovým závazným objemem vyšším než 10 milionů Kč stanovící rozložení Závazného objemu GRPs do jednotlivých měsíců nebo období dle Závazného období. Dodavatel není povinen přijmout Objednávky pro daný měsíc nebo období nad rámec Rozložení Závazného objemu GRPs sjednaného v Obchodní smlouvě.

Sekundární cílová skupina je Cílová skupina pro optimalizaci zaměření Obchodních sdělení šířených v Televizních programech vybraná Objednatelem ze seznamu uvedeného v Ceníku.

Servery jsou webové stránky/internetové servery/portály, na kterých Dodavatel šíří Obchodní sdělení. Aktuální seznam těchto Serverů je k dispozici u Dodavatele. Dodavatel si vyhrazuje právo tento seznam průběžně měnit (rozšiřovat či zužovat).

Sezónní koeficient je cenový koeficient uplatňovaný u Obchodních sdělení podle kalendářního měsíce nebo období dle Ceníku, ve kterém je Obchodní sdělení šířeno. Výše sezónních koeficientů se řídí Ceníkem Dodavatele účinným v den přijetí Objednávky.

Sleva nový klient je sleva z Ceníkového CPP poskytovaná Objednateli, který v rozhodném období před uzavřením Smlouvy neuzavřel s Dodavatelem Smlouvu pro sebe nebo pro konkrétního Klienta, a to (i) v kategorii Nový klient A, činí-li toto období nejméně 24 měsíců, nebo (ii) v kategorii Nový klient B, činí-li toto období nejméně 12 měsíců. Výši slevy pro jednotlivé kategorie stanoví Ceník či Obchodní smlouva. Objednatel odpovídá za pravdivost údajů rozhodných pro přiznání této slevy. Tato sleva je zpravidla již zohledněna při sjednání Klientského CPP uvedeného v Obchodní smlouvě.

Sleva za předplatbu je sleva poskytovaná Objednateli, který se v Obchodní smlouvě zaváže uhradit Výslednou cenu či její část předem dle individuálně sjednané struktury předplateb (např. měsíčně, čtvrtletně či ročně). Nárok na Slevu za předplatbu trvá pouze za předpokladu řádné a včasné úhrady každé sjednané předplatby.

Sleva za včasný podpis je sleva poskytovaná Objednateli, který uzavře Obchodní smlouvu ve lhůtě stanovené Dodavatelem; výši slevy a lhůtu stanoví Ceník či Nabídka Obchodní smlouvy.

Smlouva je obecné označení pro veškerá smluvní ujednání uzavíraná mezi Dodavatelem a Objednatelem, jejichž nedílnou součástí jsou tyto Obchodní podmínky a rozumí se jím dle okolností Nabídka Obchodní smlouvy, Obchodní smlouva, Smlouva o kampani nebo jiné ujednání či smlouva uzavřená k šíření Obchodních sdělení na Mediálních kanálech.

Smlouva o kampani je smlouva upravující šíření jednoho typu Obchodního sdělení. Smlouva o kampani se pro jednotlivé typy Kampaní uzavírá na základě Objednávky způsoby uvedenými v těchto Obchodních podmínkách. Smlouva o kampani může mít povahu prováděcí dílčí Smlouvy uzavírané na základě a za podmínek Obchodní smlouvy a může být uzavřena v libovolné formě akceptací Objednávky Dodavatelem.

Smluvní pokuta za nedodržení Celkového závazného objemu je povinnost Objednatele v případě porušení závazku Celkového závazného objemu zaplatit Dodavateli smluvní pokutu ve výši a za podmínek stanovených v odst. 10.2.

Sponzorování je Obchodní sdělení ve formě sponzorování ve smyslu Vysílacího zákona obsahující oznámení o poskytnutí sponzorského příspěvku – sponzorování pořadu, Televizního programu nebo Rozhlasového programu.

Sponzorský Spot znamená zvukový, zvukově obrazový nebo obrazový záznam obsahující oznámení o Sponzorování.

Spot je jakékoli celistvé a ohraničené Obchodní sdělení, s výjimkou Umístění produktu. Je to (i) Reklamní Spot, (ii) Sponzorský Spot, nebo (iii) Teleshoppingový Spot, a to bez ohledu na to, zda je šířen na Televizním programu, Rozhlasovém programu či na Platformě.

Stopážový koeficient a Tandemový stopážový koeficient je cenový koeficient stanovený Ceníkem uplatňovaný u Obchodních sdělení v závislosti na jeho časové délce.

Super break je exkluzivní Reklamní blok výlučně na Televizním programu Prima v čase určeném jeho Vysílatelem pro každý den v době kolem 20:30 hod. v délce max. 1 minuta s povolenou nejkratší časovou délkou Spotu 10 sekund. V rámci Super breaku může být zobrazována časomíra indikující čas do skončení Super breaku. Pro změnu Super breaku platí stejná pravidla jako pro změnu časového posunu Prime time a změnu Ceníku.

Super prime time (též „**SPT**“) je vysílací čas na Televizním programu Prima mezi 19:30 hod. a 21:30 hod., není-li v Ceníku uvedeno něco jiného. Dodavatel může rozpětí Super prime time změnit vydáním nového Ceníku.

Tandemový Spot je Reklamní Spot jednoho Klienta rozdělený maximálně do tří částí umístěných v jednom Reklamním bloku. Tandemový Spot může obsahovat jen propagaci jednoho Klienta.

Technické podmínky je dokument upravující technickou specifikaci parametrů šíření Obchodních sdělení pro jednotlivé Mediální kanály jednotlivých Vysílatelů a Provozovatelů, zejména dokumenty, které jsou dostupné na webových stránkách Dodavatele a dále na oficiálních webových stránkách jednotlivých Vysílatelů a Provozovatelů, jakož jsou k dispozici i na vyžádání u Dodavatele. Nejsou-li u konkrétního Vysílatele či Provozovatele k dispozici jeho technické podmínky ani není sjednáno jinak, postupuje se podle aktuálních technických podmínek FTV Prima. Technické podmínky jsou nedílnou součástí Smluv, avšak nejsou k ní z technických důvodů připojeny.

Teleshopping je Obchodní sdělení ve formě teleshoppingu ve smyslu Vysílacího zákona obsahující přímou nabídku zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb.

Teleshoppingový Spot znamená zvukově obrazový záznam obsahující Teleshopping, zařazený do vysílání na Televizních nebo Rozhlasových programech.

Televizní programy jsou televizní programy, v jejichž rámci Dodavatel zabezpečuje šíření Obchodních sdělení na základě smluv s jejich Vysílateli. Seznam těchto Televizních programů je k dispozici u Dodavatele. Dodavatel si vyhrazuje právo tento seznam průběžně měnit (rozšiřovat či zužovat).

Tištěná média jsou tituly periodického tisku a neperiodických publikací, s jejichž vydavateli Dodavatel uzavřel smlouvu o šíření Obchodních sdělení v těchto titulech. Seznam těchto Tištěných médií je k dispozici u Dodavatele. Dodavatel si vyhrazuje právo tento seznam průběžně měnit (rozšiřovat či zužovat).

TRP je 1 % z počtu lidí Sekundární cílové skupiny (tedy například ženy ve věku 25-55 let).

Umístění produktu je Obchodní sdělení ve formě umístění produktu ve smyslu Vysílacího zákona.

Vysílací den je časový úsek od 06:00 jednoho dne do 05:59 hod druhého dne.

Vysílací zákon je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Vysílatel je osoba, která je ve smyslu Vysílacího zákona v případě televizního vysílání provozovatelem vysílání konkrétního Televizního programu a v případě rozhlasového vysílání provozovatelem vysílání konkrétního Rozhlasového programu.

Výsledná cena je cena za šíření Obchodních sdělení na konkrétních Mediálních kanálech, kterou je Objednatel povinen zaplatit Dodavateli, přičemž Výsledná cena v sobě již zahrnuje úpravu ceny za šíření daného Obchodního sdělení pomocí příslušných příplatků, koeficientů, slev či jiných zvýšení či snížení ceny dle příslušné Smlouvy či Ceníku.

Výzkum sledovanosti je, neurčí-li Dodavatel jiného dodavatele takových služeb, výzkum sledovanosti Televizních programů zajišťovaný Asociací Televizních Organizací, výzkum sledovanosti televize mimo domov ReDam prováděný společností ResSOLUTION Group s.r.o. a výzkum zajišťovaný společností Nielsen Admosphere, a. s. ve vztahu k e-GRP. Pokud nejsou k

dispozici data z Výzkumu sledovanosti, je Dodavatel vždy oprávněn tyto údaje nahradit svým odhadem, případně odhady Vysílatele.

Zákon o AVMSV je zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon o regulaci reklamy je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Závazná cílová skupina je cílová skupina, ve které je Objednatel povinen objednávat šíření Obchodních sdělení dle Smlouvy. Závazná cílová skupina je D 19-69 - lidé ve věku od 19 let do 69 let včetně žijící na území České republiky.

Závazné období je období, v jehož průběhu je Objednatel povinen uzavřít Smlouvy o kampani a zároveň vyčerpat plnění z nich dle Obchodní smlouvy v rozsahu Celkového závazného objemu, Závazného objemu OMK a za dalších podmínek určených Obchodní smlouvou.

Závazný objem GRPs je část Celkového závazného objemu, kterou se Objednatel zavazuje dle Obchodní smlouvy vynaložit na šíření Reklamních Spotů na Televizních programech.

Závazný objem kratších stopáží je část Závazného objemu GRPs, kterou se Objednatel zavazuje dle Obchodní smlouvy vynaložit na šíření Obchodních sdělení ve formě Reklamních Spotů o časové délce Spotu do 20 sekund včetně.

Závazný objem Off prime je část Závazného objemu GRPs, kterou se Objednatel zavazuje vynaložit na zabezpečení šíření Obchodních sdělení v Off prime time.

Závazný objem OMK je minimální částka, kterou se Objednatel zavazuje dle Obchodní smlouvy vynaložit na šíření Obchodního sdělení v OMK. Rozdělení Závazného objemu OMK mezi jednotlivé OMK stanoví Dodavatel v Ceníku, pokud tento poměr není dohodnut odlišně v Obchodní smlouvě, zejména formou Investičních garancí. Cena za programatickou reklamu a cena za e-GRP se do Závazného objemu OMK nezahrnuje, a nezahrnuje se do něj ani Cena za šíření Obchodních sdělení Rozhlasovými programy v rozsahu, ve kterém přesahuje Investiční garanci ve vztahu k Rozhlasovým programům sjednanou v Obchodní smlouvě.

Závazný objem pro low season je část Závazného objemu GRPs, kterou se Objednatel minimálně zavazuje vynaložit na šíření Reklamních Spotů v Televizních programech v kalendářních měsících leden a červenec.

3 Pravidla plánování Kampaní

3.1 Dodavatel ve Smlouvách neumožňuje sjednávání poměru rozložení Obchodních sdělení na jednotlivých Televizních programech.

3.2 Dodavatel si vyhrazuje právo Obchodní sdělení šířit dle vlastního uvážení, např. s ohledem na požadované Sekundární cílové skupiny Objednatele, vlastnosti konkrétních Mediálních kanálů (zejm. sledovanost) a s ohledem na aktuální volné kapacity pro šíření Obchodních sdělení. Po uzavření Smlouvy o kampani pro Televizní programy Dodavatel vystaví Objednateli Návrh spotlistu, kde navrhne rozmístění Reklamních Spotů na Televizních programech. Konečné umístění Obchodních sdělení se však může od vystaveného Návrhu spotlistu lišit. V případě uzavření Smlouvy o kampani na Reklamní Spoty může Objednatel, za podmínek Dodavatelem stanovených, specifikovat preferované nasazení Reklamní kampaně v Elektronickém systému.

