

Smlouva o zajištění vysílání informačních spotů

uzavřená podle ustanovení § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „občanský zákoník“)

Smluvní strany:

Česká republika – Ministerstvo dopravy

se sídlem: nábřeží Ludvíka Svobody 1222/12, 110 15 Praha 1
IČO: 66003008
DIČ: CZ66003008
zastoupená: Mgr. Martinem Kupkou, ministrem dopravy
bankovní spojení: [REDAKCE]
č. účtu: [REDAKCE]
(dále jen „objednatel“ na straně jedné)

a

FTV Prima, spol. s r. o.

se sídlem: Vinohradská 3217/167, PSČ 100 00, Praha 10
IČO: 48115908
DIČ: CZ48115908
zapsaná v obchodním rejstříku vedeném u Městského soudu v Praze, oddíl C., vložka 16778
jíž zastupují: Ing. Marek Singer, jednatel, Ing. Josef Stránský, jednatel
bankovní spojení: [REDAKCE]
č. účtu: [REDAKCE]
(dále jen „dodavatel“ na straně druhé)

Článek I.

Předmět a obsah smlouvy, doba plnění, závazky a požadavky objednatele a dodavatele

- 1.1. Předmětem této smlouvy je odvysílání informačních spotů objednatele specifikovaných v odst. I.6 tohoto článku. Objednatel prohlašuje, že informační spoty nebudou mít charakter reklamy či obchodního sdělení, tj. sdělení k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost.
- 1.2. Objednatel závazně objednává vysílání spotů v období od 15. 12. 2023 do 31. 05. 2024 (dále jen „Garantované období“) v ceně za odvysílání [REDAKCE] Kč bez DPH (dále jen „Celková garance“) [REDAKCE] vč. DPH), přičemž tímto objednááním dodavateli vzniká nárok na zaplacení sjednané ceny za skutečně odvysílané spoty. Uvedená cena je maximální a nebude překročena.
- 1.3. Umístění ratingových bodů v rámci této části kampaně podléhá výhradně možnostem dodavatele, sjednává se však, že dodavatel zajistí umístění minimálně [REDAKCE] z celkového objemu ratingových bodů v Prime time v garantované channel group, viz odst. I.4 tohoto článku, a minimálně [REDAKCE] v Off prime. Dodavatel se zavazuje usilovat o takové umístění, které bude v souladu s celkovým charakterem kampaně.
- 1.4. Objednatel požaduje a dodavatel garantuje následující channel group:
Prima group (Prima 47,8 %, Prima COOL 7 %, Prima LOVE 5,3 %, Prima ZOOM 9,6 %, Prima MAX 9,5 %, Prima KRIMI 13,4 %, Prima SHOW 1,9 %, Prima STAR 2,1 %, CNN Prima News 3,4 %) v celkové částce 6 000 000,- Kč bez DPH, [REDAKCE]

- 1.5. Plánovaný počet odvysílaných spotů a zásah cílové skupiny (GRPs) budou obsaženy v media plánu, který dodavatel objednateli předloží do 3 pracovních dnů od podpisu této smlouvy na první měsíc a pak nejpozději 7 pracovních dnů před koncem měsíce na následující kalendářní měsíc. Konkrétní termíny a časy nasazení spotů budou uvedeny v denních vysílacích plánech dodávaných nejpozději jeden den před plánovaným nasazením. Media plány a denní vysílací plány budou doručovány do emailové schránky kontaktní osoby Samostatného oddělení BESIP: [redacted]. U media plánů se sjednává, že objednatel media plán vždy e-mailem odsouhlasí nebo k němu vznese námitky a bude požadovat jeho úpravy do dvou pracovních dnů od jeho doručení. V případě oprav je dodavatel povinen zaslat media plán v novém znění opět objednateli ke schválení do dvou pracovních dnů od doručení připomínek objednatele.
- 1.6. Spoty dle odst. 1.1 tohoto článku budou zaměřené na problematiku bezpečnosti silničního provozu s cílem ovlivnit chování vybraných skupin účastníků silničního provozu. Do vysílání budou zařazeny preventivní spoty zaměřené na tyto okruhy:
Informování veřejnosti o nejdůležitějších změnách zákona č. 361/2000 Sb., o provozu na pozemních komunikacích a o změnách některých zákonů (zákon o silničním provozu), ve znění pozdějších předpisů, s účinností od 1. ledna 2024 (bodový systém, zvýšení sankcí za závažné přestupky, L-17, řidičský průkaz na zkoušku).
Jednotlivé spoty budou vybrány objednatelem a dodavateli písemně specifikovány při podpisu této smlouvy. Délka každého spotu činí alespoň 30 (třicet) vteřin.
- 1.7. Objednatel se zavazuje předat dodavateli spoty nejdříve do 14 dnů před jejich vysláním v dohodnutém formátu.

Článek II. Cena

- II.1. Na základě Celkové garance objednatele dle článku I. odst. 1.2. této smlouvy se sjednává cena za jeden ratingový bod, stopáž 30 sekund, v cílové skupině Dospělí 15-69 (dále jen „ratingový bod“) ve výši [redacted] Kč bez DPH, koeficient prime-time se sjednává na [redacted] koeficient off-prime-time se sjednává na [redacted] sezónní koeficient se sjednává [redacted] což odpovídá počtu [redacted] ratingových bodů. Součástí poskytnutého plnění ze strany objednatele je [redacted] ratingových bodů; celkem se tedy jedná o [redacted] ratingových bodů (v přepočtu na diváky = zaokrouhleně [redacted] diváku 15-69 diváku kumulovaně).
- II.2. Cena uvedená odst. II.1. tohoto článku je cenou maximální a nepřekročitelnou zahrnující veškeré další možné poplatky a náklady dodavatele.

Článek III. Platební podmínky

- III.1. Objednatel bude dodavateli platit cenu účtovanou v souladu s touto smlouvou, a to vždy zpětně za uplynulý kalendářní měsíc, na základě faktury dodavatele s přehledem skutečně odvysílaných spotů a ratingových bodů, a to paušálně dle měsíce v předem dané výši:
- Za měsíc prosinec 2023: [redacted] Kč bez DPH,
 - Za měsíc leden 2024: [redacted] Kč bez DPH,
 - Za měsíc únor 2024: [redacted] Kč bez DPH,
 - Za měsíc březen 2024: [redacted] Kč bez DPH,
 - Za měsíc duben 2024: [redacted] Kč bez DPH,
 - Za měsíc květen 2024: [redacted] Kč bez DPH.

Cena dle rozpisu výše bude Objednatelům zaplacená i v případě, že počet dodaných ratingových bodů bude v daném měsíci nižší. Dodavatel je povinen dodat všechny ratingové body, které odpovídají Celkové garanci, do konce Garantovaného období.

- III.2. Cena poskytnutého plnění bude na fakturách označována jako **Výsledná cena**. Výsledná cena bude základem DPH účtovaného plnění, zdaňovaného sazbou DPH v zákonné výši.
- III.3. Faktura vystavená dodavatelem musí obsahovat evidenční číslo smlouvy objednatel, dále veškeré náležitosti daňového a účetního dokladu stanovené právními předpisy. Úhrada ceny za řádně poskytnuté plnění předmětu této smlouvy bude provedena za každý měsíc zvlášť s tím, že na každé faktuře dodavatel rozepíše všechny rozhodné údaje. Objednatel je povinen zaplatit **ve lhůtě splatnosti 30 kalendářních dnů** ode dne doručení řádně vystavené faktury objednateli. Cena bude považována za zaplacenou dnem odeslání peněžité částky z účtu objednatel na účet dodavatel uvedený na faktuře, který musí odpovídat číslu účtu dodavatel uvedenému v registru plátců DPH, je-li dodavatel plátcem DPH, jinak účtu uvedenému v úvodu této smlouvy. Případnou změnu čísla účtu je dodavatel povinen objednateli písemně oznámit a na zpětný dotaz objednatel opětovně písemně potvrdit.
- III.4. Nebude-li faktura obsahovat stanovené náležitosti nebo nebudou splněny další podmínky uvedené v odst. III.3 tohoto článku nebo uvedené údaje budou nesprávné, je objednatel oprávněn vrátit fakturu ve lhůtě splatnosti dodavatel k doplnění či opravě, aniž se tím dostane do prodlení. Nová lhůta splatnosti počíná běžet ode dne doručení bezvadné faktury objednateli.

Článek IV. Práva a povinnosti

- IV.1. Pojmy užívané v této smlouvě mají význam dle definic obsažených v přílohách této smlouvy.

Článek V. Úrok z prodlení, smluvní pokuty, ukončení smlouvy

- V.1. V případě prodlení s úhradou řádně vystavené faktury podle této smlouvy je objednatel povinen zaplatit dodavatel úrok z prodlení v zákonné výši za každý započatý den prodlení.
- V.2. V případě, že dodavatel nedodrží povinnost odvysílaných objemů ratingových bodů dle čl. I odst. I.3 a I.4. této smlouvy nebo nedodrží media plán dle čl. I odst. I.5 této smlouvy, je povinen zaplatit objednateli smluvní pokutu ve výši 5.000, - Kč za každé jednotlivé porušení, a to za podmínky, že dané porušení nebylo napraveno v objednatel dodatečně stanovené lhůtě, byla-li stanovena.
- V.3. Pokud dodavatel nedodrží povinnost předložit media plán dle čl. I odst. I.5 této smlouvy, je povinen zaplatit objednateli smluvní pokutu ve výši 1.000, - Kč za každý započatý den prodlení od pátého pracovního dne prodlení.
- V.4. V případě, že nedojde k odvysílání spotů dle čl. I této smlouvy, je dodavatel povinen zaplatit smluvní pokutu ve výši 20.000, - Kč za každý neodvysílaný spot za podmínky, že daný spot nebude odvysílán ani v objednatel dodatečně stanovené lhůtě, byla-li stanovena. Pro vyloučení pochybností smluvní strany konstatují, že v případě neodvysílání spotu nevzniká dodavatel nárok na zaplacení ceny za odvysílání spotů.
- V.5. Smluvní pokuta a úrok z prodlení jsou splatné ve lhůtě 25 kalendářních dnů ode dne doručení jejich vyúčtování druhé smluvní straně. Zaplacením smluvní pokuty není dotčen nárok na náhradu škody ani na řádné dokončení plnění předmětu této smlouvy.

Článek VI. Další ujednání

- VI.1. Žádná ze smluvních stran není oprávněna postoupit práva a povinnosti z této smlouvy bez předchozího písemného souhlasu druhé smluvní strany, s výjimkou postoupení dodavatelem na společnost ve skupině dodavatele. Pohledávky vzniklé na základě této smlouvy nelze bez předchozího písemného souhlasu druhé smluvní strany postoupit žádnému subjektu.
- VI.2. Dodavatel bere na vědomí a souhlasí s tím, že objednatel tuto smlouvu včetně všech jejích příloh a dodatků uveřejní v registru smluv v souladu se zákonem č. 340/2015 Sb., o zvláštních podmínkách účinnosti některých smluv, uveřejňování těchto smluv a o registru smluv (zákon o registru smluv), ve znění pozdějších předpisů. V případě, že je objednatel ze zákona povinen smlouvu takto uveřejnit, zavazuje se tak učinit nejpozději do 15 dnů po jejím podpisu. V případě, že tak objednatel neučiní, je dodavatel oprávněn provést takové zveřejnění sám.
- VI.3. Závazky dle předchozích odstavců tohoto článku a čl. VII odst. VII.3 této smlouvy zůstávají v platnosti i po ukončení účinnosti této smlouvy. Smluvní strana, která ujednání dle předchozí věty poruší, se zavazuje zaplatit druhé smluvní straně za každý případ takového porušení smlouvy smluvní pokutu ve výši 100.000,- Kč za podmínek dle čl. V odst. V.5. této smlouvy. Zaplacením smluvní pokuty není dotčeno právo na náhradu škody v plné výši.

Článek VII. Závěrečná ustanovení

- VII.1. Ujednání v těle této smlouvy mají v případě rozporu přednost před ujednáními dle jejich příloh. Obchodní podmínky a technické podmínky dodavatele jsou nedílnou součástí této smlouvy jako Příloha č. 2 a 3 ve znění uvedeném v těchto přílohách. Smluvní strany se výslovně dohodly, že pro tuto smlouvu se neuplatní následující ustanovení Obchodních podmínek: čl. III. odst. 7 poslední věta, 10, čl. IV. odst. 21 věta druhá a třetí, čl. V. odst. 3, 4, 5, 9, 12, 13, čl. VI. odst. 1, 2, čl. IX. odst. 6, 15 poslední věta, stanovení místní příslušnosti soudu dle sídla dodavatele podle čl. IX. odst. 16 druhá věta. Dále bylo ve vztahu k Obchodním podmínkám dohodnuto:
- a) Ohledně článku IV. odst. 8 druhá věta bylo dohodnuto, že dodavatel je oprávněn smluvní pokutu požadovat až v případě, že Objednatel Hudební sestavu či uvedené doklady nedodá ani po písemné výzvě (stačí e-mailem), přičemž výše této pokuty se snižuje na 75 % (z původních 100 %) výše sjednané ceny za vysílání spotu.
 - b) Smluvní pokuta podle článku IV. odst. 14 se snižuje na 1000 Kč (z původních 5 000 Kč) za každý započatý den.
 - c) Ohledně článku IV. odst. 15 bylo dohodnuto, že dodavatel je oprávněn smluvní pokutu požadovat až v případě, že Objednatel nedodrží sjednanou stopáž ani po písemné výzvě (stačí e-mailem), přičemž výše této pokuty se snižuje na 75 % (z původních 100 %) výše sjednané ceny za vysílání spotu.
 - d) Smluvní pokuta dle článku IV. odst. 24 se snižuje na 75 % (z původních 100 %) výše sjednané ceny za vysílání spotu.
- VII.2. Není-li v této smlouvě ujednáno jinak, je tuto smlouvu možné měnit nebo doplňovat pouze formou písemných číslovaných dodatků této smlouvy či formou písemných smluv podepsaných oběma smluvními stranami.
- VII.3. Smluvní strany ujednaly, že nejsou oprávněny bez předchozího souhlasu druhé smluvní strany poskytnout třetím osobám jakékoliv informace o podmínkách této smlouvy a souvisejících s touto smlouvou, jejichž obsahem mohou být důvěrné informace, osobní a citlivé údaje, informace týkající se obchodního tajemství, technologie nebo know-how, s výjimkou plnění zákonných povinností a s výjimkou uveřejnění této smlouvy včetně všech jejích příloh a dodatků v registru smluv v souladu se zákonem č. 340/2015 Sb.
- VII.4. Smluvní strany jsou povinny doručovat veškeré písemnosti přednostně do datových schránek, případně na adresu sídla druhé strany uvedeného v této smlouvě, popř. zapsaného v obchodním

rejstříku, případně na adresu, kterou písemně oznámí jako adresu pro doručování. Pokud tak strany neučiní, má se v pochybnostech za to, že písemnost nebyla doručena.

- VII.5. Tato smlouva nabývá platnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami a účinnosti dnem jejího uveřejnění v registru smluv. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou s účinností pro plnění odpovídající Garantovanému období dle této smlouvy.
- VII.6. Smluvní strany ve vzájemné shodě označily v jejich stejnopisech žlutou barvou informace, které budou znečitelněny v souladu se zákonem o registru smluv. Takto bylo označeno zejména, nikoli však výlučně, obchodní tajemství, jehož utajení smluvní strany odpovídajícím způsobem zajišťují. Na informace, které v této smlouvě nejsou označeny žlutou barvou, se po jejím uveřejnění postupem podle zákona o registru smluv nevztahuje povinnost mlčenlivosti dle této smlouvy.
- VII.7. Tato smlouva se vyhotovuje ve čtyřech vyhotoveních s platností originálu, z nichž objednatel obdrží tři a dodavatel jedno vyhotovení.
- VII.8. Nedílnou součástí této smlouvy jsou následující přílohy:

Příloha č. 1 - Pojmy a definice

Příloha č. 2 - Obchodní podmínky FTV Prima, spol. s r. o.

Příloha č. 3 - Technické podmínky pro výrobu reklamních spotů, sponzorských vzkazů teleshoppingu určených k odbavení do distribuční sítě FTV Prima Technické podmínky

V Praze dne

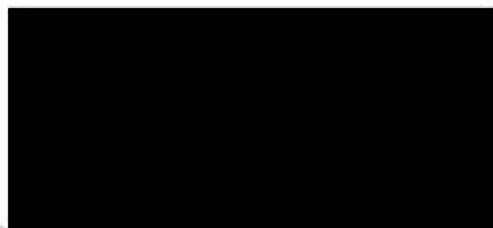
11. 12. 23

V Praze dne

12-12-2023

FTV Prima, spol. s r. o.