3.3 O rozložení a umisťování Obchodních sdělení na jednotlivých Televizních programech rozhoduje Dodavatel dle svého uvážení s přihlédnutím k očekávané sledovanosti jednotlivých Televizních programů v Sekundárních cílových skupinách tak, jak vyplývá z Výzkumu sledovanosti. Objednatel přenechává v rámci jednotlivých Reklamních kampaní Objednatele celý objem GRP/e-GRP/TRP k umístění Dodavateli, přičemž může Dodavatel jakékoliv množství GRP dodávat prostřednictvím e-

GRP. Umístění všech Spotů podléhá výhradně možnostem Dodavatele, resp. Vysílatele. Dodavatel bude usilovat o takové umístění, které bude v souladu s celkovým charakterem příslušné Reklamní kampaně, bude v co nejvyšší míře respektovat rozložení Super prime time / Prime time / Off prime time dle Smlouvy. Rozdílné umístění těchto Spotů, než dle předchozí věty, se nepovažuje za porušení Smlouvy ze strany Dodavatele. Jsou-li některé z těchto Spotů přenechaných k umístění Dodavateli následně ze strany Dodavatele přenechány k umístění Objednateli, není tím dotčeno právo Dodavatele samostatně rozhodnout o rozdílném umístění Spotů dle tohoto odstavce. U Bonusových garantovaných GRP (OVD G) i Bonusových negarantovaných GRP (OVD N) určuje Dodavatel všechny okolnosti dodání těchto GRP.

3.4 Dodavatel není oprávněn GRP/e-GRP/TRP odvysílané nad rámec Výsledné ceny dle Smlouvy o kampani Objednateli účtovat, pokud došlo k odvysílání GRP/e-GRP/TRP nad rámec Smlouvy o kampani z důvodu na straně Dodavatele či Vysílatele. Odvysílání GRP/e-GRP/TRP nad rámec Smlouvy o kampani se nepovažuje za porušení Smlouvy o kampani. Dodavatel má právo na zaplacení Výsledné ceny GRP/e-GRP/TRP i nad rámec Výsledné ceny dle Smlouvy o kampani, pokud cena daná počtem GRP/e-GRP/TRP převýší cenu dle Smlouvy o kampani o 5 % a více a zároveň pokud k takovému překročení celkové ceny došlo u Reklamních Spotů výslovně vyžádaných Objednatelem (např. formou spotlistu přiloženého k objednávce nebo k jiné komunikaci v souvislosti s příslušnou Obchodní smlouvou) nebo v případech, kdy dojde podle měření k dosažení vyšší sledovanosti oproti předpokladu v době uzavření Smlouvy o kampani.

3.5 Jsou-li součástí Smlouvy o kampani ujednání o OVD G nebo OVD N pro GRP/e-GRP/TRP, Dodavatel postupuje při jejich umisťování a doručování stejně jako u Spotů přenechaných k umístění Dodavateli. Případné nedoručení bonusových GRP/e-GRP/TRP ze strany Dodavatele není porušením Smlouvy a nemá vliv na Výslednou cenu. Dodavatel je oprávněn z kapacitních důvodů upravit dodávku Kampaně a snížit rozsah OVD G i OVD N, aniž by tím Objednateli vznikl nárok na náhradu či jiné plnění.

3.6 Dodavatel je oprávněn jednostranně přesunout GRP/e-GRP/TRP sjednané ve Smlouvě o kampani mezi jednotlivými časovými pásmy (Super prime time / Prime time / Off prime time), a to i odchylně od Obchodní smlouvy; v takovém případě se počet GRP/e-GRP/TRP přepočte poměrem koeficientů příslušných časových pásem Super prime time/Prime time/Off prime time dle Ceníku tak, aby Výsledná cena dle Smlouvy o kampani zůstala zachována, resp. se nezvýšila. Takový přesun není změnou ani porušením Smlouvy o kampani a nezakládá nárok Objednatele na slevu či jiné plnění; pro účely posouzení splnění Závazného objemu Off prime se přesunuté GRP/e-GRP/TRP považují za umístěné v původně sjednaném časovém pásmu.

4 Společná ustanovení o Smlouvách

4.1 Nabídku Obchodní smlouvy, resp. přijetí Nabídky Obchodní smlouvy, potvrzení uzavření Obchodní smlouvy, Objednávku či uzavření Smlouvy o kampani činí osoby k tomu Objednatelem, resp. Dodavatelem pověřené či osoby jednající prostřednictvím Autorizované e-mailové adresy. Seznam oprávněných osob je k dispozici u Dodavatele.

4.2 Objednatel uzavírá Smlouvu vlastním jménem a na vlastní účet. Je-li to písemně dohodnuto s Dodavatelem, může Objednatel uzavřít Smlouvu vlastním jménem a na cizí účet. Uzavírá-li Smlouvu Agentura, je povinna seznámit Klienta s Obchodními podmínkami a odpovídá Dodavateli za to, že je Klient bude dodržovat.

4.3 Dodavatel není povinen uzavřít Smlouvu na základě návrhu Obchodní smlouvy či dle Objednávky či jakéhokoli Protinávrhu; Dodavatel si dále vyhrazuje právo kdykoli ukončit vyjednávací kolo v Elektronickém systému bez uzavření Smlouvy a dále právo kdykoli ukončit vyjednávání o jakékoli Smlouvě, aniž by Objednateli vznikly z takového jednání Dodavatele jakékoli nároky. Dodavatel je zejména oprávněn odmítnout uzavření Smlouvy o kampani, přijetí Objednávky či rezervace, (i)

jejichž předmětem je Obchodní sdělení propagující produkty či služby, které jsou konkurenční vůči produktům či službám Dodavatele, Vysílatele, Provozovatele nebo osob ovládaných stejnými ovládajícími osobami jako Dodavatel a/nebo Vysílatele a/nebo Provozovatele, případně též (ii) od osob, které jsou ve vztahu k osobám, které by jinak samy naplňovaly podmínku dle předchozího bodu (i), v postavení osoby přímo či nepřímo ovládané stejnou ovládající osobou.

4.4 Dodavatel je oprávněn přijmout Objednávku v jiné formě než na formuláři Dodavatele, pokud obsahuje veškeré náležitosti stanovené těmito Obchodními podmínkami pro Objednávku v článcích 5 a 6. K Objednávce, která nemá náležitosti požadované těmito Obchodními podmínkami Dodavatel nepřihlíží.

4.5 Právní vztah Objednatele a Dodavatele ze Smluv se řídí těmito Obchodními podmínkami a Technickými podmínkami.

4.6 Produkty Dodavatele nepředstavují návrh na uzavření smlouvy ve smyslu ustanovení § 1732 Občanského zákoníku. Přijetí nabídky s dodatkem nebo odchylkou, které podstatně nemění podmínky nabídky, nepředstavuje přijetí nabídky ve smyslu ustanovení § 1740 odst. 2 a 3 Občanského zákoníku.

4.7 V případě e-mailové objednávky je Objednatel povinen Dodavateli obratem po jeho žádosti doručit dle volby Dodavatele Objednávku opatřenou ověřeným elektronickým podpisem či fyzickým podpisem Objednatele či potvrzení o obsahu Objednávky. Pokud tak Objednatel neučiní ani 2 dny po doručení upomínky, je povinen Dodavateli na jeho žádost zaplatit smluvní pokutu ve výši 1 000 Kč za každý započatý den.

4.8 Není-li v těchto Obchodních podmínkách uvedeno výslovně jinak nebo není-li stranami sjednáno jinak, uzavření Smlouvy mezi Objednatelem a Dodavatelem je možné pouze v písemné formě.

5 Postup a způsob uzavírání Smluv v Elektronickém systému

I. Obchodní smlouva pro Televizní programy

5.1 Obchodní smlouva pro Televizní programy se uzavírá na základě Nabídky Obchodní smlouvy v Elektronickém systému následovně:

a) Vyjednávání probíhá v tzv. vyjednávacích kolech, o jejich začátku a konci je Objednatel informován v Elektronickém systému.

b) Ve vyjednávacích kolech může Dodavatel Objednateli v Elektronickém systému zasílat jednu nebo více Nabídek Obchodní smlouvy, ze kterých si může Objednatel vybrat.

c) Objednatel může Nabídku Obchodní smlouvy přijmout (akceptovat) ve lhůtě v Nabídce uvedené stisknutím tlačítka *„Akceptovat Nabídku“*, a to bez jakýchkoli dodatků či odchylek. Tím se Nabídka Obchodní smlouvy stává pro Objednatele závaznou (dále jako „**Závazná Nabídka Obchodní smlouvy**“) na dobu určenou v Nabídce Obchodní smlouvy (dále jako „Doba závaznosti Nabídky Obchodní smlouvy“), přičemž po Dobu závaznosti Nabídky Obchodní smlouvy je Objednatel Závaznou Nabídkou Obchodní smlouvy vázán a nemůže ji odvolat, změnit či zrušit.

d) Objednatel může na Nabídku Obchodní smlouvy zaslat Dodavateli svůj Protinávrh Obchodní smlouvy (dále jako „**Protinávrh**“), a to stisknutím tlačítka *„Poslat Protinávrh MC“*. Pokud Objednatel přijme Nabídku Obchodní smlouvy s dodatkem či odchylkou, nejedná se o přijetí Nabídky, ale o Protinávrh.

e) Pokud Objednatel odešle Dodavateli Protinávrh, Dodavatel může zaslat Objednateli další Nabídku Obchodní smlouvy, ve které Protinávrh zcela nebo částečně zohlední. Objednatel následně postupuje podle předchozích bodů tohoto oddílu. Stejně se postupuje i v případech, kdy Objednatel odešle Dodavateli v reakci na tuto další Nabídku Obchodní smlouvy další Protinávrh.

f) Obchodní smlouvu lze uzavřít pouze na základě Závazné Nabídky Obchodní smlouvy a pouze v Době závaznosti Nabídky Obchodní smlouvy.

g) Obchodní smlouva je uzavřena potvrzením Závazné Nabídky Obchodní smlouvy Dodavatelem směrem k Objednateli. Dodavatel Objednateli potvrdí uzavření Obchodní smlouvy e-mailem a Závaznou Nabídku Obchodní smlouvy v Elektronickém systému změní na Obchodní smlouvu v sekci *„Uzavřené Obchodní smlouvy“*.

h) Po uzavření Obchodní smlouvy může Dodavatel jednostranně, prostřednictvím Elektronického systému či jinak, doplnit či upřesnit následující parametry Obchodní smlouvy, přičemž Objednatel s takovým právem Dodavatele výslovně souhlasí: výběr Sekundárních cílových skupin v maximálním počtu určeném Ceníkem pro optimalizaci Reklamních kampaní.

II. Smlouva o kampani pro Reklamní kampaně na Televizních programech

5.2 Smlouva o kampani, jejímž předmětem jsou Reklamní kampaně na Televizních programech, se v Elektronickém systému uzavírá následovně:

a) Objednatel učiní v Elektronickém systému Objednávku umístění Reklamní kampaně, kdy v Elektronickém systému v záložce *“Objednávky“* vybere a vyplní tyto povinné údaje:

i) časová délka Reklamního Spotu,

ii) počet GRP (včetně e-GRP)/TRP,

iii) číslo Obchodní smlouvy nebo Nabídky Obchodní smlouvy,

iv) produkt,

v) časové období.

Objednatel může dále volitelně uvést pro Dodavatele nezávazné preference:

vi) časové omezení kampaně,

vii) datumové omezení kampaně,

viii) návrh pozice v Reklamním bloku,

ix) orientační Návrh spotlistu, přičemž Dodavatel není tímto výběrem vázán.

b) Objednatel odešle Objednávku stisknutím tlačítka *„Odeslat“* (či jiného tlačítka obdobného významu), tím se Objednávka stává pro Objednatele závaznou a nelze ji odvolat.

c) Dodavatel zašle Objednateli na základě Objednávky potvrzení Objednávky v Elektronickém systému, přičemž tímto odesláním potvrzení (akceptace) je Smlouva o kampani uzavřena, nebo v něm Objednávku odmítne odesláním oznámení o odmítnutí.

d) Objednatel je povinen zaslat Dodavateli Objednávku nejpozději do konce Lhůty pro podávání Objednávek (dále jen „Lhůta pro podávání Objednávek“) stanovené Dodavatelem pro každý kalendářní měsíc v Elektronickém systému. Dodavatel není povinen brát zřetel na Objednávku odeslanou po skončení Lhůty pro podávání Objednávek, a pokud ji akceptuje, účtuje u takových Objednávek Příplatek za pozdní

booking dle Ceníku. Pokud Dodavatel akceptuje Objednávku učiněnou po uplynutí Lhůty pro podávání Objednávek, učiní tak

i) prostřednictvím Elektronického systému nebo

ii) písemně e-mailem.