Česká republika – Ministerstvo dopravy



Ing. Marek Singer
jednatel



Mgr. Martin Kupka
ministr dopravy



Ing. Josef Stránský
jednatel

Smlouvy o zajištění vysílání informačních spotů (dále jen
„Obchodní smlouva“)

Pojmy a definice

1. **„Garantovaným obdobím“** se rozumí období, pro které se Objednatel zavazuje nakupovat reklamní plnění dle Obchodní smlouvy, a případně též období před uzavřením Obchodní smlouvy, pro které se nákupy reklamního plnění ze strany Objednatele považují za Nákupy reklamního plnění dle Obchodní smlouvy. Není-li ujednáno jinak, vztahují se veškeré garance Objednatele ke Garantovanému období. Podle toho, na který typ média se vztahuje, se Garantované období v Obchodní smlouvě označuje jako Garantované období TV, rozhlas či internet.
2. **„Celkovou garancí“** se rozumí minimální hodnota reklamního plnění vyjádřená v Kč bez DPH, kterou se Objednatel zavazuje investovat do Nákupu reklamního plnění dle Obchodní smlouvy. Podle toho, na který typ média se vztahuje, se Celková garance v Obchodní smlouvě označuje jako Celková garance TV, rozhlas či internet. Celková garance pro daný typ média není součástí Celkové garance pro jiný typ média (např. Celková garance rozhlas či internet není součástí Celkové garance TV).
3. **„Off-prime garancí“** se rozumí procentuální vyjádření takového podílu z celkové garance ponížené o garanci sponzorování a umístění produktu, který se Objednatel zavazuje nakoupit v off prime. Off-prime se rozumí jakékoli časové pásmo vyjma časového pásma od 17,30 do 23,30 hodin.
4. **„Garancí channel group“** se rozumí závazek Objednatele nakupovat reklamní plnění dle Obchodní smlouvy na jednotlivých televizních programech provozovaných či zastupovaných Dodavatelem v poměru stanoveném platným a účinným ceníkem Dodavatele a odchylkami čl. I. část A Obchodní smlouvy. „Odchylkami“ dle čl. I část A Obchodní smlouvy se rozumí odchylky Garance channel group dle Obchodní smlouvy od poměru televizních programů stanoveného platným a účinným ceníkem Dodavatele, přičemž odchylka je vyjádřena v procentních bodech a součet odchylek dle jednotlivých položek je roven nule. „Ostatními programy“ se rozumí televizní programy zastupované Dodavatelem vyjma programů provozovaných FTV Prima, spol. s r.o. (dále „FTV Prima“). Garance channel group je součástí Celkové garance. Podmínky a přípustný rozsah změn v poměru televizních programů v ceníku, které Dodavatel může v průběhu garantovaného období provést, jsou popsány v ceníku platném a účinném ke dni uzavření Obchodní smlouvy. Objednatel s těmito podmínkami a přípustným rozsahem souhlasí.
5. **GRP (Gross Rating Point) neboli Ratingovým bodem** se rozumí 1 % z počtu lidí v cílové skupině Dospělí 15-69 (D 15-69). Cílovou skupinou D 15-69 se rozumí lidé ve věku nad 15 let a mladší 69 let žijící na území České republiky. TRP se rozumí 1 % z počtu lidí z jiné cílové skupiny, než je cílová skupina, prostřednictvím které je definován GRP (tedy například ženy ve věku 25-54 let).

CENÍK FTV Prima

Příloha ke SMLUVNÍM OBCHODNÍM PODMÍNKÁM pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v Televizních programech FTV Prima, spol. s r.o.,

1. Obecné podmínky

- a. Ceník obsahuje cenové podmínky vysílání obchodních sdělení na Televizních programech (dále jen „TV Programech“) FTV Prima, kterými jsou k datu vydání tohoto Ceníku TV Programy: Prima, Prima Love, Prima Cool, Prima Zoom, Prima Krimi, Prima Max, Prima Star, Prima Show, CNN Prima News. Seznam TV Programů je průběžně aktualizován na webových stránkách FTV Prima.
- b. Nákupní cílové skupiny pro prodej obchodních sdělení plánovaných Objednatel a prodej obchodních sdělení plánovaných na „realitu“:
- Dospělí 15-69
- c. Cena za ratingový bod GRP (dále jen „CPP“) se vztahuje k nákupní cílové skupině Dospělí 15-69 a ke spotům o délce 30 sekund.
- d. Všechny částky v tomto ceníku jsou uvedeny v Kč bez DPH.
- e. PRIME TIME (dále jen „PT“) je definován jako vysílací čas v úseku mezi 17:30-23:30 hodinou.
- f. OFF PRIME TIME (dále jen „OPT“) je definován jako jakýkoliv vysílací čas mimo PT.
- g. SUPER BREAK (dále jen „SB“) je definován jako exklusivní reklamní break výlučně na TV Programu Prima v čase určeném provozovatelem TV Programu pro každý den v době kolem 20:30 hod. v délce max. 1 minuta s povolenou nejkratší délkou spotu 10 sekund. V rámci SB může být zobrazována časomíra indikující čas do skončení SB. SB lze objednat pouze „na realitu“.

2. Režim poměru rozložení obchodních sdělení (dále jen „Alokační režim“)

Pro rok 2023 stanovuje FTV Prima pouze jeden Alokační režim obchodních sdělení na jednotlivých TV Programech, a to:

Alokační režim Bundle FTV Prima

Objednatel má možnost vybrat si nejvýše 6 Cílových skupin z těch, které jsou uvedené v tabulce níže. V rámci Alokačního režimu nelze stejnou Cílovou skupinu vybrat dvakrát.

FTV Prima má právo dodatečně přidat či ubrat další Alokační režimy nebo Cílové skupiny. Zvolený Alokační režim nemůže Objednatel měnit v průběhu platnosti Obchodní smlouvy.

Varianty výběru Cílových skupin pro Alokační režim Bundle FTV Prima:

Alokační režim **Bundle FTV Prima pro nákupní cílovou skupinu Dospělí 15-69** na jednotlivých TV Programech je pro definované Cílové skupiny a pro období 01.10.2023 - 31.12.2023 stanoven následovně:

TV PROGRAM / CÍLOVÁ SKUPINA	Prima	Prima COOL	Prima LOVE	Prima ZOOM	Prima MAX	Prima KRIMI	CNN Prima News	Prima STAR	Prima SHOW
D 15+	52,2%	4,6%	6,5%	8,3%	7,4%	13,4%	3,3%	2,7%	1,6%
D 15-54	49,9%	10,0%	4,7%	8,9%	10,9%	9,4%	2,2%	1,8%	2,2%
D 15-69	47,8%	7,0%	5,3%	9,6%	9,5%	13,4%	3,4%	2,1%	1,9%
D 15-35	48,2%	17,6%	4,6%	8,1%	10,3%	5,2%	2,2%	1,6%	2,2%
D 18-30	51,9%	17,0%	4,8%	7,8%	9,3%	4,9%	1,4%	1,4%	1,5%
D 25-55 ABC	50,3%	8,8%	4,6%	8,9%	10,9%	10,5%	2,4%	1,6%	2,0%
D 25-55 BCD	52,1%	9,4%	4,6%	8,6%	10,4%	9,5%	1,9%	1,7%	1,8%
D 15-50	49,7%	11,3%	4,6%	8,6%	10,9%	8,6%	2,2%	1,9%	2,2%
D 25-55	49,4%	9,3%	4,8%	9,4%	10,9%	9,7%	2,7%	1,8%	2,0%
D 30+	51,7%	4,3%	6,6%	8,4%	7,4%	13,8%	3,4%	2,9%	1,5%
Rodiny s dětmi 0-14	56,9%	9,5%	4,8%	8,0%	10,6%	6,1%	1,4%	1,4%	1,9%
Hospodyně 18+	51,4%	3,6%	7,5%	7,0%	6,7%	15,4%	3,5%	3,1%	1,8%
Hospodyně 18-50	48,5%	8,8%	5,8%	7,4%	11,5%	10,5%	2,6%	2,0%	2,9%
Hospodyně 25-55	49,1%	7,4%	5,8%	7,1%	11,0%	12,4%	2,4%	2,2%	2,6%
M 15-35	48,8%	22,4%	2,5%	10,1%	8,8%	3,2%	1,5%	1,8%	0,9%
M 15-50	47,4%	15,3%	2,6%	12,2%	11,2%	6,4%	2,6%	1,2%	1,1%
M 18-30	48,7%	22,8%	2,7%	11,0%	7,9%	2,9%	1,1%	2,3%	0,6%
M 25-55	47,6%	13,2%	2,5%	12,9%	11,5%	7,2%	3,1%	1,0%	1,0%
M 15+	47,8%	7,5%	3,3%	13,5%	9,3%	12,1%	4,2%	1,6%	0,7%
Ž 15+	53,9%	3,3%	8,3%	4,9%	6,3%	15,2%	2,6%	3,5%	2,0%
Ž 15-35	52,2%	12,1%	6,2%	5,4%	10,2%	6,8%	2,1%	1,6%	3,4%
Ž 15-50	51,0%	7,7%	6,8%	5,8%	10,7%	10,6%	2,0%	2,3%	3,1%
Ž 18+ s dětmi 0-14	56,3%	7,0%	6,8%	5,0%	10,5%	8,4%	1,5%	1,8%	2,7%
Ž 18-30	52,9%	13,2%	6,3%	5,2%	11,2%	6,3%	1,8%	0,8%	2,3%
Ž 25-55	49,8%	6,8%	6,7%	6,2%	10,5%	12,6%	2,4%	2,6%	2,9%

Vysvětlivky: D – Dospělý, M – Muži, Ž – ženy

FTV Prima si vyhrazuje právo změny rozložení jednotlivých TV Programů v Alokačním režimu dle tohoto bodu:

- Kdykoliv v případě, že TV share TV Programu v Alokačním režimu Bundle FTV Prima v cílové skupině Dospělí 15-69 za předchozí 4 po sobě jdoucí kalendářní týdny se bude lišit o více než 30 procent od TV sharu TV Programu za posledních 12 ukončených kalendářních měsíců předcházejících dni vydání ceníku,
- Kdykoliv v případě, že aktuálně platný Alokační režim nebude zahrnovat takový TV Program FTV Prima, jehož průměrný SOV v cílové skupině Dospělí 15-59 po dobu 4 po sobě jdoucích kalendářních týdnů je vyšší nebo roven 0,1 %.
- Kdykoliv v případě, že se změní výčet TV Programů FTV Prima.

Jednotlivé TV Programy FTV Prima lze nakoupit individuálně za ceníkové CPP uvedené v bodě 3. Prodej jakýchkoli dvou TV Programů, z TV Programů FTV Prima, bude možné nakoupit se slevou 3 % z ceníkového CPP pro rok 2023. Prodej jakýchkoli tří TV Programů, z TV Programů FTV Prima, bude možné nakoupit se slevou 5 % z ceníkového CPP pro rok 2023. Prodej čtyř a případně více TV Programů

z celkového počtu TV Programů FTV Prima se bude řídit dle podmínek Alokačního režimu Bundle FTV Prima pro rok 2023.

3. CPP

Pokud není příslušnou Obchodní smlouvou dohodnuto jinak, CPP v nákupní cílové skupině D15-69 pro období 01.01.2023 – 31.12.2023 a pro jednotlivé úrovně investic Objednatele je stanoveno následovně:

Celoroční investice Kč	CPP Kč
0 – 1 999 999	38 400
2 000 000 – 3 999 999	38 100
4 000 000 – 5 999 999	37 300
6 000 000 – 7 999 999	36 400
8 000 000 – 9 999 999	34 800
10 000 000 - 19 999 999	34 500
20 000 000 - 29 999 999	33 300
30 000 000 - 39 999 999	32 900
40 000 000 - 49 999 999	32 200
50 000 000 - 59 999 999	32 000
60 000 000 - 69 999 999	31 900
70 000 000 - 79 999 999	31 700
80 000 000 a více	Flat

FTV Prima neposkytuje v roce 2023 agenturní provizi, investicí je tudíž míněna čistá hodnota investovaných prostředků u FTV Prima (tj. základ pro DPH faktur vystavených ze strany FTV Prima).

Pokud Objednatel nenaplní smluvně sjednaný objem investice, bude povinen FTV Prima zaplatit vzniklý rozdíl mezi uskutečněným objemem investice a sjednaným objemem investice.

Objednatel není oprávněn zvýšit bez předchozí písemné dohody s FTV Prima investici nad výši dohodnutou v Obchodní smlouvě. FTV Prima poskytne plnění za tu část investice, která převyšuje výši investice dohodnutou v Obchodní smlouvě pouze tehdy, pokud:

- a) Objednatel o svém záměru zvýšit investici informoval FTV Prima alespoň 3 měsíce předem a zároveň
- b) ohledně investice převyšující její dohodnutou výši v Obchodní smlouvě předem uzavřel s FTV Prima buď novou Obchodní smlouvu nebo dodatek ke stávající Obchodní smlouvě.

FTV Prima není povinna zvýšení investice Objednatelem akceptovat. Objednatel nemá právo na snížení výše CPP dle ceníku, pokud zvýšil investici oproti její sjednané výši v Obchodní smlouvě s FTV Prima.

4. Definice ceny

CPP konkrétní kampaně je kalkulována jako kombinace CPP dle odstavce 3., cenových indexů, slev a příplatků dle jednotlivých bodů: a), b), c), d), e), f), g), h), i) uvedených v odstavci 4. a dle jednotlivých bodů a), b), c) uvedených v odstavci 5.

a. Sezónní indexy

Kalendářní měsíc	Výše indexu
Leden	0,80
Únor	0,95
Březen	1,30
Duben	1,40
Květen	1,40
Červen	1,40
Červenec	0,85
Srpen	1,05
Září	1,45
Říjen	1,45
Listopad	1,45
1.–24.12.2023	1,40
25.–31.12.2023	0,80

b. Stopážové indexy

Délka spotu v sekundách	Výše indexu	Výše tandemového indexu
10 a kratší stopáž	0,50	Nelze
15	0,77	0,85
20	0,90	1,00
25	1,00	1,20
30	1,00	1,25
35	1,25	1,40
40	1,45	1,60
45	1,60	1,70
50	1,75	1,85
55	1,90	2,00
60	2,00	2,10

c. OFF PRIME TIME index

OPT index aplikovaný pouze na ratingové body realizované v OPT je stanoven ve výši 0,9 a nárok Objednatele na použití indexu vzniká buď:

Garanci umístění minimálně 30 % z celkového garantovaného reklamního plnění Objednatele (v Kč) do OPT v případě Objednatele, kde toto garantované reklamní plnění je ve výši do 9 999 999,- Kč bez DPH
nebo:

Garanci umístění minimálně 40 % z celkového garantovaného reklamního plnění Objednatele (v Kč) do OPT v případě Objednatele, kde toto garantované reklamní plnění je ve výši 10 000 000,- Kč bez DPH či vyšší.

Pokud podíl GRP do OPT překročí u objednávky 50 %, bude na OPT index aplikována přírážka 2procentní body, (tj. aplikace OPT indexu 0,92)

Garance umístění plnění do OPT je pro Objednatele závazná a Objednatel je povinen umístění obchodních sdělení dle Garance dodržovat na každou kampaň / objednávku.

d. PRIME TIME index

PT index aplikovaný pouze na ratingové body realizované v PT je stanoven ve výši 1,1.

Pokud podíl GRP do PT překročí u objednávky 70 %, bude na PT index aplikována přírážka 2procentní body, (tj. aplikace PT indexu 1,12).

Garance umístění plnění do PT je pro Objednatele závazná a Objednatel je povinen umístění obchodních sdělení dle Garance dodržovat na každou kampaň / objednávku.

e. Automatický příplatek za pozici v reklamním bloku

Příplatek ve výši 10 % z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každou vyžádanou pozici v reklamním bloku.

f. Automatický alianční příplatek

Příplatek ve výši 5 % z ceny daného konkrétního spotu je účtován za každého další(ho) objednatel(e) / značky(u) prezentované(ho) v daném reklamním spotu. Prezentace každé(ho) další(ho) objednatel(e) / značky nesmí přesáhnout 20% délky reklamního spotu.

g. Příplatek za booking (5 %)

V případě specifických požadavků na booking bude aplikována za každý jednotlivý požadavek přírážka 5 %.

h. Příplatek za umístění spotu do SUPER BREAKU (25 %)

V případě umístění spotu do SUPER BREAKU bude aplikována přírážka 25 %.

i. Příplatek za nevypřádaná hudební práva (0,5 %)

Příplatek 0,5 % bude účtován v případě, že Objednatel ve lhůtě pro dodání Materiálů pro vysílání neprokáže, že: a) ve spotu není obsažen žádný zvukový záznam vydaný k obchodním účelům (§ 72 odst. 2 autorského zákona) a zároveň b) Objednatel sám získal a vypřádal veškerá potřebná užívací oprávnění k hudebním dílům/záznamům/uměleckým výkonům obsaženým ve spotu, včetně prokázání vyloučení účinků hromadné smlouvy v případě rozšířené kolektivní správy (§ 97e autorského zákona).

5. Motivace za včasný podpis, individuální klientská sleva, sleva za další média

a) V případě, že Objednatel uzavře písemnou smlouvu, kterou se zaváže objednat odvysílání obchodních sdělení v určitém finančním objemu za kalendářní rok 2023, nejpozději do 01.12.2022, bude aplikován OFF PRIME TIME index na úrovni 0,85 a zároveň PRIME TIME index na úrovni 1,05. V případě, že Objednatel uzavře písemnou smlouvu, kterou se zaváže objednat odvysílání obchodních sdělení v určitém finančním objemu za kalendářní rok 2023, nejpozději do 12.1.2023, bude aplikován OFF PRIME TIME index na úrovni 0,9 a zároveň PRIME TIME index na úrovni 1,05.

b) V závislosti na konkrétním sjednaném objemu, historii Objednatele a na dalších speciálních parametrech spolupráce FTV Prima a Objednatel mohou dohodnout individuální klientskou slevu.

c) V případě, že se Objednatel písemně zaváže, že z celkového garantovaného objemu, který je zavázán u FTV Prima objednat, bude investovat do sponzorování, umístění produktu či jiných obchodních sdělení odlišných od reklamy či do obchodních sdělení na internetových serverech FTV Prima či do tiskových titulů vydávaných FTV Prima (dále „další média“) níže uvedený podíl, vznikne mu právo na slevu oproti CPP dle čl. 3 tohoto ceníku v níže uvedené výši:

Podíl objemu dalších médií na celkovém garantovaném objemu	Sleva oproti CPP dle čl. 3
12 %	3 %
15 %	5%
20 %	8 %
30 %	13 %

Není-li výslovně dohodnuto v Obchodní smlouvě nebo nedohodl-li se Objednatel s FTV Prima výslovně jinak, je celková investice do dalších médií rozdělena v přibližném poměru: 60 % (sponzoring klasický, sponzoring – injektáže, speciální formáty komunikace, Product Placement), 35 % (online produkty, HbbTV) a 5 % (tisk). Přesný poměr rozdělení dalších médií určuje FTV Prima s tím, že reálná odchylka nesmí přesáhnout o pět procentních bodů poměry uvedené v předchozí větě.

6. Limity pro objemy GRP

FTV Prima si vyhrazuje právo nepřijímat, resp. negarantovat splnění objednávek, jejichž objem překročí následující limity s tím, že pro případ souběhu více kampaní jednoho Objednatele, které v úhmu překročí uvedené limity, se tyto limity snižují o 20 %.

Limity jsou stanoveny pro jednotlivého Objednatele, jednotlivou kampaň dle následující tabulky a pro stopáž obchodního sdělení o délce 30 sekund, přičemž

- Měsícem se rozumí 1 kalendářní měsíc
- Týdnem se rozumí 7 kalendářních dní (i přerušovaně)
- Dnem se rozumí 1 kalendářní den

Bundle	Měsíční limit	Týdenní limit	Denní limit
Bundle FTV Prima	1 120	280	40

Pro přepočítání limitů v případě jiné stopáže spotů než 30 sekund se používají následující indexy:

Stopáž spotu sec	Výše indexu
10	3,00
15	2,00
20	1,50
25	1,20
30	1,00
35	0,86
40	0,75
45	0,67
50	0,60
55	0,55
60	0,50

7. Mlčenlivost

V případě, že Objednatel (Agentura či Klient) poskytne či zpřístupní informace uvedené v obchodní nabídce či smlouvě s FTV Prima nebo informace s obchodní nabídkou či smlouvou související, které jsou podle smlouvy či Obchodních podmínek kryty povinností mlčenlivosti, třetí osobě odlišné od Klienta, bude aplikována na CPP přírůžka 10 %; tím nejsou dotčeny sankce dle smlouvy či Obchodních podmínek.

Je-li Objednatel Agenturou, přičítá se poskytnutí či zpřístupnění informací dle předchozí věty Klientem třetí osobě Agentuře, jako kdyby tyto informace poskytla či zpřístupnila sama.

Ujednání uvedená přímo v těle smluv mají v případě rozporu přednost před Ceníkem.

Není-li uvedeno něco jiného, Ceník platí pro šíření obchodních sdělení v období od

01.10.2023 dále.

FTV Prima si vyhrazuje právo změny Ceníku.



Technické podmínky pro výrobu reklamních spotů, sponzorských vzkazů a teleshoppingu určených k odbavení do distribuční sítě FTV Prima

Účinnost od 1.1.2016

Pro výrobu spotů dodávaných do FTV Prima jsou stanoveny tyto technické podmínky:

1. Dodávané pořady musí být dodány souborovou metodou prostřednictvím systému „Prima Delivery“ (<http://spoty.prima-net.cz>) ve formátu MXF OP1a.
2. Záznam musí být ve vysokém rozlišení (HD) ve formátu MPEG HD422 50Mb/s (50i).
3. Video signál musí vyhovovat mezinárodním doporučením ITU-R BT.709.
4. Zvukový mix musí respektovat doporučení EBU R128, zvuková úroveň pořadu musí být normalizována na -23 LUFS v integračním módu měření, maximální povolená hodnota modulace je -1 dBTP. Referenční tón o kmitočtu 1 kHz musí být zaznamenán s úrovní -18 dBFS.
5. Audiosignál musí být zaznamenán ve verzi STEREO, přičemž musí být dodrženo toto pořadí audiostop:
A1 = L (levý kanál)
A2 = R (pravý kanál).
Pokud je signál zaznamenán ve verzi MONO musí být audiosignál shodný v obou kanálech A1 a A2.
Modulace A1 a A2 nesmějí být ve vzájemné protifázi.
6. Časový posun (offset) mezi obrazem a zvukem nesmí být subjektivně postřehnutelný a nesmí přesáhnout 60 ms v případě předbíhání zvuku resp. 100 ms při zpoždění zvuku za obrazem.
7. V celé délce záznamu musí být zaznamenán kontinuální časový řídicí kód (TC).
8. Reklamní sdělení musí obsahovat 2 snímky (2f) černé před začátkem a 2 snímky (2f) po konci spotu
9. Povinné údaje pro spoty dodávané souborovou metodou musí být vyplněny dle webového formuláře systému „Prima Delivery“.
10. Při výrobě sponzorského vzkazu je nutné vkládat šablonu FTV Prima přímo do sponzorského vzkazu, a to tak, aby byla zobrazena po celou dobu jeho trvání. Pokud se jedná o sponzora pořadu, je nutné vložit šablonu s titulkem „Sponzor pořadu“. V případě výroby sponzora programu je nutné vložit šablonu s titulkem „Sponzor programu“ a

uvedené sponzory doplnit o povinné znělky Prima/Prima COOL/Prima love/Prima ZOOM v délce trvání 2 s, a to ve variantě před sponzorským vzkazem a po sponzorském vzkazu.

11. FTV Prima nekládá ident kanálu (logo) do sponzorských vzkazů, ident je již obsažen v šabloně pro výrobu sponzorského vzkazu.

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

ZVLÁŠTNÍ SMLUVNÍ OBCHODNÍ PODMÍNKY PRO OBCHODNÍ SMLOUVY

I. Předmět úpravy

- 1) Tyto Zvláštní smluvní obchodní podmínky pro Obchodní smlouvy upravují některé definice a závazky z Obchodních smluv uzavíraných mezi MEDIA CLUB, s.r.o. (dále „Dodavatel“) a Objednatelem.
- 2) Nevyplyvá-li z těchto Zvláštních smluvních obchodních podmínek něco jiného, užití se pro Obchodní smlouvy ostatní Obchodní podmínky.

II. Definice

- 1) **„Aliančním příplatkem“** se rozumí závazek Dodavatele účtovat u aliančních spotů (propagace dvou a více klientů v rámci jednoho reklamního spotu) příplatek k ceně takových spotů ve výši tam uvedeného procenta z ceny takových spotů a to pouze do takové částky celkové garance, která odpovídá finančnímu vyjádření procenta z celkové garance tam uvedenému.
- 2) **„Bonusovými garantovanými GRP“ nebo „OVD G“** se rozumí procentuální vyjádření podílu bonusových, Dodavatelem garantovaných GRP z celkového objemu ratingových bodů objednaných Objednatelem. Dodavatel si vyhrazuje právo určovat všechny okolnosti dodání těchto GRP dle svých potřeb a možností v rámci Garantovaného období.
- 3) **„Bonusovými negarantovanými GRP“ nebo „OVD N“** se rozumí procentuální vyjádření podílu bonusových, Dodavatelem však negarantovaných GRP z celkového objemu ratingových bodů objednaných Objednatelem. 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 Garantovaného období a není povinen tyto GRP dodat vůbec nebo pouze částečně.
- 4) **„Elektronický systém“** znamená internetové rozhraní elektronického poptávkového systému Dodavatele na Reklamní prostor, do kterého Dodavatel umožnil přístup Objednateli za účelem nákupu reklamního plnění.
- 5) **„Celkovou garanci“** se rozumí hodnota reklamního plnění vyjádřená v Kč bez DPH, kterou se Objednatel zavazuje investovat do Nákupu reklamního plnění dle Obchodní smlouvy. Podle toho, na který typ média se vztahuje, se Celková garance v Obchodní smlouvě označuje jako Celková garance TV, rozhlas či internet. Celková garance pro daný typ média není součástí Celkové garance pro jiný typ média (např. Celková garance rozhlas či internet není součástí Celkové garance TV). Objednatel není oprávněn bez předchozí písemné dohody s Dodavatelem objednat reklamní plnění převyšující Celkovou garanci dohodnutou v Obchodní smlouvě. Dodavatel poskytne reklamní plnění převyšující Celkovou garanci dohodnutou v Obchodní smlouvě pouze tehdy, pokud:

a) Objednatel o svém záměru překročit Celkovou garanci informoval Dodavatele alespoň 3 měsíce předem a zároveň

b) ohledně reklamního plnění převyšujícího Celkovou garanci dohodnutou v Obchodní smlouvě předem uzavřel s Dodavatelem buď novou Obchodní smlouvu nebo dodatek ke stávající Obchodní smlouvě.

Dodavatel není povinen reklamní plnění převyšující Celkovou garanci poskytnout. Objednatel nemá právo na snížení výše CPP dle Ceníku, pokud objednal reklamní plnění přesahující Celkovou garanci sjednanou v Obchodní smlouvě bez dohody s Dodavatelem.

6) **„Garanci další média“** se rozumí minimální výše částky vyjádřené v Kč bez DPH, kterou se Objednatel zavazuje vynaložit jako příspěvky na vysílání pořadů Dodavatele ve smyslu zákonné definice sponzorování pořadů a/nebo formou umístění produktu v souladu s ustanovením § 53a odst. 2 písm. a) ZPRTV a/nebo na nákup obchodních sdělení na webových stránkách provozovaných FTV Prima a/nebo na nákup obchodních sdělení v tiskových médiích provozovaných FTV Prima a/nebo na nákup obchodních sdělení formou HbbTV. Poměr podílu dalších médií je určen Ceníkem Dodavatele, pokud tento poměr není dohodnut odlišně v Obchodní smlouvě, Objednatel se zavazuje tento poměr dodržovat, nedohodně-li se výslovně s Dodavatelem jinak. Pouze na základě výslovné dohody s Dodavatelem mohou být do Garance dalších médií zahrnuty rozhlasové stanice zastupované Dodavatelem. Garance další média je součástí Celkové garance.

7) **„Garanci channel group“** se rozumí závazek Objednatele nakupovat reklamní plnění dle Obchodní smlouvy na jednotlivých televizních programech provozovaných či zastupovaných Dodavatelem v poměru stanoveném platným a účinným ceníkem Dodavatele a dle Obchodní smlouvy. „Odchylkami“ dle Obchodní smlouvy se rozumí odchylky Garance channel group dle Obchodní smlouvy od poměru televizních programů stanoveného platným a účinným ceníkem Dodavatele, přičemž odchylka je vyjádřena v procentních bodech a součet odchylek dle jednotlivých položek je rovný nule. „Ostatními programy“ se rozumí televizní programy zastupované Dodavatelem vyjma programů provozovaných FTV Prima, spol. s r.o. (dále „FTV Prima“). Garance channel group je součástí Celkové garance. Podmínky a přípustný rozsah změn v poměru televizních programů v ceníku, které Dodavatel může v průběhu garantovaného období provést, jsou popsány v ceníku platném a účinném ke dni uzavření Obchodní smlouvy. Objednatel s těmito podmínkami a přípustným rozsahem souhlasí.

8) **„Garanci low season“** se rozumí minimální výše částky vyjádřené v Kč bez DPH, kterou se Objednatel zavazuje vynaložit na Nákup reklamního plnění v období leden, únor, červenec, srpen a období od 25. do 31. prosince. Garance low season je součástí Celkové garance.

9) **„Garantovaným obdobím“** se rozumí období, pro které se Objednatel zavazuje nakupovat reklamní plnění dle Obchodní smlouvy, a případně též období před uzavřením Obchodní smlouvy, pro které se nákupy reklamního plnění ze strany Objednatele považují za Nákupy reklamního plnění dle Obchodní smlouvy. Není-li ujednáno jinak, vztahují se veškeré garance Objednatele ke Garantovanému období. Podle toho, na který typ média se vztahuje, se Garantované období v Obchodní smlouvě označuje jako Garantované období TV, rozhlas či internet.

10) **„Indexem Off prime“** se se rozumí závazek Dodavatele v případě, že se má jednat o obchodní sdělení vysílaná v čase 23:30 až 17:30 hod., uplatňovat Index Off prime ve vztahu ke Klientské CPP, resp. CPP new bizz. V případě, že má jednotlivý TV program v Ceníku vymezen Off prime time jinak, uplatňuje se vymezení Off prime dle Ceníku.

11) **„Indexem Prime time“** se rozumí závazek Dodavatele v případě, že se má jednat o obchodní sdělení vysílaná v čase 17:30 až 23:30 hod., uplatňovat Index Prime time ve vztahu ke Klientské CPP, resp. CPP new bizz. V případě, že má jednotlivý TV program v Ceníku vymezen Prime time jinak, uplatňuje se vymezení Prime time dle Ceníku.

12) **„Indexy pro cílové skupiny“** se rozumí závazek Dodavatele uplatňovat indexy pro přepočtení ceny podle cílové skupiny, ve které Objednatel objednává ratingové body dle Obchodní smlouvy, a to ve vztahu ke Klientské CPP, resp. k CPP new bizz nebo k Základní ceně, pokud CPP není v Obchodní smlouvě uvedena. Výše indexů pro cílové skupiny se řídí ceníkem Dodavatele platným a účinným v den přijetí objednávky.

- 13) **„Kumulací stopáží“** se rozumí závazek Dodavatele v případě, že Objednatel objedná reklamní spot rozdělený na dvě samostatné části umístěné společně v jednom reklamním bloku, účtovat cenu odpovídající hodnotě jednoho spotu o délce rovné součtu stopáží takto umístěných částí spotu a to pouze v případě takových kumulovaných spotů, jejichž stopáž bude rovna nebo menší než stopáž tam uvedená a pouze do takové částky Celkové garance, která odpovídá finančnímu vyjádření procenta z Celkové garance tam uvedenému.
- 14) **„Lhůtou splatnosti“** se rozumí doba, ve které je Objednatel povinen zaplatit Dodavateli za plnění poskytnuté Objednateli dle Obchodní smlouvy, která je vyjádřena v počtu kalendářních dní od data uskutečnění zdanitelného plnění uvedeného ve faktuře – daňovém dokladu vystavené Dodavatelem. Datem uskutečnění zdanitelného plnění se rozumí poslední den poskytování dílčího plnění dle Obchodní smlouvy.
- 15) **„Nabídkou“** se rozumí návrh Dodavatele nebo Objednatele na uzavření Obchodní smlouvy.
- 16) **„Nákupem reklamního plnění“** se rozumí uzavření příslušné smlouvy o odvysílání reklamy či o sponzorování či umístění produktu či jiném typu obchodního sdělení v TV vysílání či o šíření obchodního sdělení na internetu či v rozhlasu mezi Dodavatelem a Objednatelem, přičemž Dodavatel musí vzniknout nárok na zaplacení sjednané ceny (popř. sponzorského příspěvku).
- 17) **„Nákupní cílovou skupinou“** se rozumí cílová skupina, ve které je Objednatel povinen GRP či TRP nakupovat.
- 18) **„Obchodní smlouvou“** se rozumí smlouva upravující podmínky šíření obchodních sdělení v TV programech či v jiných médiích zastupovaných Dodavatelem, kterou se Objednatel zavazuje nakupovat prostřednictvím uzavírání konkrétních Smluv o kampani reklamní plnění v určité minimální hodnotě pro určité období.
- 19) **„Obchodními podmínkami“** se rozumí tyto Zvláštní smluvní obchodní podmínky pro Obchodní smlouvy a dále platné a účinné obchodní podmínky vydané Dodavatelem pro šíření obchodních sdělení v daném typu média. „Ceníkem“ se rozumí platný a účinný ceník Dodavatele pro daný typ média. Obchodní podmínky a ceník jsou nedílnou součástí Obchodní smlouvy, avšak nejsou k ní z technických důvodů připojeny.
- 20) **„Objednávkou“** se rozumí návrh Objednatele na uzavření Smlouvy o kampani, týkající se výlučně TV programů a obchodních sdělení ve formě Spotů, nezahrnující sponzoring, učiněný způsobem dle těchto Zvláštních smluvních obchodních podmínek.
- 21) **„Off-prime garancí“** se rozumí procentuální vyjádření takového podílu z celkové garance snížené o garanci sponzorování a umístění produktu, který se Objednatel zavazuje nakoupit v off prime. Off-prime se rozumí jakékoli časové pásmo vyjma časového pásma od 17,30 do 23,30 hodin. Garance umístění plnění do Off-prime je pro Objednatele závazná a Objednatel je povinen umístění obchodních sdělení dle Garance dodržovat na každou kampaň/objednávku, nedohodne-li se s Dodavatelem výslovně jinak.
- 22) **„Plánováním ze strany Dodavatele“** se rozumí procentuální vyjádření takového podílu z celkového objemu ratingových bodů objednaných Objednatelem dle Obchodní smlouvy, kterého umístění podléhá výhradně možnostem Dodavatele. Dodavatel bude usilovat o takové umístění, které bude v souladu s celkovým charakterem příslušné kampaně.
- 23) **„Pozičním příplatkem“** se rozumí závazek Dodavatele účtovat u tam uvedeného procenta či jinak vymezeného objemu spotů umístěných Objednatelem na první, druhou, předposlední, poslední či jinou pozici v reklamním bloku příplatek k ceně takových spotů ve výši odpovídající tam uvedenému procentu z ceny takových spotů, přičemž Objednatel je povinen umisťovat spoty se zvýhodněným pozičním příplatkem oproti Ceníku v dotčeném období rovnoměrně.
- 24) **„PT/OPT indexem“** se rozumí závazek Dodavatele v případě, že plánování ze strany Dodavatele činí 100%, uplatňovat PT/OPT index pro přepočtení ceny u kampaní, které jsou plánovány ze strany Dodavatele, a to ve vztahu ke Klientské CPP, resp. k CPP new bizz, nebo k Základní ceně, není-li CPP v Obchodní smlouvě uvedena. Výše PT/OPT indexu se řídí ceníkem Dodavatele platným a účinným v den přijetí objednávky, není-li v PT/OPT indexu ujednáno jinak.
- 25) **„Sezónními indexy“** se rozumí závazek Dodavatele uplatňovat indexy pro přepočtení ceny podle sezóny, ve které je ratingový bod odvysílán, a to ve vztahu ke Klientské CPP, resp. k CPP new bizz, nebo k Základní ceně,

není-li CPP v Obchodní smlouvě uvedena. Výše sezónních indexů se řídí ceníkem Dodavatele platným a účinným v den přijetí objednávky.