III. Smlouva o kampani pro Sponzorování na Televizních programech

5.3 Smlouva o kampani, jejímž předmětem je Sponzorování na Televizních programech, se v Elektronickém systému uzavírá následovně:

a) Objednatel v Elektronickém systému rezervuje umístění Sponzorských Spotů, kde postupně uvede tyto povinné údaje:

i) název Klienta,

ii) specifikace Předmětu Obchodního sdělení,

iii) Cílová skupina, na kterou chce Sponzorský Spot zaměřit,

iv) období Kampaně,

v) Televizní program,

vi) formát,

vii) počet Sponzorských Spotů,

viii) časová délka Sponzorského Spotu anebo typ zobrazení (injektáže) v souladu s vybraným formátem.

b) Následně Objednatel zvolí jednotlivé časy se specifikací pořadu (Televizního programu), kde má zájem o Sponzorování a jeho rezervaci.

c) Dodavatel si vyhrazuje, že rezervace některých časových pásem bude vyžadovat zvláštní schválení Dodavatelem. Takto označené časové pásmo je rezervováno až poté, co rezervaci Dodavatel schválil zasláním e-mailu o schválení rezervace.

d) V rámci rezervace se uvádí výchozí výše slevy, kterou může měnit pouze Dodavatel v pozdější fázi rezervace.

e) Objednatel může do rezervace doplnit jakékoli dodatečné informace. Tyto údaje však mají pouze informativní a doplňující charakter a Dodavatel jimi není nijak vázán.

f) Objednatel může u vybraných formátů Sponzorského Spotu navrhnout jinou časovou délku (stopáž) Sponzorského Spotu než tu, která je u něj jako výchozí uvedena v Elektronickém systému (Elektronický systém pak upravuje nabízená časová pásma dle výběru vlastní časové délky Spotu), preferovanou pozici Sponzorského Spotu (následně pak vybírá časová pásma odpovídající této preferované pozici). Objednatel dále může pro určité časové pásmo rezervovat Alianční Spot (viz definici Aliančního Spotu v čl. 2), přičemž navrhne časová pásma k umístění Aliančního Spotu.

g) Rezervace je dokončena okamžikem poptání rezervace, přičemž Dodavatel poptanou rezervaci může:

i) zcela odmítnout,

ii) poptanou rezervaci v Elektronickém systému upravit, čímž je zahájeno vyjednávání s Objednatelem. Podle výsledku vyjednávání pak Dodavatel postupuje obdobně podle příslušné odrážky tohoto bodu.

iii) Rezervaci zaevidovat beze změn, přičemž od okamžiku zaevidování rezervace beze změn začíná Objednateli běžet lhůta pro závazné potvrzení rezervace (dále jen „Lhůta pro závazné potvrzení rezervace Objednatelem“). Dodavatel má právo zaevidovanou rezervaci kdykoliv jednostranně odmítnout bez udání důvodu, aniž by z toho Objednateli vznikly jakékoli nároky.

h) Lhůta pro závazné potvrzení rezervace Objednatelem je časové období, ve kterém má Objednatel právo závazně potvrdit svou rezervaci. Potvrzením rezervace ve Lhůtě pro závazné potvrzení rezervace Objednatelem dle předchozí věty je uzavřena Smlouva o kampani, jejímž předmětem je šíření Obchodních sdělení dle rezervace. Délka Lhůty pro závazné potvrzení rezervace Objednatelem se odvíjí od délky časového intervalu mezi zaevidováním rezervace Dodavatelem a v rezervaci uvedeným dnem, kdy by mělo být zahájeno šíření Obchodních sdělení (dále jen „Start kampaně“):

i) U rezervace, u které časový interval jejího zaevidování Dodavatelem a Startem kampaně spadají do stejného kalendářního měsíce, činí Lhůta pro závazné potvrzení rezervace Objednatelem 3 pracovní dny.

ii) U rezervace, u které časový interval mezi jejím zaevidováním Dodavatelem a Startem kampaně činí 2 měsíce a více, činí Lhůta pro závazné potvrzení rezervace Objednatelem 6 týdnů.

iii) U rezervace, u které časový interval mezi jejím zaevidováním Dodavatelem a Startem kampaně nespadá do žádné předchozí kategorie, činí Lhůta pro závazné potvrzení rezervace Objednatelem 14 dnů.

iv) Rezervace, u které marně uběhla Lhůta pro závazné potvrzení rezervace Objednatelem, je automaticky zrušena.

i) Po uzavření Smlouvy o kampani následně probíhá konečná specifikace zvukově obrazových záznamů, u kterých bude Sponzorský Spot umístěn (tzv. finální rezervace nebo "booking").

j) Objednatel může mimořádně požádat Dodavatele o úpravu Smlouvy o kampani, s výjimkou Výsledné ceny a požadavků na úpravu časových pásem v době kratší než 3 pracovní dny před zahájením šíření Sponzorských Spotů. Dodavatel o takové úpravě může dle svého uvážení s Objednatelem jednat, ale není povinen takové žádosti vyhovět.

IV. Specifikace nasazení Spotů prostřednictvím Boost – modul Traffic

5.4 Využívá-li Objednatel pro specifikaci nasazení Spotů v rámci Reklamní kampaně na Televizních programech klientské rozhraní Boost – modul Traffic (dále jen „Boost Traffic“), řídí se taková specifikace a její změny ustanoveními tohoto oddílu, která mají přednost před odst. 3.2 a odst. 5.2 písm. a) bodem ix) těchto Obchodních podmínek v rozsahu, v jakém se od nich odchylují. Pro Kampaně, u kterých Objednatel Boost Traffic nevyužívá, se uplatní obecná úprava dle ostatních ustanovení těchto Obchodních podmínek.

5.5 Veškerá specifikace nasazení Spotů (zejména AKA kódů, časového rozmezí/timingu a rotace) i jakékoli její následné změny v průběhu Kampaně probíhají výhradně prostřednictvím Boost Traffic.

5.6 Odesláním prvotního nasazení i každé jeho editace v Boost Traffic Objednatel zaškrtnutím příslušného souhlasu v rozhraní potvrzuje svůj souhlas s těmito Obchodními podmínkami.

5.7 Objednatel plně odpovídá za správnost, úplnost a bezchybnost všech parametrů nasazení zadaných v Boost Traffic. Specifikace či editace nasazení vložená Objednatelem má povahu návrhu na nasazení (dále jen „Návrh nasazení“). Dodavatel je oprávněn Návrh nasazení přijmout, nebo jej zamítnout s uvedením důvodu. Kampaň nesmí být nasazena do vysílání, dokud Návrh nasazení nezíská v Boost Traffic stav „Nasazeno“/„Schváleno“.

5.8 Změny nasazení podléhají závazným časovým limitům (uzávěrkám) stanoveným v kalendáři Boost Traffic. Standardní výměna podaná do 9:00 hod. nabývá účinnosti od následujícího pracovního dne, dle specifikace jednotlivých Televizních programů. Žádost o změnu podaná po příslušné uzávěrce nebo Dodavatelem zamítnutá se do systému nezavádí a platí naposledy schválené nasazení.

5.9 Vyžaduje-li nasazení předložení zvláštních dokumentů (zejména prohlášení týkající se zvláštních vlastností nebo zvláštní povahy produktu či služby, která je předmětem Kampaně), je Objednatel povinen příslušnou šablonu stáhnout z Boost Traffic, podepsat ji a nahrát zpět do systému; bez nahrání podepsaného prohlášení nelze proces nasazení řádně dokončit.

5.10 Boost Traffic automaticky vyhodnocuje, zda se jedná o Alianční Spot; v takovém případě Dodavatel účtuje Alianční příplatek dle Ceníku. Tím není dotčeno právo Dodavatele učinit konečné rozhodnutí o tom, zda má Spot povahu Aliančního Spotu.

5.11 U nově dodaného Spotu je Dodavatel oprávněn po jeho prvním odvysílání účtovat Poplatek za dodání Reklamního Spotu dle Ceníku; tento poplatek se promítne do celkové ceny v příslušné Objednávce a daňovém dokladu.

5.12 Objednatel, resp. Agentura, odpovídá za to, kterým uživatelským účtům v Boost Traffic udělí oprávnění k zakládání Objednávek a specifikaci nasazení. Úkony provedené z takového uživatelského účtu zavazují Objednatele v plném rozsahu.

6 Postup a způsob uzavírání smluv mimo Elektronický systém

I. Obchodní smlouva (Všechny Mediální kanály)

6.1 Obchodní smlouva se uzavírá na základě písemné Nabídky Obchodní smlouvy mimo Elektronický systém následovně:

a) Dodavatel zašle Objednateli jednu či více písemných Nabídek Obchodní smlouvy (v podobě zveřejněné na webových stránkách Dodavatele) podepsaných oprávněnými zástupci Dodavatele (zahrnuje i případy zaslání skenu či jiné formy takové Nabídky Obchodní smlouvy e-mailem). Podpisy lze nahradit elektronickými, mechanickými nebo jinými technickými prostředky (např. předtištěný podpis nebo faksimile podpisu).

b) V případě více Nabídek Obchodní smlouvy si Objednatel může vybrat nejvýše jednu, kombinace z různých Nabídek Obchodní smlouvy jsou vyloučeny.

c) Obchodní smlouva je uzavřena přijetím Nabídky Obchodní smlouvy Objednatelem, a to pouze bez jakýchkoli dodatků či odchylek, jinak jde o Protinávrh Obchodní smlouvy. Nabídka Obchodní smlouvy je přijata následovně:

i) jejím podpisem oprávněnými zástupci Objednatele a doručením Dodavateli v originálu nebo v naskenované kopii z Autorizované e-mailové adresy či jiné e-mailové adresy Objednatele nebo

ii) konkludentně (např. učiněním první Objednávky prostřednictvím Elektronického systému nebo předložením první Objednávky dle Nabídky Obchodní smlouvy jiným, Dodavatelem odsouhlaseným, způsobem).

II. Smlouva o kampani (všechny typy Obchodních sdělení)

6.2 Smlouva o kampani, jejímž předmětem je šíření Obchodních sdělení, se uzavírá na základě písemné nebo elektronické Objednávky mimo Elektronický systém následovně:

a) Objednatel může podat Objednávku vyplněním formuláře na webové stránce Dodavatele a zasláním na e-mailovou adresu Pověřené osoby. Objednatel je povinen v Objednávce uvést tyto údaje:

i) Předmět Obchodního sdělení, případně název Kampaně,

ii) doba trvání Kampaně,

iii) časová délka Spotu (pokud je to relevantní), vybrané produkty z Ceníku a jejich pozice (v případě šíření Obchodních sdělení na Platformách),

iv) výše Výsledné ceny za šíření Obchodních sdělení (vypočtená podle Ceníku),

v) návrh specifikace umístění Obchodních sdělení, je-li Objednatelem požadována,

vi) identifikační údaje zadavatele a zpracovatele reklamy ve smyslu Zákona o regulaci reklamy, a to alespoň v rozsahu název, identifikační číslo, sídlo a kontaktní údaje.

Objednatel odpovídá za pravdivost, úplnost a přesnost těchto údajů.

b) Objednávka je pro Objednatele závazná okamžikem jejího odeslání Dodavateli a nelze ji odvolat.

c) Dodavatel může Objednávku:

i) bez výhrad akceptovat,

ii) zaslat Protinávrh změn či doplnění,

iii) odmítnout; v případě, že Dodavatel na Objednávku nereaguje do 15 dnů od zaslání Objednávky, znamená to, že Objednávka byla odmítnuta.

d) O akceptaci Objednávky bez výhrad informuje Dodavatel Objednatele e-mailem, čímž je uzavřena Smlouva o kampani.

e) Zasláním upravené nebo doplněné Objednávky e-mailem činí Dodavatel Objednateli nový návrh Smlouvy o kampani. Pokud se strany (po vyjednávání) dohodnou na celém jejím obsahu, Objednatel zašle Dodavateli upravený formulář Objednávky a Dodavatel zašle Objednateli e-mailem potvrzení, že ji bez výhrad akceptuje, pak je akceptací Dodavatelem Smlouva o kampani uzavřena.

6.3 V případě Objednávky na šíření Reklamních Spotů na Televizních programech je Objednatel povinen zaslat Dodavateli Objednávku na šíření Reklamních Spotů v Televizních programech nejpozději do konce Lhůty pro podávání Objednávek stanovené Dodavatelem pro každý kalendářní měsíc, lhůta je na vyžádání u Dodavatele. Dodavatel není povinen brát zřetel na Objednávku odeslanou po skončení Lhůty pro podávání Objednávek, a pokud ji akceptuje, účtuje u takových Objednávek Příplatek za pozdní booking dle Ceníku. Pokud Dodavatel akceptuje Objednávku učiněnou po uplynutí Lhůty pro podávání Objednávek, učiní tak písemně e-mailem.