26) „Slevami ze základní ceny“ se rozumí závazek Dodavatele poskytnout Objednateli na základě příslušných garancí dle Obchodní smlouvy slevy ze Základní ceny ve výši vyjádřené procentem ze Základní ceny. „Slevou celkem“ se rozumí procento vypočtené jako součet všech procent uvedených v jednotlivých položkách Slev ze základní ceny. „Klientskou CPP“ se rozumí Základní cena upravená o Slevu celkem, vyjádřena v Kč bez DPH, kterou se Dodavatel zavazuje účtovat Objednateli za ratingový bod, stopáž 30 sekund, v období a cílové skupině v Obchodní smlouvě uvedených. Údaj o Klientské CPP má v případě rozporu přednost před údaji o slevách vyjádřených v procentech.

27) „Slevou new bizz“ se rozumí sleva z Klientské CPP nebo ze Základní ceny poskytovaná Objednateli, který v posledních čtrnácti měsících před uzavřením Obchodní smlouvy nenakupoval u Dodavatele reklamní plnění pro sebe nebo pro konkrétního klienta. Sleva se sjednává pevnou částkou nebo procentem buď prostřednictvím zvláštního ustanovení v Obchodní smlouvě, anebo jejím zohledněním v rámci Individuální slevy. Sleva new bizz se uplatňuje pouze na reklamní plnění do výše nebo pro období v Obchodní smlouvě uvedených, podle toho, která z uvedených skutečností nastane dříve.

28) „Smluvní pokutou celkové garance“ se rozumí povinnost Objednatele v případě porušení závazku celkové garance (TV či rozhlas či internet či tisk) zaplatit Dodavateli smluvní pokutu ve výši rozdílu té, které Celkové garance a cenou skutečně nakoupeného reklamního plnění bez DPH, nesjednají-li smluvní strany v Obchodní smlouvě smluvní pokutu v odlišné výši. Tato smluvní pokuta je splatná do 15 kalendářních dní od posledního dne Garantovaného období. Strany mohou pro případ porušení závazku Objednatele dodržet Celkovou garanci ujednat prostřednictvím zvláštního ustanovení v Obchodní smlouvě míru tolerance, vyjádřenou jako procento z té, které Celkové garance, jejíž nepřekročení bude mít za následek, že Dodavateli právo na zaplacení Smluvní pokuty celkové garance nevznikne.

29) „Smlouvou o kampani“ se rozumí smlouva o nákupu reklamního plnění, týkající se výlučně TV programů a obchodních sdělení ve formě Spotů (nezahrnující sponzoring), uzavřená na základě a za podmínek Obchodní smlouvy a Obchodních podmínek.

30) „Stopážovým indexem“ se rozumí závazek Dodavatele uplatňovat indexy pro přepočet ceny pro jiné stopáže spotu než 30 sekund a to ve vztahu ke Klientské CPP, resp. k CPP new bizz, nebo k Základní ceně, není-li CPP v Obchodní smlouvě uvedena. Výše stopážových indexů se řídí ceníkem Dodavatele platným a účinným v den přijetí objednávky, není-li v stopážovém indexu pro tam uvedené stopáže spotů ujednáno jinak.

31) „Technickými podmínkami“ se rozumí platné a účinné Technické podmínky pro výrobu reklamních spotů, sponzorských vzkazů a teleshoppingu určených k odbavení do distribuční sítě TV Prima a/nebo Technické podmínky pro zařazení komerčních příspěvků do vysílání TV Barrandov a/nebo technické podmínky jiných provozovatelů televizního vysílání zastupovaných Dodavatelem a/nebo technické podmínky provozovatelů jiných médií zastupovaných Dodavatelem. Technické podmínky jsou nedílnou součástí Obchodní smlouvy, avšak nejsou k ní z technických důvodů připojeny.

32) „TV Bundle“ se rozumí režim rozložení na jednotlivých TV programech, který si Objednatel zvolil a který je pro něj závazný.

33) „Výslednou cenou“ se rozumí cena dílčího plnění poskytnutého dle příslušné konkrétní objednávky na jednotlivé kampaně dle Obchodní smlouvy upravená o smluvní a cenikové přírážky a srážky.

34) „Základní cenou“ se rozumí cena vyjádřena v Kč bez DPH, která vyplývá z Ceníku v návaznosti na Celkovou garanci TV.

III. Proces a forma uzavírání Obchodních smluv

1) Obchodní smlouvy se uzavírají na základě Nabídky učiněné Dodavatelem, a to jedním z následujících způsobů:

a) prostřednictvím Elektronického systému:

(aa) Vyjednávání se děje v několika časových fázích, tzv. vyjednávacích kolech.

(bb) O začátku a konci kola je Objednatel informován v Elektronickém systému

(cc) Dodavatel zašle prostřednictvím Elektronického systému Objednateli Nabídku. Dodavatel může Objednateli zaslat více Nabídek, z nichž si Objednatel může vybrat tu, která mu vyhovuje

(dd) Objednatel může Nabídku přijmout (akceptovat) zmáčknutím (proklikem) tlačítka „**Akceptovat cenu**“ nebo zašle Dodavateli svou Protinabídku (dále jako „**Protinabídka**“). Protinabídku odešle Objednatel zmáčknutím (proklikem) tlačítka „**Poslat protinávrh MC**“. Pokud Objednatel přijme Nabídku s dodatkem či odchylkou, nejedná se o přijetí Nabídky, ale o Protinabídku.

(ee) Pokud Objednatel Nabídku Dodavatele přijme (akceptuje) i bez jakýchkoliv dodatků či odchylek a zmáčkne (proklikne) tlačítko „**Závazná nabídka**“, a učiní tak ve lhůtě určené pro přijetí Nabídky Dodavatelem, stává se Nabídka pro Objednatele na dobu určenou v Nabídce (dále jako „**Doba závaznosti Nabídky**“) závazná (dále jako „**Závazná nabídka**“). Objednatel je Závaznou nabídkou vázán a nemůže ji po Dobu závaznosti Nabídky odvolat, změnit či zrušit.

(ff) Obchodní smlouvu lze uzavřít pouze na základě Závazné nabídky a pouze v Době závaznosti Nabídky. Dodavatel není povinen na základě Nabídky ani na základě Závazné nabídky Obchodní smlouvu uzavřít.

(gg) Dodavatel vyhodnocuje přijetí Závazných nabídek vždy na konci vyjednávacího kola.

(hh) Obchodní smlouva je uzavřena potvrzením Dodavatele Objednateli o uzavření Obchodní smlouvy. Dodavatel Objednateli potvrdí uzavření Obchodní smlouvy tak, že v Elektronickém systému přesune Závaznou nabídku do sekce „**Uzavřené Smlouvy**“ s tím, že Objednateli bude také doručen potvrzovací e-mail.

(ii) Objednatel je oprávněn komunikovat v Elektronickém systému pouze prostřednictvím „*autorizované e-mailové adresy*“, kterou se rozumí e-mailová adresa osoby, zastupující Objednatele, která je k žádosti Objednatele schválena Dodavatelem, pokud se z uvedené e-mailové adresy lze přihlásit do Elektronického systému pomocí platného a účinného hesla, poskytnutého Dodavatelem

(jj) V případě, že Objednatel odešle Dodavateli Protinabídku, Dodavatel v takovém případě může:

(1) činit Objednateli další Nabídku tím že změní některý z parametrů Protinabídky a svůj nový návrh pošle zpět Objednateli a Objednatel následně postupuje podle bodů (dd) až (hh) tohoto čl. 35) písm. a) těchto Obchodních podmínek; nebo

(2) Protinabídku Objednatele předběžně přijmout. Předběžným přijetím Protinabídky bere Dodavatel na vědomí podmínky navržené Objednatelem v Protinabídce, nicméně nedochází k uzavření Obchodní smlouvy. Dodavatel není předběžným přijetím Protinabídky Objednatele vázán, jedná se pouze o akt předběžné dohody na podmínkách, který musí být oběma stranami potvrzen dle tohoto čl. 35) písm. a) bodů (ee) až (hh) těchto Obchodních podmínek (tj. Objednatel musí Dodavatelem předběžně potvrzenou Protinabídku závazně přijmout (akceptovat) zmáčknutím (proklikem) tlačítka „**Závazná nabídka**“ a k uzavření Obchodní smlouvy je vyžadováno potvrzení Závazné (Protinabídky) Dodavatelem.

(3) V případě, že Objednatel odešle Dodavateli v reakci na Protinabídku další Protinabídku, postupuje se podle dle tohoto čl. 35) písm. a) bodu (ee) až (hh) těchto

Obchodních podmínek výše. Dodavatel není povinen ani na základě Protinabídky Obchodní smlouvu uzavřít.

(kk) Dodavatel je po uzavření Obchodní smlouvy oprávněn jednostranně doplnit či upřesnit následující parametry Obchodní smlouvy a informovat o tom Objednatele:

- Režim poměru rozložení/alokace obchodních sdělení dle Ceníku Media Clubu.

Doplnění nebo upřesnění parametrů může Dodavatel učinit prostřednictvím Elektronického systému nebo zasláním doplněného znění Obchodní smlouvy. Objednatel a Dodavatel si potvrzují, že výše uvedené parametry nejsou podstatnými náležitostmi Obchodní smlouvy a nejsou tedy podmínkou jejího uzavření.

b) akceptací písemné nabídky Obchodní smlouvy:

(i) Dodavatel zašle Objednateli písemnou Nabídku na uzavření Obchodní smlouvy podepsanou oprávněnými zástupci Dodavatele (v to počítaje také sken Nabídky podepsané oprávněnými zástupci Dodavatele zasláný e-mailem). Podpis osoby pověřené Dodavatelem k podpisu Nabídky může být nahrazen elektronickými, mechanickými nebo jinými technickými prostředky (např. předtištěný podpis nebo faksimile podpisu).

(ii) Dodavatel může Objednateli zaslat více Nabídek, z nichž si Objednatel může vybrat tu, která mu vyhovuje nejlépe (avšak pouze jednu, kombinace z různých Nabídek jsou vyloučeny).

(iii) Obchodní smlouva je uzavřena přijetím Nabídky ze strany Objednatele. Přijetí může být učiněno pouze bez jakýchkoli dodatků či odchylek, jinak se považuje za protinávhr Obchodní smlouvy. Nabídka je přijata některým z následujících způsobů:

- 1) jejím podpisem oprávněnými zástupci Objednatele a doručením Dodavatel v originálu nebo v naskenované kopii z autorizované e-mailové adresy či jiné e-mailové adresy Objednatele nebo
- 2) konkludentně (např. učiněním první Objednávky prostřednictvím Elektronického systému nebo předložením první Objednávky dle Nabídky jiným, Dodavatelem odsouhlaseným, způsobem),

2) Nabídku resp. přijetí Nabídky či potvrzení uzavření Obchodní smlouvy činí osoby k tomu Objednatelem resp. Dodavatelem pověřené či osoby jednající prostřednictvím autorizované e-mailové adresy. Dodavatel může uvést seznam takto jím pověřených osob na svých webových stránkách.

3) Vpisování, škrtnutí či jiné změny v textu Obchodní 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 Obchodní smlouvě. K jiným změnám v textu se nepřihlíží.

4) Dodavatel je po uzavření Obchodní smlouvy (bez ohledu na to, zda byla uzavřena prostřednictvím Elektronického systému nebo jiným způsobem) oprávněn učinit návrh na uzavření dodatku k Obchodní smlouvě, kterým dojde ke změně Obchodní smlouvy. Návrh na uzavření dodatku k Obchodní smlouvě učiní Dodavatel tak, že Objednateli zašle písemný (nový) návrh Obchodní smlouvy, ve kterém budou zapracovány změny či doplnění a který bude opatřen podpisy oprávněných zástupců Dodavatele (v to počítaje také sken Nabídky podepsané oprávněnými zástupci Dodavatele zasláný e-mailem). Podpis osoby pověřené Dodavatelem k podpisu Nabídky může být nahrazen elektronickými, mechanickými nebo jinými technickými prostředky (např. předtištěný podpis nebo faksimile podpisu). Ustanovení článku III. odstavce 1) písm. b) bod (iii) výše platí pro přijetí Nabídky na uzavření dodatku k Obchodní smlouvě obdobně.

5) Na základě uzavřené Obchodní smlouvy je Objednatel povinen nakupovat u Dodavatele reklamní plnění v určité minimální hodnotě pro určité období.

6) Objednatel bude reklamní plnění nakupovat následujícím způsobem:

a. prostřednictvím Elektronického systému:

o Objednatel učiní prostřednictvím Elektronického systému Objednávku pro umístění reklamního plnění, a to tak, že v Elektronickém systému prostřednictvím záložky "Objednávky" vybere a vyplní: povinné údaje: délku spotu, počet GRP, deal klienta (číslo nabídky Obchodní smlouvy), produkt, časové období, volitelné/nezávazné požadavky: časové omezení kampaně, datumové omezení kampaně, návrh pozice, návrh Spotlistu a stiskne tlačítko „Odeslat“ či jiné tlačítko s obdobným významem. Po odeslání objednávky je Objednávka pro Objednatele závazná. Výběr konkrétních časů a dat pro umístění reklamního plnění v reklamním prostoru, který Objednatel provede prostřednictvím Elektronického systému, je pouze orientační a Dodavatel není tímto výběrem Objednatele vázán, když konkrétní rozvrh umístění reklamního plnění provede Dodavatel v návaznosti na aktuální volný prostor pro umístění reklamního plnění v Reklamním prostoru.

o Na základě Objednávky zašle Dodavatel Objednateli prostřednictvím systému Elektronického systému potvrzení Objednávky nebo Objednávku odmítne. Smlouva o kampani je uzavřena okamžikem odeslání potvrzení Objednávky Dodavatelem Objednateli

o Na základě potvrzené Objednávky zašle Dodavatel Objednateli Spotlist.

b. prostřednictvím Objednávky na formuláři Dodavatele:

o V případě, že má Objednatel zájem na uzavření Smlouvy o kampani, zašle Dodavateli vyplněnou Objednávku, jejíž formulář je dostupný na webových stránkách Dodavatele (ke dni vydání těchto podmínek se jedná o webové stránky www.media-club.cz), a to e-mailem na adresu, uvedenou na webových stránkách Dodavatele s tím, že ke dni vydání těchto podmínek se jedná o následující adresy: michaela.sebkova@media-club.cz nebo elena.padevetova@media-club.cz nebo monika.stetinova@media-club.cz a Dodavatel je oprávněn tyto adresy jednostranně měnit.

o Objednávka je návrhem na uzavření Smlouvy o kampani. Objednávka je pro Objednatele závazná okamžikem jejího odeslání Dodavateli.

o V případě, že Dodavatel prostřednictvím e-mailu potvrdí Objednávku bez výhrad, je uzavřena Smlouva o kampani.

o Na základě potvrzení Objednávky zašle Dodavatel Objednateli Spotlist.

o V případě, že Dodavatel zašle Objednateli výhrady, návrhy na změny či dodatky k Objednávce, nejedná se o akceptaci Objednávky. V takovém případě Objednatel po vzájemné dohodě zašle Dodavateli novou, upravenou, Objednávku, a to opět prostřednictvím e-mailu. Pokud Dodavatel potvrdí tuto novou Objednávku bez výhrad, je tímto okamžikem uzavřena Smlouva o kampani.

7) Ve Spotlistu, který bude přiložen k potvrzení Objednávky bude navrženo rozmístění reklamního plnění v Reklamním prostoru. Konečné umístění reklamního plnění v Reklamním prostoru se však může od rozvrhu uvedeném ve Spotlistu lišit, když Dodavatel si vyhrazuje právo až 20 % objemu reklamního plnění ve Spotech (nezahrnujícího sponzoring) umístit v Reklamním prostoru odlišně od rozvrhu uvedeného ve Spotlistu, a to dle vlastního výběru s ohledem na aktuální volný prostor v Reklamním prostoru.

8) Objednávku je Objednatel povinen zaslat Dodavateli nejpozději do konce lhůty pro přijetí objednávky. Na Objednávku odeslanou po skončení lhůty pro přijetí objednávky není Dodavatel povinen brát zřetel. V případě, že bude mít Dodavatel zájem akceptovat Objednávku učiněnou po uplynutí lhůty pro přijetí objednávky, tak [Objednávku přijme buď prostřednictvím Elektronického systému (pošle Objednateli e-mailovou notifikaci o přijetí Objednávky) nebo Dodavatele informuje o přijetí Objednávky e-mailem.

IV. Následky nesplnění některých garancí Objednatele

- 1) V případě, že Objednatel nesplní Celkovou garanci a pro takový případ není sjednána Smluvní pokuta celková garance, uplatní se čl. IV odst. 25) Smluvních obchodních podmínek pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných Media Club.
- 2) V případě, že Objednatel nesplní Off prime garanci, ztrácí právo na Slevu off prime. Dodavatel je oprávněn Objednateli v takovém případě zpětně doúčtovat cenu bez této slevy. Doúčtování proběhne formou opravného daňového dokladu vystaveného Dodavatelem k poslednímu dni garantovaného období dle této smlouvy. Částka doplatku ceny dle opravného daňového dokladu je splatná do 15 dní od data jeho vystavení.
- 3) V případě, že Objednatel nesplní Garanci channel group, je Dodavatel oprávněn Objednateli vyúčtovat k ceně nakoupeného reklamního plnění jednorázovou přírážku, jejíž částka je stanovena jako rozdíl garancí na programy vyjma Prima a skutečně nakoupeného reklamního plnění na těchto programech (rozdíl je počítán z cen v Kč bez DPH). Tato přírážka je splatná na základě opravného daňového dokladu vystaveného Dodavatelem k poslednímu dni garantovaného období dle této smlouvy a částka dle opravného daňového dokladu je splatná do 15 dní od data vystavení dokladu.
- 4) V případě, že Objednatel nesplní kteroukoliv z dalších v Obchodní smlouvě sjednaných garancí **než těch uvedených v odst. 1, 2 a 3 výše**, ke které je přiřazena konkrétní sleva, ztrácí Objednatel právo na příslušnou slevu dle Obchodní smlouvy. Dodavatel je oprávněn Objednateli v takovém případě zpětně doúčtovat cenu bez takovéto slevy. Doúčtování proběhne formou opravného daňového dokladu vystaveného Dodavatelem k poslednímu dni garantovaného období dle této smlouvy. Částka doplatku ceny dle opravného daňového dokladu je splatná do 15 dní od data jeho vystavení.
- 5) V případě, že Objednatel nesplní kteroukoliv z dalších v Obchodní smlouvě sjednaných garancí **než těch uvedených výše v odst. 1, 2 a 3 výše**, ke které není přiřazena konkrétní sleva, je Dodavatel oprávněn vyúčtovat Objednateli smluvní pokutu ve výši 35 % z finančního rozdílu příslušné Další garance a skutečně realizovaného plnění dle definice Další garance (rozdíl je počítán z cen v Kč bez DPH).

V. Platební a další ujednání

- 1) Objednatel bude Dodavateli platit cenu účtovanou v souladu s Obchodní smlouvou. Cena poskytnutého plnění dle příslušné konkrétní objednávky na jednotlivé kampaně podle Obchodní smlouvy, upravená o smluvní a ceníkové přírážky a srážky, bude na fakturách označována jako **Výsledná cena**. Výsledná cena bude základem DPH účtovaného plnění, zdaňovaného sazbou DPH v zákonné výši.
- 2) Na faktuře Dodavatel rozepíše všechny rozhodné údaje (cena, přírážky a slevy, základ pro výpočet DPH, sazba DPH, částka DPH atd.). Objednatel je povinen zaplatit do uplynutí **Lhůty splatnosti**. Cena bude považována za zaplacenou dnem připsání peněžité částky na účet Dodavatele.

VI. Pojmy a definice, závazky stran

- 1) Pojmy užívané v Obchodní smlouvě mají význam dle definic obsažených v čl. II. těchto Zvláštních smluvních obchodních podmínek pro Obchodní smlouvy a Ceníku.
- 2) V případě, že je některý z pojmů definován tak, že se jedná o závazek Objednatele či právo Dodavatele, znamená přiřazení konkretizujícího údaje k takovému pojmu v Obchodní smlouvě, že Objednatel má vůči Dodavateli takovýto závazek. V případě, že je některý z pojmů definován tak, že se jedná o závazek Dodavatele či právo Objednatele, znamená přiřazení konkretizujícího údaje k takovému pojmu v Obchodní smlouvě, že Dodavatel má vůči Objednateli takovýto závazek.
- 3) Tyto Zvláštní smluvní obchodní podmínky jsou součástí Obchodních smluv, jejichž účinnost nastane počínaje dnem 1.1.2023.

V Praze dne 30.11.2022

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

OBCHODNÍ PODMÍNKY

MEDIA CLUB, s.r.o.

Obsah

1. Smluvní obchodní podmínky pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných Media Club 3
2. Všeobecné obchodní podmínky ke smlouvám o reklamě na internetu20
3. Smluvní obchodní podmínky pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v rozhlasových programech zastupovaných Media Club.....28

1. Smluvní obchodní podmínky pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných Media Club

I. Předmět úpravy, základní ustanovení

- 1) Tyto Obchodní podmínky jsou součástí veškerých smluv a ujednání o vysílání obchodních sdělení na TV programech Media Club uzavíraných mezi MEDIA CLUB, s.r.o. (dále „Media Club“) a Objednatelem. Obsah smluv o odvysílání obchodních sdělení na TV programech Media Club a veškerá jednání mezi Objednatelem a Media Club vedená za účelem sjednání konkrétních smluvních podmínek těchto smluv musí být interpretovány v souladu s těmito Obchodními podmínkami. V případě rozporu obsahu příslušné smlouvy a těchto Obchodních podmínek má přednost obsah příslušné smlouvy.
- 2) Není-li v těchto Obchodních podmínkách stanoveno pro některý z ostatních typů obchodních sdělení něco jiného, vztahují se pravidla těchto Obchodních podmínek týkající se reklamy i na ostatní typy obchodních sdělení. Není-li stanoveno jinak, vztahují se ustanovení týkající se reklamních spotů i na souvislé teleshoppingové bloky, teleshoppingové šoty a sponzorské vzkazy. Není-li stanoveno jinak, platí pravidla týkající se Reklamních kampaní i pro kampaně teleshoppingu či sponzorování. Tyto Obchodní podmínky se vztahují i na audiovizuální mediální služby na vyžádání, pokud se jedná o e-GRPy.

II. Definice

- 1) TV programy Media Club se rozumí všechny televizní programy, které Media Club zastupuje či v budoucnu začne zastupovat, a to bez ohledu na způsob šíření. Seznam zastupovaných Televizních programů Media Club je průběžně aktualizován na webových stránkách Media Club. Media Club si vyhrazuje právo měnit zastupované televizní programy a rozšířit či zúžit tak i v průběhu roku seznam TV programů Media Club.
- 2) Vysílatelem se rozumí osoba, která je ve smyslu zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále „ZPRTV“), provozovatelem vysílání některého TV programu Media Club.
- 3) Objednatelem se rozumí právnická či fyzická osoba (Reklamní agentura, Mediální agentura či Klient), která má zájem o odvysílání obchodního sdělení v TV programu Media Club. Reklamní agenturou nebo Mediální agenturou se rozumí subjekt, jehož předmětem podnikání je reklamní činnost nebo zprostředkování reklamy, a který Media Club prokáže pověření k nákupu obchodních sdělení pro daného Klienta. Klientem se rozumí subjekt, od kterého pochází podnět k vysílání obchodního sdělení a který určuje, co je Předmětem reklamy.
- 4) Nákupem obchodního sdělení se rozumí uzavření příslušné smlouvy, na jejímž základě za podmínek upravených smlouvou a těmito Obchodními podmínkami vznikne Objednateli právo požadovat odvysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club a Media Club vznikne právo na zaplacení sjednané ceny (dále „Smlouva“).
- 5) Objednávkou se rozumí návrh Objednatele na uzavření smlouvy o odvysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club v souladu s těmito Obchodními podmínkami, který je označen

jako objednávka. Lhůtou určenou pro přijetí Objednávky se rozumí doba od doručení Objednávky společností Media Club do konce kalendářního měsíce předcházejícího měsíci, v němž má být obchodní sdělení vysíláno. V případě doručení Objednávky v kalendářním měsíci, v němž má být obchodní sdělení vysíláno, činí lhůta určená pro přijetí Objednávky minimálně 5 pracovních dní. Během lhůty určené pro přijetí Objednávky je Objednávka pro Objednatele závazná a nelze jí jednostranně odvolat nebo změnit. Objednávka je pro obě smluvní strany závazná okamžikem její akceptace ze strany Media Club.

- 6) Obchodní smlouvou se rozumí smlouva upravující podmínky šíření obchodních sdělení v TV programech či v jiných médiích zastupovaných Media Club, kterou se Objednatel zavazuje nakupovat reklamní plnění v určité minimální hodnotě pro určité období. Smlouvou o kampani (Reklamní kampani či kampani v jiné formě obchodního sdělení) se rozumí smlouva upravující vysílání obchodních sdělení v TV programech Media Club v rámci jedné kampaně. Smlouva o kampani může být uzavřena také způsobem umožňujícím dálkový přístup v elektronickém objednávkovém systému určeném Media Club či v libovolné jiné formě na základě akceptace Objednávky. Smlouva o kampani může být uzavřena v libovolné formě akceptací protinávru Objednatele ze strany Media Club.
- 7) Ceníkem se rozumí ceník vydaný Media Club, který je součástí těchto Obchodních podmínek a je účinný ke dni uzavření smlouvy o odvysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club pro období plnění Media Club.
- 8) Reklamní kampani se rozumí nákup reklamy o stejné stopáži Spotu pro stejný Předmět reklamy, zpravidla za období maximálně 1 kalendářního měsíce, na sjednaných TV programech Media Club. Pro vyloučení pochybnosti se výslovně uvádí, že se Předmět reklamy považuje pro účely vymezení Reklamní kampaně 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. Reklamní kampaně o stejné stopáži Spotu týkající se stejného Předmětu reklamy, které mají probíhat ve 2 po sobě jdoucích kalendářních týdnech v rámci 1 kalendářního měsíce, se považují, ať již jsou objednány jednou Objednávkou nebo více Objednávkami, za jednu jedinou Reklamní kampaň, další Objednávka v rámci jedné Reklamní kampaně se považuje za rozšíření původní Objednávky. Reklamní kampani plánovanou „na realitu“ se rozumí Reklamní kampaň plánovaná na sjednaný počet Spotů, jejíž cena je placena podle skutečného počtu realizovaných GRP v rámci příslušné Reklamní kampaně.
- 9) GRP (Gross Rating Point) se rozumí 1 % z počtu lidí v cílové skupině Dospělí 15-69 (D 15-69). Cílovou skupinou D 15-69 se rozumí lidé ve věku nad 15 let a mladší 69 let včetně žijící na území České republiky. TRP se rozumí 1 % z počtu lidí žijících na území České republiky z jiné cílové skupiny, než je cílová skupina, prostřednictvím které je definován GRP (tedy například ženy ve věku 25-54 let).
- 10) Za GRP se považuje i e-GRP. e-GRP se rozumí počet reklamních zobrazení (dále jen „imprese“) v cílové skupině D 15-69 v rámci audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání daného Vysílatele, odpovídající množství lidí připadajících na 1 TRP v cílové skupině D 15-69.
- 11) Prime time se rozumí vysílací čas mezi 17:30 hod. a 23:30 hod., není-li ve smlouvě nebo v Ceníku uvedeno pro jednotlivé TV programy něco jiného. Off prime time se rozumí jakýkoli vysílací čas mimo Prime time. Media Club může rozpětí Prime time změnit, a to i tak, že bude pro různé TV programy různé. Změnu Prime time oznámí Media Club vydáním nového Ceníku alespoň 30 dnů před nabytím její účinnosti formou zveřejnění na webových stránkách Media club. Změní-li

se Prime time tak, že se začátek a/nebo konec časového rozmezí posune maximálně o 1 hod. (60 min) (např. na 16:30 hod – 24:30 hod) (dále jako „Úprava Prime time“), nejedná se o jednostrannou změnu Obchodních podmínek ve smyslu § 1752 zák. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jako „NOZ“). V případě změny Prime time přesahující rozsah Úpravy Prime time se smluvní strany na změně Prime time dohodnou, nedojde-li k dohodě do 14 (čtrnácti) dnů od doručení oznámení o takové změně Prime time, je Objednatel oprávněn ve lhůtě dalších 14 (čtrnácti) dnů následujících po uplynutí lhůty pro uzavření dohody Obchodní smlouvu vypovědět. Výpovědní lhůta činí 30 (třicet) dnů a začne běžet v měsíci následujícím po měsíci, v němž byla výpověď doručena.

- 12) Super breakem (dále též jako „SB“) se rozumí exkluzivní break výlučně na programu Prima v čase určeném provozovatelem programu pro každý den v době kolem 20:30 hod. v délce max. 1 minuta s povolenou nejkratší délkou spotu 10 sekund. V rámci SB může být zobrazována časomíra indikující čas do skončení reklamního bloku/SB. Pro změnu Superbreaku platí vše, co je výše uvedeno o změně Prime time, s tím, že Úprava Superbreaku ze strany Media Club, která není jednostrannou změnou Obchodních podmínek, je možná maximálně o 30 minut.
- 13) Materiály pro vysílání se rozumějí:
 - rozpis vysílání spotů s označením nosiče pro vysílání v daný čas, včetně tzv. AKA kódů v případě reklamních spotů (dále „Rozpis“),
 - záznam Spotu (dále „Záznam Spotu“),
 - hudební sestava spotu a případné další údaje vyžadované kolektivními správci dle specifikace oznámené společností Media Club Objednateli (dále „Hudební sestava“).
- 14) Spotem se rozumí jakékoli celistvé a ohraničené obchodní sdělení určené k odvysílání na TV programech Media Club, s výjimkou obrazové či zvukové zmínky o produktu uvnitř zápletky pořadu, která má charakter umístění produktu. Za alianční spot se považuje spot propagující značku či produkty více než 1 Klienta. Značka či produkt dalšího Klienta může být v aliančním spotu prezentována maximálně do 20% délky spotu. Za alianční spot se nepovažuje takový spot, který propaguje více značek 1 Klienta, které patří do produktového portfolia daného klienta (např. džusy a sirupy). Konečné rozhodnutí, zda se jedná o alianční spot, je na staně Media Clubu.
- 15) Plánování na cílové skupiny se rozumí takový způsob určení zařazení obchodních sdělení do vysílání, u kterého detailní plánování a optimalizaci Reklamní kampaně provádí Media Club. Media Club v takovém případě doručuje objednaný počet GRP nebo TRP v cílové skupině vybrané Objednatel z cílových skupin dle Ceníku. Není-li možnost plánování na cílové skupiny uvedena v Ceníku, Media Club ji nenabízí.
- 16) Poměrem rozložení/alokace na jednotlivých TV programech Media Club se rozumí poměr rozložení objednaných GRP / TRP na jednotlivých televizních programech v rámci TV programů Media Club stanovený v čl. 2 Ceníku Media Club.
- 17) Pojmy obchodní sdělení, reklama, teleshopping, sponzorování a umístění produktu mají v těchto Obchodních podmínkách stejný význam, jako mají dle definic obsažených v § 2 odst. 1, 2 ZPRTV.
- 18) Vysílacím dnem se rozumí časový úsek od 06:00 do 05:59 hod.
- 19) Předmětem reklamy se rozumí to, co má být obchodním sdělením propagováno; typicky se jedná o značku či produkt.

- 20) Výzkumem sledovanosti se rozumí výzkum sledovanosti zajišťovaný Asociací Televizních Organizací (dále „ATO“), a, pokud se jedná o e-GRPy, výzkum zajišťovaný Nielsen Admosphere, a.s., neurčí-li Media Club jiného dodavatele.

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

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

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

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

- 8) Media Club není povinna objednávku Objednatele akceptovat. Media Club si zvláště vyhrazuje právo neakceptovat Objednávku, která překročí limity pro počet GRP / TRP pro jednotlivé cílové skupiny definované v Ceníku. Tyto limity jsou stanoveny pro jednoho Objednatele, jednu objednávku, jeden kalendářní měsíc, kalendářní týden a kalendářní den, pokud není v Ceníku stanoveno jinak. Případné přijetí Objednávky nad tyto limity je plně na rozhodnutí Media Club.
- 9) Media Club bezdůvodně neodmítne požadavek Objednatele na snížení celkového objemu Reklamní kampaně o méně než 10 % z celkové ceny Reklamní kampaně, avšak takovýto požadavek musí být vznesen v propadné lhůtě nejpozději 2 pracovní dny před začátkem kampaně; to platí pouze pro jeden jediný takovýto požadavek týkající se dané Reklamní kampaně. Celková cena Reklamní kampaně pro toho, kterého Objednatele v souvislosti s tím, kterým Klientem vyplývá z příslušné Smlouvy. Při kalkulaci celkové ceny Reklamní kampaně se berou v úvahu rovněž příplatky, slevy či jiné ceníkové či smluvními stranami dohodnuté úpravy ceny.

- 10) V případě, že bude Objednatel požadovat snížení celkového objemu Reklamní kampaně o 10 % a více z celkové ceny Reklamní kampaně vypočtené dle předchozího odstavce nebo bude požadovat snížení objemu jednotlivé Reklamní kampaně o méně než 10 % opakovaně, je předpokladem uzavření dohody o takovém snížení celkového objemu Reklamní kampaně, že Objednatel zaplatí Media Club paušální náhradu škody ve výši stanovené dle článku IV. odst. 24) těchto Obchodních podmínek. Pro vyloučení pochybností smluvní strany výslovně ujednávají, že i v takovém případě může Media Club uzavření dohody o takovém snížení celkového objemu reklamní kampaně bez uvedení důvodu odmítnout. U Reklamních kampaní plánovaných „na realitu“ se za údaje o ceně Reklamní kampaně považují odhady Media Club. Ujednání dle tohoto odstavce platí i pro sponzorování, přičemž cena (výše sponzorského příspěvku) je stanovena Media Club v její nabídce podmínek pro sponzorování jednotlivých pořadů či programů.
- 11) Objednatel uzavírá smlouvu o odvysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club vlastním jménem a na vlastní účet. Je-li to písemně dohodnuto s ředitelem Media Club, může Objednatel uzavřít smlouvu vlastním jménem a na cizí účet.
- 12) Má-li Reklamní kampaň zasahovat do více kalendářních měsíců a Objednatel na to výslovně v objednávce neupozorní, jedná se o objednávku více Reklamních kampaní, připadajících na každý dotčený kalendářní měsíc.
- 13) Media Club vydá zvláštní obchodní podmínky, upravující primárně otázky týkající se dlouhodobých objemových závazků Objednatele (Obchodních smluv), ve kterých může odchylně upravit i otázky týkající se uzavírání Smluv o kampani.