6.4 V případě šíření Obchodních sdělení na Platformách je třeba, aby Objednatel Objednávku doručil Dodavateli nejpozději 10 pracovních dnů před začátkem Kampaně na Serverech a 15 pracovních

dnů před začátkem Kampaně v HbbTV. Dodavatel však může dle svého uvážení akceptovat i pozdější Objednávku.

7 Požadavky na změnu Smlouvy o kampani pro Reklamní Spoty na Televizních programech spočívající v omezení rozsahu plnění

7.1 Dodavatel bezdůvodně neodmítne požadavek Objednatele na omezení rozsahu plnění (tj. množství šířených Obchodních sdělení) dle Smlouvy o kampani, jejímž předmětem je šíření Reklamních Spotů na Televizních programech, které bude mít za následek snížení Výsledné ceny o méně než 5 %, přičemž takový požadavek musí být vznesen v propadné lhůtě nejpozději 5 pracovních dnů před plánovaným začátkem šíření Obchodního sdělení dle dané Smlouvy o kampani; takový požadavek může Objednatel pro jednu Smlouvu o kampani vznést pouze jednou. Změna rozsahu plnění dle tohoto odstavce je realizována uzavřením nové Smlouvy o kampani nahrazující smlouvu předchozí.

7.2 Ostatní návrhy Objednatele na omezení rozsahu plnění Dodavatele než dle odst. 7.1 Dodavatel realizuje pouze po uzavření dohody mající povahu uzavření nové Smlouvy, jejíž součástí je vždy závazek Objednatele zaplatit Dodavateli paušální náhradu škody ve výši ceny požadovaného snížení plnění Dodavatele. Dodavatel je oprávněn, nikoli povinen takovou dohodu uzavřít a Objednatel není oprávněn uzavření takové dohody na Dodavateli vymáhat. U Reklamních kampaní plánovaných „na realitu“ se za údaje o Výsledné ceně považují odhady Dodavatele.

8 Dodání Materiálů pro účely šíření Obchodních sdělení

8.1 Tvorbu, výrobu a dodání Materiálů Dodavateli zabezpečuje na své náklady Objednatel. Předmětem plnění Smlouvy není výroba nebo tvorba Obchodních sdělení nebo Materiálů, pokud si to smluvní strany výslovně nesjednaly.

8.2 Objednatel dodá Dodavateli všechny Materiály vyžadované těmito Obchodními podmínkami pro jednotlivé typy šíření na Mediálních kanálech, a to ve formátu, časové délce a kvalitě stanovené v Technických podmínkách pro jednotlivé Mediální kanály a ve Smlouvě o kampani.

8.3 Dodavatel může určit, aby Objednatel některé Materiály dodal přímo příslušnému Vysílateli nebo Provozovateli s uvedením adresy nebo e-mailu pro dodání, případně další specifikaci způsobu dodání.

8.4 Reklamní Spoty jsou dodávány prostřednictvím elektronické služby pro dodávání Reklamních Spotů určené Dodavatelem. Dodavatel bude Objednateli účtovat Poplatek za dodání Reklamního Spotu.

I. Odpovědnost za obsah Obchodního sdělení

8.5 Za obsah, formu a zpracování Obchodního sdělení odpovídá Dodavateli, Vysílateli či Provozovateli výlučně Objednatel, a to, pokud se jedná o dodržení veškerých právních předpisů, zejména pak:

a) Vysílacího zákona, zákona o AVMSV,

b) Zákona o regulaci reklamy a právních předpisů regulujících reklamu na specifické Předměty Obchodního sdělení (tabák, alkohol, léčivé přípravky, politická reklama apod.),

c) právních předpisů o ochraně spotřebitele,

d) práv na ochranu osobnosti,

e) práva autorského a práv s autorským právem souvisejících, včetně nároků kolektivních správců majetkových práv autorských nebo práv souvisejících s právem autorským,

f) právních předpisů v oblasti soutěžního práva a nekalé soutěže,

g) práv na označení a dalších práv v oblasti průmyslového vlastnictví.

8.6 V souvislosti se závazkem dle odst. 8.5 je Objednatel vůči Dodavateli, Vysílateli či Provozovateli povinen na vlastní náklad vypořádat veškeré nároky jakékoli povahy týkající se obsahové stránky Obchodního sdělení a jeho šíření uplatňované třetími osobami. Objednatel je dále povinen Dodavateli, Vysílateli či Provozovateli nahradit škodu či jinou újmu, včetně nemajetkové, která jim vznikne v souvislosti s uplatněním nároků třetích osob dle předchozí věty, a je povinen nahradit jim újmu vzniklou v důsledku zásahu (např. udělení sankce) ze strany orgánů veřejné moci.

8.7 Dodavatel neposkytuje Objednateli žádné konzultační služby nebo odborná doporučení týkající se obsahu Obchodních sdělení nebo jejich právní regulace, pokud se jedná o odpovědnost Objednatele, zadavatele či zpracovatele reklamy dle Zákona o regulaci reklamy.

8.8 Na žádost Dodavatele je Objednatel povinen do 5 dnů sdělit Dodavateli zpracovatele a zadavatele Obchodního sdělení ve smyslu Zákona o regulaci reklamy. Porušením této povinnosti vzniká Objednateli povinnost zaplatit na žádost Dodavatele smluvní pokutu ve výši 1 000 Kč za každý den prodlení se sdělením uvedených osob.

8.9 S výjimkou uvedenou v odst. 8.10 Objednatel garantuje a odpovídá Dodavateli za to, že nejpozději k okamžiku uzavření jakékoli Smlouvy s Dodavatelem o šíření Obchodních sdělení, zejména Smlouvy o kampani, získal a řádně předem vypořádal s nositeli autorských práv a práv souvisejících s právem autorským, jakož i s nositeli osobnostních práv a práv k jiným nehmotným statkům, oprávnění k zařazení příslušných předmětů ochrany do Obchodního sdělení (synchronizace) a oprávnění k jejich užití v Obchodním sdělení jeho zveřejněním a šířením na Mediálních kanálech, pro které bylo šíření mezi smluvními stranami sjednáno, a že řádně uhradil veškeré odměny za takové zařazení a užití.

8.10 Garance a odpovědnost dle odst. 8.9 se netýká užití televizním a rozhlasovým vysíláním hudebních děl s textem nebo bez textu, jejichž autoři jsou pro případ daného televizního nebo rozhlasového vysílání zastupováni kolektivním správcem – OSA, z. s. (dále jen „OSA“). Oprávnění k televiznímu nebo rozhlasovému vysílání děl autorů zastupovaných OSA získá na základě příslušné hromadné smlouvy uzavřené s OSA příslušný Vysílatel, který také uhradí prostřednictvím OSA příslušné autorské odměny za vysílání těchto děl v daném Televizním nebo Rozhlasovém programu.

8.11 Pro vyloučení pochybnosti se výslovně uvádí, že Objednatel je dle odst. 8.9 povinen získat a vypořádat:

a) oprávnění k zařazení děl autorů zastupovaných OSA i autorů dosud chráněných děl nezastupovaných OSA do Obchodního sdělení (synchronizační práva) a

b) oprávnění k užití televizním nebo rozhlasovým vysíláním hudebních děl s textem nebo bez textu autorů nezastupovaných OSA.

8.12 Pro vyloučení pochybností se dále výslovně uvádí, že garance a odpovědnost Objednatele dle odst. 8.9 se vztahuje i na zvukové nebo zvukově obrazové záznamy a umělecké výkony, které jsou na nich zaznamenány, ledaže by se jednalo o povinnou kolektivní správu. Pokud je do Obchodního sdělení zařazen jakýkoli zvukový nebo zvukově obrazový záznam, Objednatel odpovídá a garantuje, že od výrobce takového záznamu a výkonných umělců, jejichž umělecké výkony jsou na takovém záznamu zaznamenány, získal oprávnění k zařazení tohoto záznamu a na něm zaznamenaných uměleckých výkonů do Obchodního sdělení a k jejich užití televizním nebo rozhlasovým vysíláním nebo jiným sdělováním veřejnosti, v závislosti na sjednaném způsobu šíření Obchodního sdělení, a zaplatil řádně příslušné odměny za oprávnění k jejich užití při šíření Obchodního sdělení na sjednaných Mediálních kanálech a vypořádal oprávněné nároky

takovýchto výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů a výkonných umělců za uvedené užití. Objednatel se zavazuje na vyžádání Dodavatele předložit kopie příslušných smluv prokazujících vypořádání nároků příslušných nositelů práv ve shora uvedeném rozsahu a kopii hlášení pro INTERGRAM.

8.13 Objednatel je povinen nejpozději ke dni předání Záznamu Spotu předat Dodavateli údaje o výrobci Obchodního sdělení a Hudební sestavu Obchodního sdělení obsahující:

a) název každého hudebního díla (ať již s textem nebo bez textu),

b) jméno autora hudby, případně textu nebo jeho překladu,

c) přesnou stopáž užitých hudebních děl,

d) označení výrobce zařazeného zvukového záznamu či hudebního zvukově obrazového záznamu, stopáž takového záznamu, údaj, zda a kým byl vydán k obchodním účelům, a jeho AKA/ASMEA kód,

e) případně další údaje vyžadované příslušným kolektivním správcem.

8.14 Neuvede-li Objednatel v Hudební sestavě Obchodního sdělení žádný zvukový záznam vydaný k obchodním účelům nebo hudební zvukově obrazový záznam, považuje se tato skutečnost za závazné prohlášení Objednatele, že Obchodní sdělení žádný takový záznam neobsahuje a Objednatel odpovídá za škodu způsobenou Dodavateli, Vysílateli nebo Provozovateli v případě, že by takové prohlášení Objednatele bylo nepravdivé.

II. Lhůty pro dodání Materiálů

8.15 Nestanoví-li Dodavatel Objednateli jinou lhůtu v závislosti na termínech šíření, je Objednatel povinen Materiály k Obchodním sdělením dodat v následujících lhůtách před sjednaným dnem zahájení šíření Obchodního sdělení:

a) v případě šíření na Rozhlasových programech nejpozději 2 pracovní dny předem,

b) v případě šíření na Serverech nejpozději 3 pracovní dny předem,

c) v případě šíření na HbbTV nejpozději 10 pracovních dnů předem,

d) v případě Nestandardní reklamy nejpozději 5 pracovních dnů předem, přičemž má-li Dodavatel v souvislosti s Nestandardní reklamou technické požadavky nad rámec Technických podmínek, sdělí je Objednateli nejpozději 3 dny po uzavření Smlouvy o kampani pro příslušnou kampaň,

e) v ostatních případech šíření nejpozději 5 pracovních dnů předem.

III. Prodlení s dodáním Materiálů a jeho důsledky

8.16 Pokud je Objednatel v Prodlení s dodáním Materiálů, je Dodavatel vždy oprávněn Obchodní sdělení, k jehož zveřejnění měly Materiály sloužit, nešířit a požadovat smluvní pokutu ve výši části Výsledné ceny za šíření Obchodního sdělení, na kterou by Dodavateli vznikl nárok, pokud by šíření Obchodního sdělení nebránilo Prodlení s dodáním Materiálů. Zároveň je Dodavatel oprávněn odstoupit zcela nebo částečně od Smlouvy o kampani, na jejímž základě mělo být Obchodní sdělení šířeno.

8.17 Pokud Dodavatel nevyužil svého práva dle odst. 8.16, může v případě Prodlení s dodáním Materiálů zahájit šíření jiného (náhradního) Obchodního sdělení Objednatele dle vlastního uvážení, které má Dodavatel k dispozici z předchozích Reklamních kampaní, přičemž šíření

náhradního Obchodního sdělení se nepovažuje za vadu plnění na straně Dodavatele a není tím dotčena povinnost Objednatele uhradit Výslednou cenu za šíření Obchodního sdělení.

8.18 Pokud Dodavatel nevyužil svého práva dle odst. 8.16, může v případě Prodlení s dodáním Materiálů spočívajícího v nedodání Hudební sestavy v rozsahu vyžadovaném těmito Obchodními podmínkami účtovat Objednateli smluvní pokutu ve výši 1 000 Kč za každý den Prodlení s dodáním Materiálů.