IV. Práva a povinnosti stran

- 1) Objednatel předkládá do vysílání TV programů Media Club (viz článek II. odst. 1) Spot, jehož obsah, forma i provedení jsou v souladu s platnými a účinnými právními předpisy a licenci k vysílání daného televizního programu (text licencí je veřejně přístupný na www.rrtv.cz). Obchodní sdělení předkládané do vysílání musí rovněž odpovídat Technickým podmínkám pro výrobu reklamních spotů, sponzorských vzkazů a teleshoppingu určených k odbavení do distribuční sítě TV Prima, Technickým podmínkám pro zařazení reklamních příspěvků do vysílání TV Barrandov či obdobným dokumentům či jiných Vysílatelů, u kterých má být obchodní sdělení vysíláno (dále společně jen „Technické podmínky“). Veškeré náklady a škody vzniklé Media Club či Vysílateli jakýmkoli porušením tohoto ustanovení hradí v celém rozsahu Objednatel, včetně případů, kdy společnosti Media Club či Vysílateli vznikne škoda v důsledku toho, že byla společnosti Media Club či Vysílateli udělena sankce regulátorem, bez ohledu na to, zda Media Club či Vysílatel využil své oprávnění obchodní sdělení nevysílat či odstoupit od smlouvy pro jeho rozpor se zákonem.
- 2) Media Club může Technické podmínky změnit zejména podle reálných technických požadavků na výrobu obchodních sdělení. Změny Technických podmínek budou oznamovány s předstihem minimálně 30 dní před nabytím jejich účinnosti zveřejněním nového znění Technických podmínek na webové stránce <https://media-club.tv/kestazeni/>. Změna Technických podmínek, v jejímž důsledku se náklady na výrobu obchodního sdělení nezvýší o více než 20 % (dále jako „Drobná úprava Technických podmínek“) není jednostrannou změnou Obchodních podmínek ve smyslu § 1752 NOZ. V případě změn Technických podmínek přesahujících rozsah Drobné

úpravy Technických podmínek se smluvní strany na úpravě Technických podmínek dohodnou, nedojde-li k dohodě do 14 (čtrnácti) dnů od doručení oznámení o takové změně Technických podmínek, je Objednatel oprávněn ve lhůtě dalších 14 (čtrnácti) dnů následujících po uplynutí lhůty pro uzavření dohody Obchodní smlouvu vypovědět. Výpovědní lhůta činí 30 (třicet) dnů a začne běžet v měsíci následujícím po měsíci, v němž byla výpověď doručena.

- 3) Objednatel je plně odpovědný za obsahovou stránku obchodních sdělení, včetně sponzorských vzkazů, a zavazuje se zprostit Media Club a/nebo Vysílatele veškerých nároků jakékoli povahy uplatňovaných třetími osobami vůči Media Club či provozovateli TV programu Media Club. Jedná se zejména, nikoli však výlučně, o všechny nároky vyplývající ze soutěžního práva, práva na ochranu proti nekalé soutěži, všeobecných osobnostních práv, práv autorských a souvisejících s právem autorským, práv průmyslových a práv na označení, není-li dále stanoveno jinak. Objednatel se zavazuje nahradit Media Club či Vysílateli veškeré náklady, které jim vzniknou v souvislosti s uplatněním takovýchto nároků třetími osobami.
- 4) Objednatel uzavřením smlouvy o vysílání reklamy a teleshoppingu nebo o sponzorování prohlašuje a garantuje, že řádně získal od všech majitelů autorských či s právem autorským souvisejících práv či jiných práv k nehmotným statkům či osobnostních práv oprávnění k zařazení příslušných předmětů ochrany do Spotu (synchronizační práva) a oprávnění k jejich užití televizním vysíláním v TV programech Media Club a on demand zpřístupňováním v rámci audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání šířících obsah TV programů Media Club (včetně služeb, které jsou provozovány třetími osobami) a že majitelům těchto práv za tato oprávnění zaplatil v celém rozsahu odměnu, která jim náleží. Objednatel je povinen Media Club na vyžádání bez zbytečného odkladu poskytnout kopie příslušných smluv o poskytnutí užívacích oprávnění a doklady o zaplacení odměn. Objednatel bere na vědomí a akceptuje, že je třetími osobami na jejich náklady a odpovědnost prováděn přenos televizního vysílání TV programů Media Club.
- 5) Prohlášení a garance dle odst. 4) se netýká televizního vysílání hudebních děl s textem nebo bez textu, jejichž autoři jsou pro případ daného televizního vysílání zastupováni kolektivním správcem – Ochraný svaz autorský pro práva k dílům hudebním (dále jen „OSA“). Oprávnění k televiznímu vysílání děl autorů zastupovaných OSA získá na základě příslušné hromadné smlouvy uzavřené s OSA ten, který Vysílatel, který také uhradí prostřednictvím OSA příslušné autorské odměny za televizní vysílání těchto děl v daném TV programu. Pro vyloučení pochybností se výslovně uvádí, že pokud se jedná o oprávnění k zařazení děl autorů zastupovaných OSA i autorů dosud chráněných děl nezastupovaných OSA do Spotu (synchronizační práva), platí odst. 4), Objednatel je tedy povinen získat tato oprávnění přímo od takových autorů a zaplatit jim autorskou odměnu za takové užití, která jim náleží; je-li autor pro takové užití zastupován OSA, učiní tak Objednatel prostřednictvím OSA. Odst. 4) platí také pro oprávnění k televiznímu vysílání hudebních děl, pokud se jedná o autory hudby s textem či bez textu nezastupované OSA; Objednatel je povinen získat tato oprávnění přímo od autorů a zaplatit jim autorské odměny, které jim náležejí.
- 6) Pro vyloučení pochybností se výslovně uvádí, že se ustanovení odst. 4) vztahuje i na zvukové nebo zvukově obrazové záznamy a umělecké výkony, které jsou na nich zaznamenány, ledaže by se jednalo o povinnou kolektivní správu. Objednatel tedy pro případ, že je ve Spotu užit jakýkoli zvukový nebo zvukově obrazový záznam, prohlašuje a zaručuje, že od výrobců a výkonných umělců, jejichž umělecké výkony jsou na takovém záznamu zaznamenány, získal oprávnění k zařazení těchto záznamů a uměleckých výkonů do Spotu (synchronizační práva) a k jejich užití při televizním vysílání Spotu a on demand zpřístupňování Spotu v rámci audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání šířících obsah TV programů Media Club (včetně těch, které jsou

provozovány třetími osobami) a zaplatil za takovéto užití příslušné odměny. Je-li ve Spotu užit zvukový záznam vydaný k obchodním účelům nebo hudební zvukově obrazový záznam, je Objednatel povinen získat oprávnění k jeho k zařazení do Spotu (synchronizační práva) přímo od výrobce takového záznamu a zaplatit mu odměnu za takové užití. Oprávnění k zařazení uměleckých výkonů zaznamenaných na zvukový záznam vydaný k obchodním účelům nebo na hudební zvukově obrazový záznam do Spotu je Objednatel povinen získat prostřednictvím INTERGRAM a jeho prostřednictvím je současně povinen zaplatit odměnu za takové užití; Objednatel se zavazuje na vyžádání Media Club předložit kopii příslušných hlášení pro INTERGRAM.

- 7) Hudební sestava musí být dodána příslušnému Vysílateli v podobě, v jaké ji požadují kolektivní správci. Dle požadavků kolektivních správců Hudební sestava musí obsahovat minimálně název skladby, jméno autora, popř. textaře, označení interpreta, označení vydavatele a rok vydání, přesnou stopáž hudby použité ve spotu a způsob užití.
- 8) V případě, že Objednatel včas nepředá Media Club řádně vyplněnou Hudební sestavu či doklady dle odst. 7), je Media Club oprávněn nezařadit spot do vysílání. Pokud se tak stane, Objednatel je povinen zaplatit smluvní pokutu ve výši sjednané ceny za vysílání spotu, resp. ve výši sjednaného sponzorského příspěvku při sponzorování.
- 9) Za každý započatý den prodlení s dodáním řádně zpracované Hudební sestavy nebo jiných dokladů dle odst. 7) nebo 8) výše je Media Club, pokud Spot bude zařazen do vysílání, oprávněn účtovat Objednateli smluvní pokutu ve výši 1.000,- Kč a Objednatel se zavazuje ji zaplatit.
- 10) Objednatel bere na vědomí, že součástí náhrady škody mohou být i smluvní pokuty či náhrady škod účtované kolektivními správci příslušnému Vysílateli v souvislosti s pozdním dodáním či nedodáním hudebních sestav či hlášení či jejich neúplností s tím, že tyto kolektivní správci požadují placení takovýchto smluvních pokut i retroaktivně. Objednatel prohlašuje, že byl seznámen se lhůtami pro dodání Hudebních sestav a hlášení a konstrukcí a výši smluvních pokut navrhovaných kolektivními správci, přičemž bere na vědomí, že se tyto údaje mohou změnit, a to i retroaktivně. Media Club je povinen Objednatele informovat o aktuálních změnách týkajících se těchto údajů do 15 dnů poté, co se o nich Media Club dozví.
- 11) Media Club má právo účtovat příplatek stanovený v Ceníku pro případ, že Objednatel ve lhůtě pro dodání Materiálů pro vysílání neprokáže, že: a) ve spotu není obsažen žádný zvukový záznam vydaný k obchodním účelům (§ 72 odst. 2 autorského zákona) a zároveň b) Objednatel sám získal a vypořádal veškerá potřebná užívací oprávnění k hudebním dílům/záznamům/uměleckým výkonům obsaženým ve spotu, včetně prokázání vyloučení účinků hromadné smlouvy v případě rozšířené kolektivní správy (§ 97e autorského zákona).
- 12) Všechny řádně zpracované Materiály pro vysílání musí být Objednatelem předány společnosti Media Club, nebo pokud tak Media Club určí, přímo příslušnému Vysílateli, a to na vlastní náklad a nebezpečí Objednatele dle termínů uzavírání vysílání, které Media Club posílá e-mailem; pokud Media Club takový e-mail nezašle, je termín uzavření vysílání 5 pracovních dnů před plánovaným prvním vysíláním Spotu.
- 13) Pokud Objednatel nedodá Rozpis ve sjednané lhůtě, je Media Club případně Vysílatel oprávněn vybrat pro vysílání obchodního sdělení libovolný Záznam Spotu sám, přičemž takovýto výběr z jejich strany není porušením smlouvy a nemá vliv na sjednanou cenu.

- 14) Za každý započatý den prodlení s dodáním Záznamu Spotu s výše uvedenými vlastnostmi je Media Club oprávněn účtovat Objednateli smluvní pokutu ve výši 5.000, - Kč. V případě nedodržení podmínek týkajících se výše uvedených vlastností Vysílacího záznamu způsobujících nemožnost zařazení obchodního sdělení do vysílání je Objednatel povinen vedle smluvní pokuty dle předchozí věty zaplatit Media Club navíc smluvní pokutu ve výši sjednané ceny za vysílání obchodního sdělení, resp. výši sponzorského příspěvku u sponzorování a Objednatel se zavazuje takové smluvní pokuty zaplatit.
- 15) V případě, že Objednatel nedodrží sjednanou stopáž obchodního sdělení, resp. sponzorského vzkazu, je Media Club či příslušný Vysílatel oprávněn nezařadit obchodní sdělení, resp. sponzorský vzkaz do vysílání příslušného TV programu Media Club, Objednatel je však povinen zaplatit smluvní pokutu ve výši sjednané ceny za vysílání obchodního sdělení, resp. výši sponzorského příspěvku u sponzorování.
- 16) Media Club je oprávněn Záznamy Spotů archivovat pro interní účely po neomezenou dobu.
- 17) Vysílatel je oprávněn provádět programové změny dle svých potřeb. Pokud mělo být obchodní sdělení dle uzavřené smlouvy navázáno na konkrétní pořad (tzn. vysíláno bezprostředně před či po takovémto pořadu dotčeného zněnou nebo vloženo do takového pořadu), Media Club takovéto změny předem oznámí; za oznámení se považuje i zveřejnění ze strany Vysílatele na jeho webových stránkách www.iprima.cz, nebo na jiných stránkách, které Media Club Objednateli oznámí, či zasláním e-mailové zprávy o programových změnách. Media Club má v případě programových změn právo měnit umístění obchodního sdělení dle svého uvážení.
- 18) Media Club dodává a Objednatel se zavazuje objednávat, není-li v příslušné obchodní smlouvě o vysílání obchodních sdělení v TV programech Media Club ujednáno jinak, GRP / TRP v souladu s Poměrem rozložení na jednotlivých TV programech, stanoveném v Ceníku, přičemž pokud je rozsah jednotlivé objednávky nižší než 10 GRP / TRP, Media Club je oprávněn tuto kampaň realizovat jako Reklamní kampaň tzv. „na realitu.“ Pokud Reklamní kampaň trvá do 4 Vysílacích dnů v rámci kalendářního měsíce, lze Reklamní kampaň objednat pouze „na realitu“. Takové omezení platí i pro Reklamní kampaně zasahující do dvou kalendářních měsíců, avšak v případě, kdy je Reklamní kampaň zahájena na konci jednoho kalendářního měsíce a bezprostředně pokračuje od prvního dne následujícího kalendářního měsíce a její celkové trvání je alespoň sedm Vysílacích dnů, se omezení dle předchozí věty již neaplikuje. Má-li Reklamní kampaň zasahovat do více kalendářních měsíců a Objednatel na to výslovně v objednávce neupozorní, jedná se o objednávku více Reklamních kampaní připadajících na každý dotčený kalendářní měsíc; může tedy dojít k tomu, že se na takové jednotlivé Reklamní kampaně připadající na daný kalendářní měsíc bude vztahovat možnost objednat je jen „na realitu“ dle druhé věty tohoto odstavce.
- 19) Pokud Obchodní smlouva obsahuje výslovné ujednání o odchylkách od režimu Poměru rozložení na jednotlivých TV programech a na základě změny Ceníku dojde k úpravě některého režimu Poměru rozložení na jednotlivých TV programech, který se v Obchodní smlouvě uplatňuje, pak dnem účinnosti změny Ceníku se mění i ujednání o odchylkách od režimu Poměru rozložení na jednotlivých TV programech dle následujících pravidel:
 - a) Media Club po změně velikostí podílů jednotlivých TV programů v novém Ceníku se vždy snaží zachovat dohodnuté odchylky od režimu Poměru rozložení na jednotlivých TV programech poměrně i pro režim po změně Ceníku s nezbytnými úpravami uvedenými dále tak, aby součet podílů činil 100 %,
 - b) v případě, že by velikost podílu daného TV programu v režimu dotčeném zněnou Ceníku po zohlednění původní odchylky byla nulová či záporná, bude ve změnou Ceníku dotčeném režimu

zachován poměr odchylky daného TV programu od jeho podílu v režimu dle původního Ceníku s výsledkem zaokrouhleným na desetiné místo (příklad: pro TV program X byla v původním Ceníku v dotčeném režimu velikost podílu 5 % a odchylka v Obchodní smlouvě byla - 3 pc bod, tedy velikost dohodnuté odchylky podílu TV programu X činila 60 %; do změnou dotčeného režimu byl zařazen nový TV program Y, v důsledku čehož poklesla velikost podílu TV programu X na 2 %, tzn. že by po zohlednění dohodnuté odchylky bylo dosaženo záporné velikosti podílu TV programu X, nová velikost podílu TV programu pro Odběratele by byla ve stejném poměru odchylky jako v původním režimu, tzn. 60 % ze 2%. Nová odchylka tak bude činit - 1,2 % a nový poměr TV programu X bude činit 0,8 %),

- c) v případě, že byla v Obchodní smlouvě ujednána odchylka, že oproti Ceníku pro Odběratele nebyl některý z TV programů součástí daného režimu Poměru rozložení na jednotlivých TV programech, nebude změnou dotčený TV program součástí daného režimu ani po změně Ceníku,
 - d) v případě, že ve změnou Ceníku dotčeném režimu Poměru rozložení na jednotlivých TV programech bude doplněn nový TV program, aplikuje se velikost podílu tohoto nového TV programu dle nově účinného Ceníku bez jakékoliv odchylky,
 - e) pokud bude TV program z režimu Poměru rozložení na jednotlivých TV programech změnou Ceníku odstraněn, je jeho podíl pro Odběratele 0 % a odchylka 0 pc bodů, tzn. že daný TV program není pro Odběratele do režimu nadále zahrnut,
 - f) pokud by po změně Ceníku a uplatnění pravidel výše byl součet velikosti podílů jednotlivých TV programů v dotčeném režimu Poměru rozložení na jednotlivých TV programech nižší nebo vyšší než 100 %, bude zbývající nebo přebývající podíl vždy zohledněn ve velikosti poměru TV programu Prima tak, aby dotčený režim Poměru rozložení na jednotlivých TV programech měl v součtu 100 %, tzn. velikost podílu TV Prima bude zvýšen či snížen tak, aby součet podílů činil 100 %.
- 20) Není-li příslušnou smlouvou o vysílání obchodních sdělení v TV programech Media Club ujednáno jinak a/nebo není-li Reklamní kampaň plánovaná na cílové skupiny, Objednatel přenechává v rámci jednotlivých Reklamních kampaní Objednatele 20 % z celkového objemu GRP/TRP k umístění Media Club. Umístění těchto Spotů podléhá výhradně možnostem Media Club, resp. Vysílatele. Media Club bude usilovat o takové umístění, které bude v souladu s celkovým charakterem příslušné Reklamní kampaně, bude v co nejvyšší míře respektovat rozložení Prime time / Off Prime time dle Objednávky a stejně tak rozložení na jednotlivé TV Programy. Rozdílné umístění těchto Reklamních spotů než dle předchozí věty se však nepovažuje za porušení smlouvy ze strany Media Club. Jsou-li některé z těchto Spotů přenechaných k umístění Media Club následně ze strany Media Club fakticky přenechány k umístění Objednateli, nic se nemění na jejich právním režimu dle tohoto odstavce. U bonusových garantovaných i negarantovaných OVD určuje Media Club všechny okolnosti dodání těchto GRP.
- 21) Media Club není oprávněn GRP/TRP od vysílané nad rámec celkové ceny dle Objednávky Objednateli účtovat, pokud by došlo k odvysílání GRP/TRP nad rámec Objednávky z důvodu pochybení na straně Media Club či Vysílatele. Odvysílání GRP/TRP nad rámec Objednávky se nepovažuje za porušení smlouvy mezi Media Club a Objednatelem. Media Club má právo na zaplacení ceny GRP/TRP i nad rámec celkové ceny dle objednávky, pokud cena daná počtem GRP/TRP převyšuje cenu dle Objednávky o 5 % a více a zároveň pokud k takovému překročení celkové ceny došlo u Reklamních spotů plánovaných Objednatelem nebo v případech, kdy dojde podle měření k dosažení vyšší sledovanosti oproti předpokladu v době Objednávky.
- 22) Jsou-li součástí Objednávky či smlouvy bonusové GRP/TRP (overdelivery nebo OVD), Media Club postupuje při jejich umístění a doručování stejně jako u Spotů přenechaných k umístění

Media Club. Případné nedoručení bonusových GRP/TRP ze strany Media Club není porušením smlouvy a nemá vliv na cenu Reklamní kampaň.