8.19 Pokud Dodavatel nevyužil svého práva dle odst. 8.16, může v případě Prodlení s dodáním Materiálů spočívajícího v nedodání Návrhu rozpisu:

a) zahájit šíření Obchodního sdělení dle náhradního Návrhu rozpisu sestaveného dle vlastního uvážení, přičemž šíření Obchodního sdělení dle takového Návrhu rozpisu se nepovažuje za vadu plnění na straně Dodavatele a není tím dotčena povinnost Objednatele uhradit Výslednou cenu za šíření Obchodního sdělení, nebo

b) požadovat po Objednateli zaplacení smluvní pokuty ve výši 5 000 Kč za každý den, kdy byl Objednatel v prodlení s dodáním kompletních Materiálů, a to až do maximální částky 100 000 Kč, kterou se v případě výzvy Dodavatele Objednatel zavazuje bezodkladně zaplatit.

IV. Závadné sdělení

8.20 Dodavatel je vždy oprávněn odmítnout zahájit šíření nebo ukončit šíření Obchodního sdělení, u kterého došel k závěru, že:

a) není v souladu s právními předpisy, zejména předpisy o regulaci televizního či rozhlasového vysílání, regulaci reklamy nebo předpisy o ochraně spotřebitele,

b) jeho šířením by došlo k porušení práv třetích osob nebo by takové šíření bylo způsobilé práva třetích osob porušit, ohrozit nebo jim přivodit újmu,

c) je v rozporu s Kodexem reklamy Rady pro reklamu či jinými samoregulačními předpisy či etickými pravidly,

d) jeho šířením by došlo k porušení nebo ohrožení oprávněných zájmů Dodavatele, Vysílatele či Provozovatele,

e) dodaný Spot neodpovídá Technickým podmínkám či jiným odůvodněným požadavkům.

(všechny výše uvedené případy dále jen jako „**Závadné sdělení**“).

8.21 Dodavatel není povinen zkoumat u každého Obchodního sdělení, zda nemá povahu Závadného sdělení. Pokud by Dodavatel došel k závěru, že Obchodní sdělení má povahu Závadného sdělení ve lhůtě delší než 5 pracovních dnů před plánovaným dnem zahájení šíření Obchodního sdělení, vyrozumí o tom Objednatele a vyzve jej ke zjednání nápravy dodáním nezávadného Obchodního sdělení ve lhůtě 1 pracovního dne.

8.22 Pokud bylo Závadné sdělení Dodavateli dodáno méně než 5 pracovních dnů před plánovaným dnem zahájení jeho šíření nebo Objednatel nedodá na základě vyrozumění Dodavatele dle odst. 8.21 nezávadné Obchodní sdělení v předepsané lhůtě, nebo závadnost Obchodního sdělení Dodavatel zjistil méně než 5 pracovních dnů před plánovaným dnem zahájení jeho šíření, není Dodavatel povinen zahájit šíření Závadného sdělení a zároveň Dodavateli vzniká právo požadovat smluvní pokutu ve výši Výsledné ceny, na kterou by Dodavateli vznikl nárok, pokud by Závadné sdělení nebylo Závadným sdělením. Zároveň je Dodavatel oprávněn odstoupit zcela nebo částečně od Smlouvy o kampani, na jejímž základě mělo být Závadné sdělení šířeno.

8.23 Dodavatel nosič s Obchodním sdělením nebo Materiály nevrací, pokud jeho vrácení Objednatel výslovně nevyžádal. V případě, že si Objednatel nosič se Spoty nevyžádá do šesti (6) měsíců po ukončení šíření Obchodního sdělení, které bylo na nosiči zaznamenáno, je Dodavatel oprávněn takový nosič dle své volby ekologicky zlikvidovat nebo smazat. Po uplynutí uvedené lhůty nemá Objednatel nárok na náhradu obvyklé ceny nosiče či jeho obsahu.

V. Politická reklama

8.24 Objednatel je povinen při podání Objednávky, rezervaci či uzavření Smlouvy o kampani, nejpozději však na výzvu Dodavatele, písemně prohlásit na formuláři stanoveném Dodavatelem, zda je Obchodní sdělení Politickou reklamou. Dodavatel je oprávněn takové prohlášení vyžadovat zejména tehdy, lze-li s ohledem na osobu Objednatele či Klienta nebo na Předmět Obchodního sdělení důvodně předpokládat, že se o Politickou reklamu jedná. Objednatel odpovídá za pravdivost, úplnost a přesnost prohlášení.

8.25 Je-li Obchodní sdělení Politickou reklamou, je Objednatel při její rezervaci i šíření povinen dodržovat Předpisy o politické reklamě a kodex politické reklamy zveřejněný Dodavatelem na jeho webových stránkách (dále jen „Kodex politické reklamy“) a plnit veškeré povinnosti se šířením Politické reklamy související. Podmínkou uzavření Smlouvy o kampani se zadavatelem, který se řídí zákonem č. 234/2025 Sb., je jeho registrace v systému Politran (https://politran.cz/); plnění týkající se takové Politické reklamy probíhá prostřednictvím systému Politran.

8.26 Objednatel je povinen poskytnout Dodavateli před uzavřením Smlouvy o kampani, nejpozději však na výzvu Dodavatele ve lhůtě jím stanovené, veškeré informace a doklady vyžadované Předpisy o politické reklamě či Kodexem politické reklamy, zejména pro účely označení Politické reklamy, oznámení o transparentnosti a vedení záznamů, a bez zbytečného odkladu informovat Dodavatele o jejich změně. Objednatel bere na vědomí, že Dodavateli, Vysílateli či Provozovateli mohou z Předpisů o politické reklamě plynout publikační, archivační a oznamovací povinnosti, a zavazuje se poskytnout k jejich splnění nezbytnou součinnost.

8.27 Neposkytne-li Objednatel prohlášení, informace či součinnost dle tohoto oddílu včas, úplně a pravdivě, nebo pokud by šíření Politické reklamy bylo dle důvodného názoru Dodavatele v rozporu s Předpisy o politické reklamě či Kodexem politické reklamy, považuje se takové Obchodní sdělení za Závadné sdělení s důsledky dle oddílu IV. tohoto článku. Dodavatel je dále oprávněn šíření Politické reklamy pozastavit či ukončit, zejména rozhodne-li o tom příslušný orgán veřejné moci, aniž by Objednateli vznikl jakýkoli nárok.

8.28 Objednatel plně odpovídá za soulad Politické reklamy s Předpisy o politické reklamě a nahradí Dodavateli, Vysílateli i Provozovateli veškerou škodu či jinou újmu, včetně sankcí uložených orgány veřejné moci a nákladů řízení, které jim v souvislosti s Politickou reklamou Objednatele nebo porušením povinností dle tohoto oddílu vzniknou.

9 Reklamní kampaň tzv. na realitu

9.1 V případě Smluv o kampani, jejichž předmětem je

a) šíření menšího množství Obchodních sdělení než 10 GRP/e-GRP/TRP, nebo

b) Reklamní kampaň trvající nejvýše 4 Vysílací dny v rámci kalendářního měsíce, nebo

c) Reklamní kampaň zasahující do dvou kalendářních měsíců, která zároveň trvá nejvýše 6 Vysílacích dnů,

je Dodavatel oprávněn takovou Kampaň realizovat jako Reklamní kampaň tzv. „na realitu." Reklamní kampaň tzv. na realitu realizuje Dodavatel rovněž v případě, že se na takovém typu Kampaně s Objednatelem dohodl.

9.2 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 odst. 9.1.

10 Zvláštní ustanovení o Závazném objemu a dalších závazcích z Obchodní smlouvy

10.1 Objednatel není oprávněn bez předchozí písemné dohody s Dodavatelem objednat šíření Obchodních sdělení v rozsahu převyšujícím Celkový závazný objem dohodnutý v Obchodní smlouvě. Dodavatel poskytne šíření Obchodních sdělení převyšující Celkový závazný objem dohodnutý v Obchodní smlouvě pouze tehdy, pokud: (i) Objednatel o svém záměru překročit Celkový závazný objem informoval Dodavatele alespoň 3 měsíce předem a zároveň (ii) ohledně Obchodních sdělení převyšujících Celkový závazný objem dohodnutý v Obchodní smlouvě předem uzavřel s Dodavatelem novou Smlouvu. Dodavatel není povinen s Objednatelem uzavřít novou Smlouvu.

10.2 V případě, že Objednatel za Závazné období nevyčerpá více než 20 % Celkového závazného objemu, vzniká Dodavateli právo na zaplacení Smluvní pokuty za nedodržení Celkového závazného objemu ve výši 20 % z nevyčerpané části Celkového závazného objemu, tj. z rozdílu Celkového závazného objemu a Výsledné ceny skutečně Dodavatelem poskytnutého a fakturovaného plnění bez DPH. Vedle Smluvní pokuty je Dodavatel oprávněn postupovat dle odst. 15.2 a 15.4 a doúčtovat Objednateli slevy, na které Objednatel pozbyl nárok.

10.3 Objednatel je povinen dodržovat umístění Obchodních sdělení dle Závazného objemu Off prime pro každou Smlouvu o kampani samostatně. V případě, že Objednatel nesplní závazek k vynaložení Závazného objemu Off prime, pozbývá právo na uplatnění OPT koeficientu pro účely výpočtu Výsledné ceny Obchodního sdělení a Dodavatel je oprávněn Objednateli v takovém případě doúčtovat cenu Obchodního sdělení stanovenou jako rozdíl mezi Objednatelem uhrazenou cenou s uplatněným OPT koeficientem a cenou Obchodního sdělení umístěného v Prime time, resp. v Super prime time (dle časového pásma, ve kterém bylo Obchodní sdělení skutečně umístěno), pro tu část časového úseku, u kterého Objednatel nesplnil Závazný objem Off prime. Doúčtování proběhne formou opravného daňového dokladu vystaveného Dodavatelem k poslednímu dni Závazného období dle Obchodní smlouvy. Doplatek dle tohoto odstavce je splatný do 15 dnů od data vystavení opravného daňového dokladu Dodavatele.

10.4 V případě, že Objednatel nesplní některý z dalších závazků k vynaložení Závazných objemů sjednaných v Obchodní smlouvě, s výjimkou Celkového závazného objemu a Závazného objemu Off prime, nebo kteroukoli Investiční garanci či jinou podmínku (zejména podmínky Slevy nový klient, Slevy za předplatbu nebo Slevy za včasný podpis), s jejichž dodržením je spojena výhoda slevy z ceny Obchodního sdělení, ztrácí Objednatel právo na tuto slevu dle Obchodní smlouvy. Dodavatel je oprávněn Objednateli v takovém případě zpětně doúčtovat Výslednou cenu Obchodního sdělení bez takovéto slevy. Doúčtování proběhne formou opravného daňového dokladu vystaveného Dodavatelem k poslednímu dni Závazného období dle Obchodní smlouvy. Doplatek dle tohoto odstavce je splatný do 15 dnů od data vystavení opravného daňového dokladu Dodavatele.

10.5 V případě, že Objednatel nesplní následující závazky z Obchodní smlouvy: Závazný objem pro low season, Závazný objem kratších stopáží, rozložení Závazného objemu OMK podle Smlouvy, je Dodavatel oprávněn vyúčtovat Objednateli smluvní pokutu ve výši 35 % z příslušného Závazného

objemu pro low season, Závazného objemu kratších stopáží nebo Závazného objemu OMK. Je-li rozložení Závazného objemu OMK sjednáno formou Investičních garancí, považuje se nesplnění kterékoli z nich za nesplnění rozložení Závazného objemu OMK dle tohoto odstavce; tím není dotčen odst. 10.4.

10.6 V případě, že Objednatel nesplní závazek k vynaložení Závazného objemu OMK (včetně Investičních garancí), pozbývá Objednatel nárok na zvýhodněné Klientské CPP pro Obchodní sdělení v OMK a Dodavatel je oprávněn Objednateli doúčtovat rozdíl mezi cenou Obchodních sdělení v OMK vypočtenou dle Ceníkového CPP a cenou vypočtenou dle zvýhodněného Klientského CPP, kterou Objednatel zaplatil; částka doúčtovaná z důvodu téhož nesplnění dle odst. 10.4 či v rámci Rekalkulace se na tento doplatek započítává. Doúčtování proběhne formou opravného daňového dokladu vystaveného Dodavatelem k poslednímu dni Závazného období dle Obchodní smlouvy. Doplatek dle tohoto odstavce je splatný do 15 dnů od data vystavení opravného daňového dokladu Dodavatele.