- 23) Media Club je oprávněn dodat GRP/TRP v hodnotě maximálně 20 % z celkové částky ceny dle Objednávky či Smlouvy v jiném časovém pásmu (Prime time / Off Prime time), než je v Objednávce či Smlouvě uvedeno; takto odlišně odvysílané Spoty budou účtovány v cenách dle reálně doručených časových pásem Prime time / Off Prime time až do celkové částky ceny dle Objednávky či Smlouvy. Je-li součástí smlouvy či Objednávky reklamy procentuálně vyjádřený poměr GRP/TRP objednávaných na jednotlivých TV programech Media Club, je Media Club oprávněn dodat GRP/TRP v hodnotě maximálně 20 % z celkové částky ceny uvedené v Objednávce či ve Smlouvě na příslušnou Reklamní kampaň na jiném TV programu Media Club, než je v Objednávce či Smlouvě uvedeno. V případě, že to Objednatel výslovně požaduje, je Media Club oprávněn pro konkrétní Reklamní kampaň navýšit procentní údaje dle tohoto odstavce, a to až do výše požadované Objednatelem.
- 24) V případě, že Objednatel nesplní sjednaný závazek skutečně objednat vysílání obchodních sdělení v určitém objemu (vyjádřeném v celkové ceně) za určité období, zavazuje se nejpozději do 15 dnů ode dne uplynutí tohoto určitého období, v němž měla být obchodní sdělení odvysílána, zaplatit smluvní pokutu ve výši 100% z finančního rozdílu mezi sjednanou objemovou hranicí (vyjádřenou v celkové ceně), k jejímuž nákupu byl zavázán, a cenou obchodních sdělení, za kterou byl příslušný nákup realizován, v úrovni ceny bez DPH.
- 25) V případě, že Objednatel nesplní dílčí garance výslovně uvedené v Obchodní smlouvě, je Media Club oprávněn doúčtovat Objednateli částku dle Obchodní smlouvy, odpovídající slevě, resp. jinému benefitu poskytnutému Objednateli na základě příslušné dílčí garance, na kterou Objednatel vzhledem k nesplnění příslušné dílčí garance nevzniká právo.
- 26) Media Club stanoví podíl e-GRPů Ceníkem nebo Obchodní smlouvou v příslušném režimu Poměru rozložení obchodních sdělení u každé cílové skupiny a je oprávněn tento podíl zvýšit nejvýše o další 3procentní body u každé Reklamní kampaň. V tomto maximálním rozsahu se plnění Objednatele poskytnuté v rámci audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (bez ohledu na technickou platformu či umístění u konkrétního pořadu) považuje za plnění poskytnuté v rámci televizního vysílání. Objednávky takového plnění, považované za plnění v rámci televizního vysílání, se nezapočítávají do plnění objemových závazků Objednatele týkajících se jiných médiatypů než televizního vysílání.

V. Podmínky vysílání a cenové podmínky, obsah smluv

- 1) Media Club stanovuje ceny za nákup obchodních sdělení jako CPP (cost per point) pro jednotlivé Klienty a poté i v souladu s tím prodává Reklamní kampaň ve vztahu k výkonnosti v cílové skupině D15-69, případně ve vztahu k výkonnosti v jiných cílových skupinách (např. ženy 25-54). Media Club může dle svého rozhodnutí prodávat Reklamní kampaň a stanovit příslušné ceny i jiným způsobem, např. cenou za odvysílání 1 spotu.
- 2) Nesjednají-li strany písemně cenu odlišnou, platí cena stanovená Ceníkem.
- 3) Objednatel platí cenu dle počtu skutečně dosažených jednotek. Za vyžádanou pozici spotu v reklamním bloku se účtuje přírůžka k ceně sjednaného spotu. Výši této přírůžky určuje Ceník.

- 4) Za odvysílání aliančního spotu se účtuje přírůžka ve výši dle Ceníku. Délka prezentace dalšího Klienta či další značky v aliančním spotu nesmí přesáhnout 20 % délky trvání příslušného obchodního sdělení.
- 5) Případné další slevy či přírůžky jsou obsaženy v Ceníku.
- 6) Pro vysílání obchodních sdělení, které je plánováno na cílové skupiny, platí následující zvláštní podmínky:
 - a. Media Club stanovuje ceny CPP pro cílové skupiny, přičemž tato cena se uplatňuje pouze pro stanovení ceny Reklamní kampaně plánované na příslušné cílové skupiny.
 - b. Objednávka musí obsahovat zejména počet TRP v daném období (maximálně kalendářního měsíce), cílovou skupinu, cenu za jednotku a dobu trvání Reklamní kampaně.
 - c. Pro obchodní sdělení plánovaná na cílové skupiny nelze objednávat pozice Spotu v rámci reklamního bloku.
 - d. Media Club vyvine maximální úsilí k tomu, aby poměr mezi doručenými GRP / TRP v Prime time a Off prime time odpovídal přirozenému poměru doručování GRP / TRP v Prime time a Off prime time v dané cílové skupině na TV programech Media Clubu, dále aby poměr mezi GRP / TRP doručenými na jednotlivých televizních programech odpovídal průměrnému poměru doručování GRP / TRP na jednotlivých TV programech Media Club.

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

- 7) Pro výpočty cen skutečně poskytnutého plnění ze strany Vysílatelů Media Club vychází z oficiálních údajů z Výzkumu sledovanosti. V případě, že oficiální data z Výzkumu sledovanosti nebudou z jakéhokoli důvodu k dispozici, budou nahrazeny odhady ratingových bodů pro příslušné reklamní bloky vyhotovenými Vysílateli, které v takovémto případě budou k dispozici v sídle Media Club, případně u příslušných Vysílatelů. Od data, které Media Club oznámí na své webové stránce, se účtuje rating bloku v definované nákupní cílové skupině za dny odvysílané kampaně, v souladu s definicí oficiální sledovanosti ATO, zaokrouhlený na tři desetinná místa. Rating každého 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). Pokud se jedná o audiovizuální mediální služby na vyžádání, považované dle těchto Obchodních podmínek za televizní vysílání, vychází Media Club při výpočtu cen skutečně poskytnutého plnění ze strany Vysílatelů z oficiálních údajů z analýzy AdCross v softwaru KITE. V případě, že oficiální data z analýzy AdCross nebudou z jakéhokoli důvodu k dispozici, budou nahrazeny statistikou Media Clubu. Objednatel má právo ověřit správnost měření počtu reklamních impresí vlastními měřicími kódy. Pro posouzení průběhu a výsledku kampaně v rámci audiovizuální mediální služby na vyžádání, považované dle těchto Obchodních podmínek za televizní vysílání, je rozhodná statistika Media Club; v ostatním se pro zkoumání průběhu takové kampaně a reklamace použijí Všeobecné obchodní podmínky ke smlouvám o reklamě na internetu.
- 8) Bude-li v parametrech příslušné smlouvy o vysílání obchodních sdělení uveden počet GRP bez specifikace umístění v konkrétních reklamních blocích nebo bude-li Reklamní kampaň plánovaná na cílové skupiny, zajistí Media Club prostřednictvím Vysílatelů vysílání spotu do té doby, dokud sledovanost spotů nedosáhne alespoň tolika jednotek, na kolik byla smlouva uzavřena. Spot však

nebuďte vysílán déle, než je sjednaná doba trvání Reklamní kampaně dle smlouvy. Nedosáhne-li počet dosažených jednotek vzájemně potvrzeného počtu dle smlouvy, platí Objednatel pouze za počet skutečně dosažených jednotek.

- 9) Není-li v těchto Obchodních podmínkách uvedeno jinak, tyto Obchodní podmínky mají v případě rozporu přednost před Ceníkem. Media Club je oprávněn Ceník měnit. Změny Ceníku budou oznamovány s předstihem minimálně 30 dní před nabytím jejich účinnosti zveřejněním nového znění Ceníku na webové stránce <https://media-club.tv/kestazeni/>. V případě takové změny Ceníku, která je způsobena ukončením zastupování některého z TV programů Media Club, může být lhůta pro oznámení takové změny kratší než 30 dní před nabytím její účinnosti. Změny Ceníku, pokud se jeho jednotlivé položky změni oběma směry v rozsahu o max. 20 % (např. z hodnoty 10 na hodnotu 8 či 12 nebo z hodnoty 1 % na hodnotu 1,2 % či 0,8 %) (dále jako „Cenová úprava“) nejsou jednostrannou změnou Obchodních podmínek ve smyslu § 1752 NOZ. V případě změny Ceníku přesahující rámec Cenové úpravy se smluvní strany na změně Ceníku dohodnou, nedojde-li k dohodě do 14 (čtrnácti) dnů od doručení oznámení o takové změně, je Objednatel oprávněn ve lhůtě dalších 14 (čtrnácti) dnů následujících po uplynutí lhůty pro uzavření dohody Obchodní smlouvu vypovědět. Výpovědní lhůta činí 30 (třicet) dnů a začne běžet v měsíci následujícím po měsíci, v němž byla výpověď doručena.
- 10) Potvrzené podmínky dle objednávky týkající se specifikace umístění spotů budou dodržovány v maximální možné míře, kterou lze spravedlivě požadovat, s ohledem na případné programové změny.
- 11) Ceny nezahnují DPH. K fakturovaným částkám bude účtována DPH v zákonné výši.
- 12) Podmínkou vzniku práva na slevu sjednanou v Obchodní či jiné smlouvě je skutečnost, že účinnost Obchodní či jiné smlouvy nebyla ukončena před uplynutím původně sjednané doby účinnosti.
- 13) § 1933 odst. 1 NOZ se na právní vztahy upravené těmito Obchodními podmínkami neaplikuje. Je-li Objednatel dlužen Media Club plnění stejného druhu z několika závazků a neurčí-li při plnění, na který dluh plní, započte se plnění nejdříve na závazek nejméně zajištěný. Při stejné míře zajištění několika závazků se plnění započte nejprve na závazek nejdříve splatný.
- 14) § 1952 odst. 2 NOZ se na právní vztahy upravené těmito Obchodními podmínkami neaplikuje.

VI. Platební podmínky

1) Faktury-daňové doklady jsou vystavovány do 14 dnů ode dne uskutečnění zdanitelného plnění. Nestanoví-li smlouva jinak, je platba z nich vyplývající splatná do 30 dnů od data uskutečnění příslušného zdanitelného plnění. Datem zaplacení se rozumí datum připsání finančních prostředků na bankovní účet Media Club. Nedílnou přílohou faktury-daňového dokladu je popis a rozpis realizovaného plnění. Pokud Objednatel nezaplatí cenu ve lhůtě splatnosti, je Media Club oprávněn účtovat k fakturovaným částkám smluvní pokutu za každý den prodlení ve výši 0,1 % z dlužné částky a Objednatel se zavazuje ji zaplatit.

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

VII. Zvláštní ustanovení o sponzorování

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

VIII. Zvláštní ustanovení o umístění produktu

- 1) Umístění produktu v pořadu vysílaném v TV programu Media Club je možné pouze na základě uzavření písemné smlouvy.
- 2) Objednatel bere na vědomí, že dle ustanovení § 53a odst. 2 písm. a) ZPRTV nesmí být obsah a doba zařazení do vysílání pořadů s umístěním produktu ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání, a že tedy konečné rozhodnutí o nasazení pořadu a podoby umístění produktu je na Vysílateli. Objednatel bere na vědomí, že Vysílatel může rozhodnutí o nasazení a podobě umístění produktu změnit, přičemž takováto změna nemá vliv na podmínky sjednané smlouvou o umístění produktu. Media Club bude o takovéto změně Objednatele informovat e-mailem. Vysílatel je oprávněn pořad neodvysílat, přičemž v takovém případě nemá Media Club právo na sjednanou odměnu. Za neodvysílání pořadu se pro tyto účely považuje, pokud pořad není odvysílán ve lhůtě do 6 měsíců od data plánovaného nasazení stanoveného Vysílatelem.
- 3) Media Club může na písemnou žádost Objednatele Objednateli zajistit promítnutí záznamu pořadu v čase určeném Vysílatelem a v jeho sídle, event. mu zaslat záznam pořadu.

- 4) Objednatel je oprávněn písemně odmítnout podobu umístění produktu v pořadu, pokud podoba umístění produktu odporuje písemné smlouvě; je tak oprávněn učinit pouze ve lhůtě 3 hodin od doby zahájení promítání stanovené Vysílatelem, popř. 3 hodin od premiérového odvysílání, pokud k umožnění promítnutí či doručení záznamu nedoručí. V případě, že tak objednatel ve lhůtě dle předchozí věty neučiní, platí, že s podobou umístění produktu souhlasí. Objednatel je povinen příslušnému Vysílateli uhradit či refundovat náklady, které jí vzniknou v souvislosti s jeho případnou odpovědností vyplývající z právních předpisů regulujících televizní vysílání či reklamu. V případě, že Objednatel oprávněně odmítne podobu umístění produktu v pořadu, je Vysílatel oprávněn pořad odvysílat, Objednateli však nevznikne povinnost dle předchozí věty a povinnost zaplatit Media Club za umístění produktu sjednanou cenu.
- 5) Objednatel bere na vědomí, že se na pořad a oznámení o umístění produktu vztahují veškerá práva a povinnosti provozovatele televizního vysílání a poskytovatele audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání dle právních předpisů upravujících tyto oblasti.
- 6) Objednatel prohlašuje a garantuje, že v souvislosti s tím, co má být v rámci umístění produktu začleněno do pořadu (tj. zejm. s produktem či ochrannou známkou a s podobou jejich 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, množství či jakéhokoli jiného omezení („k volné ruce“). Objednatel veškerá tato oprávnění postupuje příslušnému Media Club, včetně oprávnění k dalšímu postoupení či poskytnutí těchto oprávnění příslušnému Vysílateli.
- 7) Produkt určený k umístění a veškeré další podklady s tímto související budou v dostatečném předstihu Objednatelům dodány na jeho vlastní náklad do místa natáčení. Je-li dohodnuto, že je Media Club povinen produkt či podklady Objednateli vrátit, je Objednatel povinen je převzít zpět v místě natáčení v čase dle dispozic Media Club nebo jím určené osoby. Media Club odpovídá za vrácení produktů a podkladů ve stavu, v jakém je převzal, s ohledem na běžné opotřebení a opotřebení vzniklé v důsledku sjednaného způsobu užití.

IX. Společná a závěrečná ustanovení

- 1) Media Club má právo ukončit vysílání obchodního sdělení a smlouvu vypovědět s okamžitým účinkem po doručení výpovědi v případě, že
 - a. Objednatel, pokud byl povinen zaplatit cenu předem, nedoloží zaplacení ceny alespoň 3 pracovní dny přede dnem, kdy mělo být zahájeno vysílání obchodního sdělení,
 - b. Objednatel je v prodlení se splněním závazků na peněžité plnění přesahujícím 9 dnů, c.
 Objednatel podstatně porušil smlouvu,
 - c. Objednatel nezjednal nápravu nepodstatného porušení smlouvy ve lhůtě stanovené ze strany Media Club, přestože byl k tomuto ze strany Media Club vyzván.
- 2) Ustanovení zákona o možnosti odstoupit od smlouvy odstoupit zůstávají předchozím ujednáním nedotčena. V případě předčasného ukončení či zrušení smlouvy způsobem vyplývajícím z předchozího odstavce nebo tohoto odstavce Objednatel zaplatí Media Club cenu za poskytnuté plnění a zároveň smluvní pokutu ve výši zbývající části ceny za sjednané plnění.