10.7 Obchodní smlouva uzavřená na Závazné období specifikuje zejména základní parametry investic Objednatele do jednotlivých Mediálních kanálů, resp. Produktů Dodavatele, nabízených Dodavatelem (zejména Celkový závazný objem, jednotlivé Závazné objemy a Investiční garance), a přehled slev sjednaných na základě schválené cenové kalkulace vedené v Elektronickém systému (aktuálně Boost). Nedodrží-li Objednatel kterýkoli ze závazných parametrů Obchodní smlouvy, je Dodavatel oprávněn slevy, jejichž podmínky Objednatel nedodržel, zpětně promítnout do Klientského CPP (dále jen „Rekalkulace“) a vzniklý rozdíl Objednateli doúčtovat. Rekalkulace zahrnuje i ztrátu slevy dle odst. 10.4 a odst. 15.2; Dodavatel ji provede opravným daňovým dokladem postupem dle odst. 10.4, je však oprávněn ji provést i v termínech dle odst. 15.4. Tutéž slevu nelze Objednateli z důvodu téhož nesplnění doúčtovat opakovaně.

10.8 Smluvní strany vyvinou maximální úsilí k průběžnému čerpání objednaného plnění v průběhu celého Závazného období. Nebude-li Dodavatel v kterémkoli kalendářním měsíci schopen dodat plný objem objednaného plnění, nesnižuje se o nedodanou část Celkový závazný objem ani jiné závazky dle Obchodní smlouvy; nedodaná část plnění se přesouvá do zbývající části Závazného období. Nesplní-li Objednatel Celkový závazný objem či jiný závazný parametr Obchodní smlouvy za celé Závazné období, provede Dodavatel Rekalkulaci dle předchozího odstavce; tím nejsou dotčena další práva Dodavatele dle tohoto článku.

11 Zvláštní ustanovení o Sponzorování

11.1 Podmínkou uzavření Smlouvy či akceptace Objednávky na šíření Obchodního sdělení ve formě Sponzorování je, aby součástí Objednávky byla specifikace:

a) Televizního programu nebo Rozhlasového programu,

b) uvedení přesného jména a příjmení fyzické osoby nebo obchodní firmy nebo názvu právnické osoby, která je sponzorem, a dále, pokud si to Dodavatel vyžádá,

c) obrazového symbolu (loga) či ochranné známky sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů či jiného předmětu, který má být v rámci Sponzorování propagován.

11.2 Podmínkou uzavření Smlouvy či akceptace Objednávky je rovněž uvedení dalších údajů povinně vyžadovaných zákonem, např. hlavní předmět činnosti sponzora programu.

12 Zvláštní ustanovení o Umístění produktu

12.1 Umístění produktu v pořadu vysílaném v Televizním programu je možné pouze na základě uzavření písemné Smlouvy o kampani.

12.2 Objednatel bere na vědomí, že dle ustanovení § 53a odst. 2 písm. a) Vysílacího zákona nesmí být obsah a doba zařazení do vysílání pořadů s Umístěním produktu ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost Vysílatele, který rozhoduje o zařazení pořadu do vysílání a podobě Umístění produktu. Objednatel bere na vědomí, že Vysílatel může rozhodnutí o podobě Umístění produktu a o zařazení pořadu s Umístěním produktu do vysílání změnit, přičemž takováto změna nemá vliv na podmínky sjednané Smlouvou o kampani. Dodavatel bude o takovéto změně Objednatele informovat e-mailem. Vysílatel je oprávněn pořad neodvysílat, přičemž v takovém případě nemá Dodavatel 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.

12.3 Dodavatel na písemnou žádost Objednatele Objednateli promítne záznam pořadu v čase určeném Vysílatelem a v jeho sídle, event. mu může zaslat záznam pořadu.

12.4 Pokud k umožnění promítnutí či doručení záznamu dle čl. 12.3 nedojde, je Objednatel oprávněn písemně odmítnout podobu Umístění produktu v pořadu, pokud podoba Umístění produktu odporuje Smlouvě o kampani; je tak oprávněn učinit pouze ve lhůtě 3 hodin od doby zahájení sdělování veřejnosti stanovené Vysílatelem, popř. 3 hodin od premiérového odvysílání. V případě, že tak Objednatel ve lhůtě dle předchozí věty neučiní, platí, že s podobou Umístění produktu souhlasí. 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 Dodavateli za Umístění produktu Výslednou cenu (tím není dotčeno právo Vysílatele danou část z pořadu odstranit).

12.5 Objednatel bere na vědomí, že se na pořad a Umístění produktu vztahují veškerá práva a povinnosti Vysílatele a Provozovatele AVMSV dle příslušných právních předpisů.

12.6 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 prezentace) 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 Dodavateli, včetně oprávnění k dalšímu postoupení či poskytnutí těchto oprávnění příslušnému Vysílateli.

12.7 Produkt určený k zařazení do pořadu jako Umístění produktu a veškeré další podklady s tímto související je Objednatel povinen dodat na vlastní náklady do místa natáčení v dostatečném předstihu. Je-li dohodnuto, že je Dodavatel povinen produkt či podklady Objednateli vrátit, je Objednatel povinen je převzít zpět v místě natáčení v čase dle dispozic Dodavatele nebo jím určené osoby, přičemž je vrátí ve stavu, v jakém je převzal, s ohledem na běžné opotřebení a opotřebení v důsledku provedení Umístění produktu.

12.8 Není-li dohodnuto výslovně jinak, sjednává se Obchodní sdělení ve formě Umístění produktu za úplatu vždy jen pro premiérové vysílání daného pořadu. Dodavatel si však vyhrazuje možnost záznam pořadu pro účely případných repríz neměnit.

12.9 Má-li Objednatel či Klient zájem užít záznam té části pořadu obsahující Umístění produktu (zejména v rámci Produktu Dodavatele Umístění produktu plus – „PP+“) pro vlastní účely, zejména k vlastní propagaci na jakýchkoli komunikačních kanálech, je takové užití možné pouze na základě písemného licenčního ujednání uzavřeného s Dodavatelem, resp. Vysílatelem. Licenční ujednání stanoví zejména výši licenční odměny, rozsah, způsob, území a dobu užití. Bez uzavření licenčního ujednání a zaplacení licenční odměny nejsou Objednatel ani Klient oprávněni záznam pořadu ani jeho část jakkoli užít.

13 Společná ustanovení o cenách

13.1 Ceny za šíření Obchodních sdělení si strany sjednávají ve Smlouvě, v případě neexistence takového ujednání stanoví Dodavatel pro jednotlivé druhy Obchodních sdělení na jednotlivých Mediálních kanálech v Cenících jednotlivých Mediálních kanálů, zpravidla jako:

a) cenu za GRP/e-GRP představující cenu za zásah 1 % Závazné cílové skupiny Obchodním sdělením (CPP), nebo

b) cenu za určitý počet zobrazení Obchodního sdělení (CPT), nebo

c) jednotkovou cenu za šíření jednoho Obchodního sdělení, nebo

d) cenu za šíření Obchodního sdělení po dohodnuté období.

13.2 Za službu šíření Obchodních sdělení zaplatí Objednatel Dodavateli Výslednou cenu. Výsledná cena se stanoví jako Cena za šíření Obchodního sdělení pro daný počet šíření Obchodních sdělení na konkrétním Mediálním kanále sjednaná ve Smlouvě, případně upravená o slevy, příplatky nebo koeficienty, stanovené Ceníkem. Není-li Cena pro některý Mediální kanál sjednána ve Smlouvě, platí Cena dle Ceníku příslušného Mediálního kanálu.

13.3 Závazek Objednatele zaplatit Dodavateli Výslednou cenu za šíření Obchodního sdělení vzniká v okamžiku zahájení šíření Obchodního sdělení. Za okamžik zahájení šíření Obchodního sdělení se považuje:

a) okamžik, kdy Obchodní sdělení bylo Vysílatelem odvysíláno na příslušném Televizním programu nebo Rozhlasovém programu;

b) okamžik, kdy Obchodní sdělení bylo sdělováno veřejnosti Provozovatelem na Platformách nebo

c) okamžik, kdy Obchodní sdělení mělo být Vysílatelem odvysíláno na příslušném Televizním programu nebo Rozhlasovém programu, ale z důvodů na straně Objednatele odvysíláno nebylo nebo

d) okamžik, kdy Obchodní sdělení mělo být Provozovatelem sdělováno veřejnosti na Platformách, ale z důvodů na straně Objednatele sdělováno nebylo.

14 Ceníky

14.1 Dodavatel je oprávněn jím vydávaný Ceník pro jednotlivý Mediální kanál kdykoliv měnit za podmínek stanovených v tomto článku Obchodních podmínek.

14.2 Změny Ceníku budou oznamovány s předstihem minimálně 30 dní před nabytím jejich účinnosti zveřejněním nového znění Ceníku na webové stránce Dodavatele. V případě takové změny Ceníku, která je vyvolána ukončením šíření Obchodních sdělení na některém Mediálním kanále, může být lhůta pro oznámení takové změny kratší než 30 dní před nabytím její účinnosti.

14.3 Dodavatel si vyhrazuje právo provádět změny Ceníku spočívající v (i) změně jednotlivých položek 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 %) nebo (ii) změně Prime time nebo Super prime time posunem jejich začátku či konce maximálně 1 hodinu (60 minut) na každé straně (např. 17:30 – 23:30 až na rozmezí 16:30 hod – 24:30 hod). Objednatel výslovně souhlasí s tím, že je Dodavatel oprávněn měnit Ceník v rozsahu dle tohoto odstavce, aniž by taková změna zakládala právo Objednatele na výpověď Smlouvy. Limit dle bodu (i) tohoto odstavce se nevztahuje na přesun GRP/e-GRP/TRP mezi časovými pásmy dle odst. 3.6.

14.4 V případě změny Ceníku přesahující rámec uvedený v odst. 14.3 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 Smlouvu vypovědět. Výpovědní lhůta činí 30 (třicet) dnů a začne běžet v měsíci následujícím po měsíci, v němž byla výpověď doručena.

15 Obecná ustanovení o slevách a koeficientech

15.1 Dodavatel může v souladu se svou obchodní politikou poskytovat slevy a aplikovat individuální cenové koeficienty, při jejichž stanovení přihlíží zejména k rozsahu dohodnutého plnění, délce účinnosti Smlouvy, bonitě Objednatele apod. Poskytnutí slevy, individuálního cenového koeficientu či jiné odchylky od ceníkových parametrů není nárokové. Dodavatel je oprávněn dle svého uvážení a bez uvedení důvodu odmítnout návrh Objednatele na poskytnutí slevy či odchylky od ceníkových parametrů, a to i tehdy, nabízí-li jej Objednatel výměnou za závazek ke specifickým investicím (zejména Investiční garanci).

15.2 V případě, že Dodavatel poskytl Objednateli slevu z Ceny za šíření Obchodního sdělení oproti ceně stanovené v Ceníku pro příslušný Mediální kanál a Obchodní sdělení nebo aplikoval individuální cenový koeficient, pozbývá Objednatel právo na takovou slevu nebo aplikaci koeficientu v okamžiku, kdy nedodržel kterékoli z ujednání Smlouvy, ve které byla sleva nebo koeficient sjednány, s jehož splněním je poskytnutí slevy nebo aplikace koeficientu spojeno, zejména o Celkovém závazném objemu, Závazném objemu OMK, Závazném objemu pro low season, Investičních garancích, a dalších podmínkách slevy či koeficientu plynoucích ze Smlouvy.

15.3 Za slevu se považuje i případ, kdy byla v Obchodní smlouvě sjednána Cena za šíření Obchodního sdělení (např. Klientské CPP) nižší než v Ceníku (např. Ceníkové CPP), sjednán nižší koeficient než koeficient uvedený v Ceníku či sjednán nižší příplatek, než je příplatek uvedený v Ceníku. Ustanovení odst. 15.4 platí pro všechny Smlouvy, ve kterých bylo sjednáno Klientské CPP.

15.4 V případě, že Objednatel pozbyl právo na slevu z Ceny za šíření Obchodního sdělení nebo na aplikaci individuálního cenového koeficientu dle odst. 15.2, je Dodavatel oprávněn Objednateli vyúčtovat částku odpovídající slevě nebo aplikovanému koeficientu, na které Objednatel pozbyl nárok dle odst. 15.2, a to v měsíci následujícím po měsíci, ve kterém bylo plnění podmínek pro přiznání slevy nebo aplikaci koeficientu Dodavatelem posuzováno, nebo kdykoli později, nejpozději však do tří měsíců po skončení Závazného období, resp. po skončení šíření Obchodního sdělení, jehož se sleva nebo koeficient týkaly.

15.5 Dodavatel si vyhrazuje právo v budoucnu zohlednit při stanovení cenových podmínek, zejména v Ceníku, cenové koeficienty zohledňující míru pozornosti (attention), kterou spotřebitelé Obchodním sdělením věnují, a to zejména ve vztahu k vysílacímu času, formátu Obchodního sdělení či dalším okolnostem jeho šíření. Zavedení takových koeficientů se řídí ustanoveními těchto Obchodních podmínek o změně Ceníku.

16 Cena za šíření Reklamních Spotů na Televizních programech

16.1 Cena za šíření Reklamních Spotů na Televizních programech je stanovena jako Ceníkové CPP stanovené Ceníkem, tj. základní cena za 1 GRP/e-GRP, zpravidla v závislosti na Celkovém závazném objemu. Dodavatel může dle svého rozhodnutí stanovit příslušné ceny i jiným způsobem, např. cenou za odvysílání 1 Reklamního Spotu.

16.2 Výslednou cenu za šíření Reklamních Spotů platí Objednatel dle Smlouvy o kampani, přičemž Dodavatel při stanovení její výše vychází z Výzkumu sledovanosti. V případě, že oficiální data z Výzkumu sledovanosti nebudou z jakéhokoli důvodu k dispozici, budou nahrazena odhady příslušných Reklamních bloků vyhotovenými Vysílateli, které budou k dispozici u Dodavatele,

případně u příslušných Vysílatelů. Dodavatel účtuje Výslednou cenu na základě ratingů Reklamních bloků v Závazné cílové skupině, v souladu s Výzkumem sledovanosti, zaokrouhlených na tři desetinná místa. Rating každého Reklamního bloku zahrnuje jeho tzv. živou sledovanost i jeho tzv. odloženou sledovanost během stejného Vysílacího dne (TS0 neboli VOSDAL – Viewed On the Same Day As Live) a během následujících tří Vysílacích dnů (TS3).

16.3 Pokud se jedná o e-GRP, vychází Dodavatel při výpočtu Výsledné ceny poskytnutého plnění ze strany Vysílatelů z Výzkumu sledovanosti. V případě, že oficiální data nebudou z jakéhokoli důvodu k dispozici, budou nahrazena statistikou Dodavatele.

16.4 Pokud se Dodavatel v příslušné Smlouvě o kampani zavázal dosáhnout šířením Reklamních Spotů určitý počet GRP/e-GRP/TRP, zajistí Dodavatel prostřednictvím Vysílatelů vysílání Reklamních Spotů, dokud součet ratingů Reklamních Spotů nedosáhne alespoň takového počtu GRP/e-GRP/TRP. Reklamní Spot však nebude vysílán déle, než je sjednaná doba trvání Reklamní kampaně dle Smlouvy o kampani. Nedosáhne-li počet GRP/e-GRP/TRP počtu stanovenému ve Smlouvě o kampani, platí Objednatel pouze za skutečně dosažený počet GRP/e-GRP/TRP.

17 Cena za šíření Sponzorských Spotů a Umístění produktu na Televizních programech

17.1 Cena za šíření Sponzorských Spotů a Umístění produktu na Televizních programech je stanovena v příslušném Ceníku.

18 Cena za šíření Teleshoppingových Spotů na Televizních programech

18.1 Cena za šíření Teleshoppingových Spotů na Televizních programech je vždy dohodnuta individuálně v příslušné Smlouvě.

19 Cena za šíření Obchodních sdělení na Platformách

19.1 Cena za šíření Obchodních sdělení na Platformách je stanovena peněžní částkou za stanovenou jednotku šíření Obchodních sdělení v příslušném Ceníku, zpravidla jako CPT (tj. cena za zobrazení 1000 impresí) nebo za jednotlivá šíření, uveřejnění či za stanovené časové období.

19.2 Dodavatel neposkytuje žádné slevy či jiné bonusy u programatické reklamy.

19.3 V případě, že strany ujednají, že je pro posouzení průběhu Kampaně rozhodná statistika Objednatele a takováto statistika z jakéhokoli důvodu není pořízena nebo není kompletní, použije se pro posouzení průběhu a výsledku Kampaně statistika Dodavatele. Je-li zjištěn rozdíl mezi statistikou Dodavatele a rozhodnou statistikou Objednatele menší než 10 %, pak se k němu nepřihlíží. V případě, že je rozdíl vyšší než 10 % nevzniká tím Objednateli právo na kompenzaci.

20 Cena za šíření Obchodních sdělení v Rozhlasových programech

20.1 Cena za šíření Obchodních sdělení v Rozhlasových programech je stanovena v příslušném Ceníku.

21 Platební podmínky

21.1 Není-li dále stanoveno jinak, je Výsledná cena splatná na základě daňových dokladů vystavovaných Dodavatelem vždy měsíčně zpětně.

21.2 Veškeré ceny nezahrnují příslušnou daň z přidané hodnoty. V případě jakéhokoliv plnění podléhajícího dani z přidané hodnoty bude Dodavatelem k takovému plnění vyúčtována i příslušná daň z přidané hodnoty určená v souladu s platnými právními předpisy.

21.3 Dnem uskutečnění zdanitelného plnění ve smyslu zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, v platném znění, je poslední den příslušného kalendářního měsíce, za který je daňový doklad vystavován.

21.4 Objednatel se zavazuje uhradit Výslednou cenu do třiceti (30) dnů od vystavení daňového dokladu, přičemž uhrazením se rozumí připsání celé částky na bankovní účet Dodavatele.

21.5 V případě, že je Objednatel v prodlení se zaplacením Výsledné ceny za šíření Obchodního sdělení nebo splněním jakéhokoliv jiného peněžitého závazku vůči Dodavateli, je Dodavatel oprávněn dle své volby:

a) uplatnit vůči Objednateli nárok na zaplacení smluvní pokuty ve výši 0,1 % z dlužné částky za každý den prodlení s plněním takového peněžitého závazku; a

b) nešířit žádné Obchodní sdělení objednané Objednatelem až do okamžiku zaplacení veškerých dlužných částek.

21.6 Dodavatel je vždy oprávněn požadovat zaplacení celé Výsledné ceny nebo její části předem, zejména pak v následujících případech:

a) Objednatel s Dodavatelem po dobu 14 měsíců předcházejících uzavření Smlouvy neuzavřel jinou Smlouvu pro stejný způsob šíření;

b) Objednatel je v prodlení s plněním jakéhokoliv peněžitého závazku vůči Dodavateli;

c) pokud byl na Objednatele podán insolvenční návrh, bez ohledu na osobu, která ho podala;

d) pokud byly Objednatelem nebo třetí osobou učiněny kroky směřující ke zrušení nebo zániku Objednatele nebo Objednatel vstoupil do likvidace.

21.7 Vznikne-li Dodavateli nárok na jakoukoli smluvní pokutu dle Smlouvy nebo Obchodních podmínek, je taková smluvní pokuta splatná ve lhůtě uvedené ve výzvě Dodavatele a není-li uvedena, pak do třiceti (30) dnů od okamžiku doručení výzvy.

21.8 Je-li Objednatel dlužen Dodavateli 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.

21.9 Přímé platby ze zahraničí jsou placeny ve volně směnitelné měně v přepočtu podle oficiálního kurzu České národní banky v den vystavení faktury. Bankovní poplatky vyplývající z převodu sjednaných plateb ze zahraničí jsou placeny výlučně Objednatelem a jdou k jeho tíži.

21.10 Objednatel není oprávněn bez předchozího písemného souhlasu Dodavatele jednostranně započíst své pohledávky vůči pohledávkám Dodavatele ze Smlouvy ani postoupit pohledávky ze Smlouvy, Smlouvu nebo její část na třetí osobu.

22 Reklamace

22.1 Dodavatel bude v maximálně možné míře dodržovat oznámené vysílací časy s ohledem na případné programové změny. Dodavatel zároveň bude v případě, kdy nebude sjednáno přesné pořadí Spotů Objednatelem, provádět optimalizaci zařazení Reklamních Spotů do Reklamních bloků v rámci jednotlivých časových pásem (konkurenční produkty, obsazenost Reklamních bloků atp.). Vysílatel je oprávněn provádět programové změny dle svých potřeb. Dodavatel takovéto změny oznámí Objednateli nejpozději 3 pracovní dny přede dnem, kdy měl být pořad, jehož se změna týká, původně šířen, pokud mělo být Objednatelem objednané Obchodní sdělení šířeno bezprostředně před či po takovémto pořadu dotčeném změnou. Dodavatel má v případě programových změn právo měnit umístění Obchodního sdělení dle svého uvážení.

22.2 V případě, že Dodavatel poskytne Objednateli vadné plnění, vznikají Objednateli práva z vadného plnění stanovená v tomto článku Obchodních podmínek.

22.3 Dodavatel poskytl vadné plnění pouze tehdy pokud:

a) šířil Obchodní sdělení v nižší než dohodnuté kvalitě;

b) šířil jiné než ujednané Obchodní sdělení, s výjimkou případů, kdy tak byl oprávněn činit podle Smlouvy nebo odst. 8.17 Obchodních podmínek;

c) v případě Reklamních formátů nebo Spotů, u nichž bylo dohodnuto šíření pouze prostřednictvím Platforem v pevném časovém úseku nefunkčnost příslušné Platformy nebo jakékoliv její části či nezobrazování Reklamního formátu nebo Spotu po dobu celých 24 (dvacet čtyři) hodin v průběhu jednoho kalendářního dne;

d) v případě Reklamních formátů nesplnění dohodnutého počtu zobrazení v porovnání s údaji z Externího systému nebo nedodržení exkluzivity u Reklamního formátu prodávaného na pevné časové období;

e) nefunkčnost odkazu (prokliku), který je součástí Reklamního formátu způsobená zaviněním na straně Dodavatele;

f) zobrazování Reklamního formátu na podstatně odlišné pozici nebo místě v rámci webové stránky nebo Serveru, než byla pozice dohodnutá ve Smlouvě,

přičemž Objednatel výslovně souhlasí s tím, že žádný z výše uvedených případů vadného plnění se nepovažuje za podstatné porušení Smlouvy.

22.4 Dodavatel neodpovídá za nesplnění nebo prodlení s plněním podle Smlouvy způsobené:

a) zásahem vyšší moci nebo událostmi mimo kontrolu Dodavatele, Vysílatele nebo Provozovatele, jako jsou zejména počasí, poruchy služeb elektronických komunikací, nouzový stav, zásah nebo nařízení orgánu veřejné moci, vojenské operace, občanské nepokoje,

b) technickou závadou na straně šiřitele vysílání nebo provozovatele sítí elektronických komunikací nebo dodavatele elektrické energie, které nastaly nezávisle na vůli Dodavatele, Vysílatele či Provozovatele,

c) plněním zákonných povinností nebo rozhodnutí orgánů veřejné moci,

d) poklesem návštěvnosti Platformy oproti dlouhodobému průměru dle Externího systému.

22.5 Objednatel je povinen uplatnit reklamaci výhradně písemně v propadné lhůtě 14 dnů ode dne, kdy zjistil či při vynaložení odborné péče mohl zjistit existenci vadného plnění, nejpozději pak 7 dnů po ukončení šíření konkrétního Obchodního sdělení. Za řádně uplatněnou reklamaci se považuje pouze reklamace, ze které je patrné

a) kterého Obchodního sdělení, Kampaně nebo Reklamního formátu se reklamace týká,

b) kdy a na jakém Mediálním kanálu mělo k vadnému plnění dojít a

c) v čem Objednatel spatřuje vadnost plnění Dodavatele.

22.6 Dodavatel rozhodne o oprávněnosti reklamace do 30 dnů ode dne doručení řádné reklamace dle Obchodních podmínek. V případě, že Dodavatel uzná reklamaci za oprávněnou, vzniká Objednateli nárok na poskytnutí náhradního plnění v rozsahu určeném Dodavatelem, který odpovídá charakteru a rozsahu vadného plnění. Poskytnutí slevy z Výsledné ceny za šíření Obchodního sdělení z důvodu poskytnutého vadného plnění je možné pouze na základě písemné dohody mezi Objednatelem a Dodavatelem.

23 Náhrada škody či jiné újmy

23.1 Pokud Objednatel nebo Dodavatel poruší jakoukoli svou povinnost vyplývající ze Smlouvy v souvislosti se šířením Obchodních sdělení, je povinen nahradit škodu tím způsobenou druhé straně. V případě škody způsobené jinak než úmyslně nebo z hrubé nedbalosti, je povinnost Dodavatele k náhradě takové škody či jiné újmy omezena částkou Výsledné ceny plnění dle příslušné Smlouvy, kterou Dodavatel porušil, v rozsahu, který příslušné právní předpisy umožňují.

23.2 Objednatel se zavazuje v celém rozsahu odškodnit Dodavatele či jeho smluvní partnery za veškeré vůči nim uplatněné sankce či jiná opatření ze strany orgánů veřejné moci v souvislosti s daným Obchodním sdělením, bez ohledu na to, zda Dodavatel či jeho smluvní partner využil své oprávnění Obchodní sdělení nešířit či odstoupit od Smlouvy pro rozpor se zákonem. Objednatel se dále zavazuje nahradit Dodavateli či jeho smluvním partnerům veškerou škodu či jinou újmu, včetně nemajetkové, v souvislosti s uplatněnými nároky třetích osob. Součástí náhrady škody jsou i případné náklady správních či soudních řízení, včetně právního zastoupení.

23.3 Uplatněním či zaplacením smluvní pokuty není dotčeno právo Dodavatele požadovat po Objednateli náhradu škody či jiné újmy, včetně nemajetkové. Dodavatel je proto oprávněn požadovat náhradu škody či jiné újmy, včetně nemajetkové, i v případě uplatnění jakékoli smluvní pokuty či jejího zaplacení Objednatelem.

24 Výpověď s okamžitou účinností, odstoupení od Smlouvy

24.1 Dodavatel má právo ukončit šíření Obchodního sdělení a jakoukoliv Smlouvu vypovědět s okamžitým účinkem při doručení výpovědi v případě, že

a) Objednatel se zavázal ke splnění peněžitého závazku předem, tedy před poskytnutím plnění Dodavatele a splnění tohoto závazku Dodavateli nedoložil alespoň 5 pracovních dnů přede dnem, kdy mělo být zahájeno šíření Obchodního sdělení,

b) Objednatel je v prodlení přesahujícím 9 dnů se splněním jakéhokoliv peněžitého závazku vůči Dodavateli,

c) Objednatel porušil Smlouvu podstatným způsobem,

d) Objednatel nesjednal nápravu nepodstatného porušení Smlouvy ve lhůtě stanovené Dodavatelem, přestože byl k tomu Dodavatelem vyzván,

e) na Objednatele byl podán insolvenční návrh, bez ohledu na to, kdo návrh podal;

f) pokud byly Objednatelem nebo třetí osobou učiněny kroky směřující k pozastavení jeho plateb, vyhlášení moratoria, zrušení nebo zániku Objednatele nebo Objednatel vstoupil do likvidace;

g) šíření Obchodního sdělení či další plnění Smlouvy by mohlo dle důvodného názoru Dodavatele ohrozit dobré jméno Dodavatele, Vysílatele či Provozovatele, způsobit jim újmu nebo ohrozit jejich oprávněné zájmy;

h) na Objednatele, Klienta nebo osobu, která je ovládá, se vztahují omezující opatření (mezinárodní sankce) uložená na základě přímo použitelných předpisů Evropské unie nebo právních předpisů České republiky, nebo by plnění Smlouvy bylo s takovými omezujícími opatřeními v rozporu.

24.2 Ustanovení zákona o možnosti odstoupit od Smlouvy zůstávají předchozím ujednáním nedotčena. V případě předčasného ukončení či zrušení Smlouvy způsobem vyplývajícím z předchozího odstavce nebo tohoto odstavce Objednatel zaplatí Dodavateli Výslednou cenu za již šířené

Obchodní sdělení a zároveň smluvní pokutu ve výši zbývající části Výsledné ceny za sjednané plnění.

24.3 Objednatel je oprávněn již uzavřenou Smlouvu o kampani před započetím jejího plnění zrušit zaplacením odstupného ve výši Výsledné ceny za šíření Obchodního sdělení, kterou by byl povinen dle rušené Smlouvy o kampani zaplatit za šíření Obchodních sdělení. Takové zrušení Smlouvy o kampani musí být provedeno v písemné formě, případně v Elektronickém systému.

25 Mlčenlivost

25.1 Obsah jakýchkoli jednání mezi Objednatelem a Dodavatelem, dokumentů poskytnutých ze strany Dodavatele či jakýchkoli jiných informací a skutečností, které Dodavatel sdělil nebo zpřístupnil Objednateli v souvislosti se Smlouvou, jejím uzavřením nebo plněním, jsou považovány za důvěrné (dále jen „Důvěrné informace“). Důvěrnými informacemi se rozumí zejména veškerá cenová ujednání Smlouvy, včetně Klientského CPP, údaje o splatnosti, dále údaj o rozsahu a druzích Obchodních sdělení, kterých se Smlouva týká, výše a podmínky poskytnutých slev, zvýhodnění a koeficientů, sjednaný rozsah Celkového závazného objemu a Závazného objemu OMK, byly-li Dodavatelem poskytnuty.

25.2 Veškeré návrhy Smluv, Nabídky Obchodní smlouvy, Objednávky a obsah vyjednávání o nich a s nimi související další informace jsou považovány za obchodní tajemství Dodavatele (dále jen „Obchodní tajemství“).

25.3 Bez ohledu na ostatní ustanovení tohoto článku je Dodavatel oprávněn doložit Klientovi, na jehož Kampaň uzavřela Smlouvu Agentura, počet GRP/e-GRP/TRP, Spotů, impresí či zobrazení objednaných, resp. odvysílaných či jinak dodaných pro jeho Kampaň, jakož i další údaje o rozsahu plnění Smlouvy týkající se jeho Kampaně. Takové sdělení není porušením povinnosti mlčenlivosti ani Obchodního tajemství.

25.4 Objednatel není oprávněn bez předchozího písemného souhlasu Dodavatele sdělit či zpřístupnit třetí osobě Důvěrné informace nebo Obchodní tajemství či jakoukoli jejich část. Bude-li však tomu Objednateli Dodavatelem udělen souhlas, není Objednatel oprávněn tyto informace poskytnout či zpřístupnit dané třetí osobě dříve, než Dodavateli 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 Dodavatele smluvní pokutu ve výši 10 % ze sjednaného Celkového závazného objemu, přičemž pokud není sjednán, pak ve výši 500 000 Kč.

25.5 Dodavatel je oprávněn Důvěrné informace a informace o Smlouvách zpřístupnit FTV Prima, Vysílatelům, Provozovatelům a osobám tvořícím s Dodavatelem koncern, svým poradcům vázaným povinností mlčenlivosti, jakož i třetím osobám v rozsahu nezbytném k ochraně svých práv a oprávněných zájmů, včetně vymáhání či postoupení pohledávek, nebo vyžadují-li to právní předpisy či rozhodnutí orgánu veřejné moci. Takové zpřístupnění není porušením povinnosti mlčenlivosti ani Obchodního tajemství.

26 Použitelnost Obchodních podmínek, přednosti dokumentů a jejich změny

26.1 Uzavřením Smlouvy, uskutečněním rezervace nebo zasláním Objednávky Dodavateli Objednatel vyjadřuje a potvrzuje svůj souhlas s těmito Obchodními podmínkami, Technickými podmínkami a Ceníky pro jednotlivé Mediální kanály. Obchodní podmínky, Technické podmínky a Ceníky jsou nedílnou součástí Smlouvy, avšak nejsou k ní z technických důvodů připojeny.

26.2 Ustanovení Smlouvy mají přednost před ustanoveními Obchodních podmínek. Dodavatel se může s Objednatelem ve Smlouvě dohodnout na právech a povinnostech odlišných od Obchodních

podmínek, nebo některé ustanovení Obchodních podmínek ve vztahu k jednotlivé Smlouvě vyloučit.

26.3 Dodavatel může za podmínek stanovených v Obchodních podmínkách Smlouvu, Obchodní podmínky, Technické podmínky a Ceníky jednostranně měnit nebo ukončit.

26.4 Obchodní podmínky a Technické podmínky může Dodavatel jednostranně měnit. Uvedené změny může Dodavatel provést zejména v případě změny právních předpisů, zavedení nových služeb a technologií nebo z důvodu změny podmínek na reklamním trhu. O změnách Obchodních podmínek Dodavatel předem informuje prostřednictvím webových stránek nebo prostřednictvím svých informačních materiálů, popř. prostřednictvím SMS zprávy, e-mailu či jinými vhodnými prostředky. Změny Obchodních podmínek se použijí na Objednávky učiněné počínaje prvním dnem kalendářního čtvrtletí následujícího po zveřejnění na webových stránkách Dodavatele; na Objednávky učiněné a ze strany Dodavatele akceptované před tímto dnem se změny nepoužijí. Dodavatel si vyhrazuje právo doplnit Obchodní podmínky o podmínky pro uzavírání Smluv týkajících se OMK, a to v návaznosti na sjednocování systémů pro evidenci zákazníků a objednávek jednotlivých Mediálních kanálů.

26.5 Pokud nebude Objednatel souhlasit se změnami Obchodních podmínek podle odst. 26.4 výše, které vedou k podstatnému zhoršení jeho postavení, může Smlouvu ukončit písemnou výpovědí s uvedením důvodu, kterou doručí Dodavateli do 15 kalendářních dnů ode dne účinnosti takových změn. Tento postup nelze použít v případě změny Ceníku dle odst. 14.3. Pokud Objednatel výpověď v uvedené lhůtě Dodavateli nedoručí, má se za to, že se změnami souhlasil.

26.6 Ceníky je Dodavatel oprávněn jednostranně měnit za podmínek uvedených v odst. 14.3 a 14.4 výše.

27 Závěrečná ustanovení

27.1 Smluvní strany sjednávají, že pro účely Smluv, jejichž součástí jsou tyto Obchodní podmínky, se výslovně vylučuje použití následujících ustanovení Občanského zákoníku: § 1726 věty první, § 1729, § 1757, § 1765, § 1798 až § 1800, § 1933 odst. 1, § 1952 odst. 2, § 2004 odst. 1, § 2050 a § 2051.

27.2 Smlouva může být měněna a doplňována pouze písemnou dohodou mezi Objednatelem a Dodavatelem.

27.3 V případě porušení jakéhokoli závazku ze Smlouvy či těchto Obchodních podmínek, kde není sjednána smluvní pokuta v jiné výši, je Dodavatel oprávněn za takové porušení požadovat po Objednateli zaplacení smluvní pokuty ve výši 50 000 Kč.

27.4 Vpisování, škrtání či jiné změny v textu Smlouvy, s výjimkou doplnění údaje o osobě uzavírající Smlouvu za Objednatele, lze provést pouze za podmínky jejich písemné akceptace oběma stranami, uvedením data provedené změny a platnými podpisy zástupců obou smluvních stran u takovéto změny nebo uzavřením písemného dodatku. K jiným změnám v textu se nepřihlíží.

27.5 Oznámení Dodavatele adresovaná Objednateli musí mít alespoň formu e-mailové zprávy, není-li Smlouvou či těmito Obchodními podmínkami stanoveno jinak.

27.6 Neplatnost jednotlivého ujednání 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.

27.7 Tyto Obchodní podmínky jsou vyhotovovány v českém jazyce a případně v anglickém jazyce. V případě rozporu mezi českou a anglickou verzí je rozhodující česká verze.

27.8 Veškeré vztahy, které nejsou upraveny těmito Obchodními 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 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 sídlo Dodavatel.

27.9 Tyto Obchodní podmínky nabývají účinnosti dnem zveřejnění na webových stránkách Dodavatele a platí pro šíření Obchodních sdělení, která mají být šířena počínaje 1. 1. 2027. Šíření Obchodních sdělení uskutečněné před tímto dnem se řídí dosavadním zněním obchodních podmínek Dodavatele. Na Smlouvy uzavřené před nabytím účinnosti těchto Obchodních podmínek se tyto Obchodní podmínky použijí na šíření Obchodních sdělení počínaje 1. 1. 2027, nebylo-li ve Smlouvě sjednáno jinak.