- 3) Objednatel je oprávněn, od již uzavřené smlouvy Smlouvy o kampani o odvysílání obchodního sdělení před započítáním plnění odstoupit, podmínkou však je, aby dříve, než tak učiní, zaplatil Media Club odstupné ve výši celkové ceny dle dané smlouvy o odvysílání obchodního sdělení. Takové odstoupení od Smlouvy o kampani musí být provedeno v písemné formě, případně způsobem umožňujícím dálkový přístup v elektronickém objednávkovém systému určeném Media Club.
- 4) Závazky Media Club vůči Objednateli vzniklé na základě smlouvy o vysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club se rozumějí pouze závazky výslovně smlouvou stanovené. V případě sporu o existenci dalších závazků se má za to, že žádné další závazky Media Club kromě těch, které jsou ve smlouvě uvedeny, neexistují. Media Club je ve smyslu § 1757 odst. 2 NOZ oprávněn potvrdit obsah smlouvy. Potvrzení obsahu smlouvy Objednatelem nemá právní účinky dle § 1757 odst. 2 NOZ.
- 5) Není-li ujednáno ve smlouvě či v těchto Obchodních podmínkách jinak, není ujednáním o smluvní pokutě dotčeno právo na náhradu škody (včetně ušlého zisku) v plné výši. Za škodu se považují i dodatečné náklady spojené se stažením obchodního sdělení v případě předčasného ukončení či zrušení smlouvy.
- 6) Media Club odpovídá Objednateli za případnou škodu, kterou zavíní. Není-li ujednáno něco jiného, Media Club odpovídá Objednateli za škodu pouze do výše částky ceny za neodvysílané a Objednatelem zaplacené obchodní sdělení.
- 7) Media Club neodpovídá za nedodržení nebo opožděné plnění závazků podle smlouvy o vysílání obchodního sdělení na TV programech Media Club, způsobené událostmi mimo její kontrolu či kontrolu Vysílatele, jako např. povstáním, občanskými nepokoji, válkou nebo vojenskými operacemi, výjimečným stavem, mimořádnými opatřeními státní moci, případnými činy nebo opomenutími ze strany vlády nebo jiného orgánu státu či úřadu veřejné správy, nepříznivým počasím, poruchami spojových služeb, nezaviněnými technickými závadami vysílání, selháním nebo nedostatkem elektřiny, nutností dodržet právní předpisy či licenční podmínky (poskytování vysílacího času státním orgánům, poskytování informací veřejnosti), spory mezi zaměstnanci a zaměstnavateli nebo dalšími událostmi mimo kontrolu Media Club či Vysílatele.
- 8) Každá ze smluvních stran uzavřením smlouvy o vysílání obchodních sdělení potvrzuje, že si přečetla tyto Obchodní podmínky, je s nimi srozuměna a souhlasí s tím, že je bude dodržovat. Součástí těchto Obchodních podmínek jsou i Technické podmínky a Ceník. Smluvní strany sjednávají, že ustanovení § 1799–1800 NOZ se na smluvní vztahy upravené těmito Obchodními podmínkami neaplikují.
- 9) Není-li ve smlouvě o vysílání obchodního sdělení ujednáno jinak, nejsou tyto Obchodní podmínky z technických důvodů připojovány ke smlouvě jako příloha, jsou však její nedílnou součástí.
- 10) Smlouva o vysílání obchodního sdělení v TV programech Media Club, není-li ujednáno či v těchto Obchodních podmínkách stanoveno jinak, může být měněna a doplňována pouze písemnou dohodou.
- 11) Vpisování, škrtnutí či jiné změny v textu Obchodní smlouvy či Smlouvy o kampani (včetně všech jejich součástí, jako jsou Obchodní podmínky, Ceník aj.), lze provést pouze za podmínky jejich

písemné akceptace oběma stranami, uvedením data provedené změny a platnými podpisy zástupců obou smluvních stran u takovéto změny. K jiným změnám v textu se nepřihlíží.

- 12) Oznámení Media Club adresovaná Objednateli musí mít alespoň formu e-mailové zprávy, není-li smlouvou či těmito Obchodními podmínkami stanoveno jinak.
- 13) Neplatnost jednotlivého ujednání smlouvy o vysílání obchodního sdělení nezakládá neplatnost smlouvy jako celku. Smluvní strany se zavazují případně neplatné ujednání nahradit takovým platným ujednáním, které co nejlépe odpovídá obsahu a účelu původního ujednání.
- 14) Tyto Obchodní podmínky jsou vyhotovovány v českém jazyce.
- 15) Veškeré obchodní nabídky Media Club a s nimi související další informace jsou považovány za obchodní tajemství Media Club. Objednatel není oprávněn tyto informace poskytovat třetí osobě bez souhlasu Media Clubu. Bude-li takovýto souhlas Media Clubem udělen, není Objednatel oprávněn tyto informace poskytnout či zpřístupnit dané třetí osobě dřív, než Media Clubu doloží, že tuto třetí osobu zavázal mlčenlivostí alespoň v tom samém rozsahu a pod stejně vysokou smluvní pokutou. Za každý případ porušení povinnosti dle tohoto odstavce je Objednatel povinen zaplatit na výzvu Media Clubu smluvní pokutu ve výši 250.000, - Kč.
- 16) Veškeré vztahy, které nejsou upraveny těmito podmínkami, se řídí občanským zákoníkem a ostatními právními předpisy České republiky, s vyloučením kolizních norem mezinárodního práva soukromého. V případě, že je přítomen mezinárodní prvek, smluvní strany sjednávají pro spory ze smluv o vysílání obchodních sdělení či v souvislosti s těmito smlouvami, včetně sporů o jejich platnost či následky neplatnosti, výlučnou jurisdikci soudů České republiky, přičemž místně příslušným soudem je soud, v jehož obvodu má Media Club sídlo.
- 17) Tyto Obchodní podmínky nabývají účinnosti dnem podpisu a platí pro obchodní sdělení, která mají být vysílána počínaje 1.1.2023.

2. Všeobecné obchodní podmínky ke smlouvám o reklamě na internetu

I. Předmět úpravy, základní ustanovení

- 1) Všeobecné obchodní podmínky ke smlouvám o reklamě na internetu a v HbbTV aplikacích (dále jen „Všeobecné obchodní podmínky“) jsou obchodními podmínkami ve smyslu ustanovení § 1751 zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku (dále jen „NOZ“). Není-li ve smlouvě ujednáno jinak, nejsou Všeobecné obchodní podmínky z technických důvodů připojovány ke smlouvě jako příloha, jsou však její nedílnou součástí.
- 2) Společnost MEDIA CLUB, s.r.o., se sídlem Vinohradská 3217/167, Strašnice, 100 00 Praha 10, IČ: 29413982, DIČ: CZ 29413982, zapsaná v obchodním rejstříku u Městského soudu v Praze, oddíl C., vložka 204565 (dále jen „Dodavatel“) je na základě uzavřených smluv oprávněna poskytovat zájemcům prostor pro šíření obchodních sdělení (dále „Reklamní prostor“), který se nachází na celosvětové síti internet na internetových serverech uvedených v příloze č. 1 Všeobecných obchodních podmínek (dále jen „Servery“) a v HbbTV aplikacích uvedených v příloze č. 2 Všeobecných obchodních podmínek (dále jen „HbbTV“).
- 3) Agenturou se rozumí subjekt (fyzická či právnická osoba), jehož předmětem podnikání je reklamní činnost nebo zprostředkování reklamy a který se prokáže pověřením k uzavírání smluv o zajišťování šíření obchodních sdělení („Reklama“) od daného Klienta. Klientem se rozumí subjekt, od kterého pochází podnět k uzavření takovéto smlouvy a který určuje, co má být propagováno („Předmět reklamy“). Objednatelem se rozumí Klient nebo Agentura, která má zájem o využití Reklamního prostoru na Serverech a HbbTV.

II. Předpoklady, podmínky a proces uzavírání smluv

- 1) Na Serverech a v HbbTV lze rezervovat Reklamní prostor na základě písemné nebo emailové rezervace, přičemž oznámení zájemce o rezervaci Reklamního prostoru musí obsahovat následující údaje:
 - a) název kampaně,
 - b) není-li Objednatelem Klient, identifikace Klienta názvem a identifikačním číslem,
 - c) termíny kampaně,
 - d) Objednatelem vybrané produkty z nabídky Dodavatele a jejich pozice,
 - e) výše ceny (vypočtená dle ceníku Dodavatele) a
 - f) případná výše slevy z ceny, vzniká-li na slevu právo z již uzavřené rámcové či jiné smlouvy s Dodavatelem.
- 2) Rezervace reklamního prostoru slouží jako plánovací nástroj Dodavatele. Údaje v oznámení o rezervaci musí korespondovat s aktuální nabídkou Dodavatele. Dodavatel, pokud s rezervací Reklamního prostoru souhlasí, rezervaci potvrdí zpravidla do 3 pracovních dnů po doručení oznámení o rezervaci. Rezervace Reklamního prostoru na Serverech propadá po 15 pracovních dnech, nejpozději však 10 pracovních dnů před plánovaným zahájením kampaně. Rezervace Reklamního prostoru v HbbTV propadá po 15 pracovních dnech, nejpozději však 15 pracovních dnů před plánovaným zahájením kampaně.

- 3) Reklamní prostor na Serverech a HbbTV se objednává písemnou nebo e-mailovou objednávkou, která musí obsahovat následující údaje a musí k ní být připojeny následující podklady:
- identifikační údaje Objednatele: název (právnícká osoba) či jméno (fyzická osoba), sídlo (právnícká osoba, či fyzická osoba – podnikatel), bydliště (fyzická osoba – nepodnikatel), IČ (kdo má přiděleno), DIČ (kdo má přiděleno), rodné číslo (fyzická osoba - nepodnikatel)
 - korespondenční a fakturační adresa (je-li odlišná od sídla, či bydliště)
 - údaje o kontaktní osobě na straně Objednatele – telefonní číslo, číslo faxu, e-mailová adresa
 - identifikační údaje Klienta: název či jméno a IČ či rodné číslo a v případě fyzických osob – nepodnikatelů bydliště
 - identifikační údaje zpracovatele reklamy ve smyslu § 1 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále „ZRR“): název či jméno a IČ či rodné číslo a v případě fyzických osob – nepodnikatelů bydliště
 - specifikace požadovaného plnění Dodavatele: Název kampaně, Objednatelem vybraný produkt z nabídky Dodavatele, Pozice, Objem, Termíny kampaně či její části
 - kompletní podklady potřebné pro Objednatelem vybraný produkt
 - výše ceny
 - údaj o tom, že se právní vztah Objednatele a Dodavatele řídí Všeobecnými obchodními podmínkami a Technickými podmínkami Dodavatele.
- 4) Produkty z nabídky Dodavatele nepředstavují návrh na uzavření smlouvy ve smyslu ustanovení § 1732 NOZ. Přijetí nabídky s dodatkem nebo odchylkou, které podstatně nemění podmínky nabídky, nepředstavuje přijetí nabídky ve smyslu ustanovení § 1740 odst. 2 a 3 NOZ.
- 5) Objednávka se zpracovává zpravidla vyplněním formuláře Dodavatele. Tím není vyloučeno, aby Dodavatel výjimečně akceptoval objednávku zpracovanou jinak.
- 6) Objednávku je nutno doručit nejpozději 10 pracovních dnů před začátkem kampaně na Serverech a 15 dní pro kampaně v HbbTV. Tím není vyloučeno, aby Dodavatel výjimečně akceptoval pozdější objednávku.
- 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 sjednané ceny plnění. Ustanovení § 2050 a § 2051 NOZ se nepoužijí.
- 8) Objednávka představuje neodvolatelný návrh Objednatele na uzavření smlouvy. Smlouva je uzavřena tím, že Dodavatel objednávku akceptuje. Právní vztah Objednatele a Dodavatele se řídí Všeobecnými obchodními podmínkami a Technickými podmínkami Dodavatele i v případě, že to v objednávce není výslovně uvedeno. Ustanovení § 1726 věty první NOZ se nepoužije.
- 9) Dodavatel nemá povinnost objednávku akceptovat. Dodavatel si vyhrazuje právo odmítnout poskytnutí Reklamního prostoru pro Reklamu požadovanou Objednatelem i po akceptaci objednávky v případě, že by podle uvážení Dodavatele uveřejněním Reklamy s ohledem na její původ, obsah či formu mohlo dojít k:
- porušení zákona, zejména ZRR a zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (dále „ZAVMS“)

- b) možnému postihu Dodavatele či provozovatele Serverů ze strany třetích osob (např. majitelů práv, soutěžitelů, apod.) či orgánů veřejné moci
 - c) porušení Kodexu reklamy Rady pro reklamu či jiných samoregulačních předpisů či etických pravidel
 - d) porušení oprávněných zájmů společností ovládaných FTV Prima Holding, a.s. ve vztahu ke třetím osobám
 - e) nesplnění technických požadavků Dodavatele známých Objednateli, zejména pak takových, které jsou uvedeny v Technických podmínkách Dodavatele.
- 10) Dodavatel v takovém případě vyzve Objednatele k dodání upravené nebo náhradní Reklamy, která neodporuje výše uvedenému a je v souladu s technickými požadavky Dodavatele.
 - 11) Nedodá-li Objednatel upravenou nebo náhradní Reklamu před plánovaným termínem zahájení kampaně, má Dodavatel právo od smlouvy uzavřené na základě příslušné objednávky odstoupit s okamžitým účinkem. Bez ohledu na to, zda Dodavatel od smlouvy odstoupí či nikoli, může Dodavatel v takovémto případě požadovat zaplacení smluvní pokuty ve výši sjednané ceny. Ustanovení § 2050 a § 2051 NOZ se nepoužijí.
 - 12) V případě, že se Objednatel rozhodne odstoupit od již uzavřené smlouvy, je povinen Dodavateli zaplatit ve smyslu ustanovení § 1992 NOZ odstupné ve výši sjednané ceny.
 - 13) Uzavření smlouvy mezi Objednatelem a Dodavatelem v jiné formě, než dle ustanovení 2.2) Všeobecných obchodních podmínek, není přípustné. Ustanovení § 1757 NOZ se nepoužije.

III. Práva a povinnosti stran

- 1) Nedojednávají-li se strany jinak, zajišťuje si výrobu podkladů potřebných pro daný produkt nabízený Dodavatelem Objednatel sám na vlastní odpovědnost. Objednatel je povinen dodat Dodavateli podklady, které jsou kompletní a jsou v souladu s Všeobecnými obchodními podmínkami, Technickými podmínkami Dodavatele či případnou jinou dohodou stran.
- 2) Objednatel je povinen poskytnout Dodavateli kompletní podklady na Servery nejpozději 3 pracovní dny před plánovaným datem zahájení kampaně. Kompletní podklady odpovídající TP pro výrobu aplikace do HbbTV je objednavatel povinen poskytnout Dodavateli nejpozději 10 pracovních dnů před plánovaným datem zahájení kampaně. V případě Nestandardní reklamy činí lhůta pro poskytnutí podkladů 5 pracovních dnů před datem zahájení kampaně. Nestandardní reklama je definována 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 akceptaci objednávky na příslušnou kampaň. Objednatel je povinen takovéto technické požadavky Dodavatele dodržet.
- 3) Objednatel je plně odpovědný za obsahovou stránku Reklamy. Objednatel prohlašuje a Dodavateli garantuje, že Reklama neporušuje žádný právní předpis a že jejím umístěním do Reklamního prostoru či užitím vyplývajícím ze smlouvy nedojde k porušení žádných práv třetích osob.
- 4) 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 danou Reklamou, bez ohledu na to, zda Dodavatel či jeho smluvní partner využil své oprávnění Reklamu

nešířit či odstoupit od smlouvy pro její rozpor se zákonem. Objednatel se dále zavazuje odškodnit Dodavatele či jeho smluvní partnery i v souvislosti s uplatněnými nároky třetích osob. Součástí náhrady škody jsou i případné náklady správních či soudních řízení, včetně právního zastoupení.

- 5) Pokud o to Dodavatel Objednatele požádá, je Objednatel povinen uspokojit nároky uplatněné orgány veřejné moci či třetími osobami proti Dodavateli či jeho smluvním partnerům sám.
- 6) Objednatel garantuje, že v souvislosti s výrobou a umístěním Reklamy do Reklamního prostoru či jiným sjednaným užitím Reklamy získal a v celém rozsahu vypořádal všechna potřebná práva všech majitelů osobnostních a majetkových autorských práv či práv s autorským právem souvisejících jakož i práva všech majitelů práv k předmětům ochrany průmyslového či jiného duševního vlastnictví (zejména k ochranným známkám) a všech nositelů všeobecných osobnostních práv. Objednatel uzavřením smlouvy poskytuje Dodavateli všechna potřebná oprávnění ke sjednaným způsobům užití Reklamy. Na vyžádání Dodavatele je Objednatel povinen Dodavateli získání a vypořádání všech užívacích oprávnění doložit.
- 7) Uzavřením smlouvy Objednatel uděluje Dodavateli též časově a teritoriálně neomezené oprávnění použít ukázky z Reklamy k propagaci Dodavatele, FTV Prima, spol. s r.o. či Serverů a HbbTV jakýmkoli způsobem.
- 8) Externím systémem se rozumí na Dodavateli nezávislý systém pro výdej (emitování) reklamních formátů 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 Reklamu na Serverech 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.

IV. Cenové a platební podmínky, zkoumání průběhu kampaně

- 1) Objednatel je povinen zaplatit Dodavateli cenu vyplývající z akceptované objednávky. K ceně se připočte DPH v zákonné výši. Základem pro výpočet ceny, kterou si strany odsouhlasí akceptací objednávky, je ceník Dodavatele pro období kampaně zveřejněný na Serverech a účinný ke dni uzavření smlouvy.
- 2) Není-li ujednáno jinak, je pro posouzení průběhu a výsledku kampaně rozhodná statistika Dodavatele.
- 3) V případě, že strany ujednají, že je pro posouzení průběhu a výsledku kampaně rozhodná statistika Objednatele, nebo v případě, že je taková statistika Objednatele požizována (např. v případě užití Externího systému), je Objednatel povinen Dodavateli poskytnout do ní on-line přístup, a to bezplatně.
- 4) V případě, že strany ujednají, že je pro posouzení průběhu kampaně rozhodná statistika Objednatele a takováto statistika z jakéhokoli důvodu není pořizována nebo není kompletní, použije se pro posouzení průběhu a výsledku kampaně statistika Dodavatele. Rozdíl mezi statistikou

Dodavatele a rozhodnou statistikou Objednatele může být do 10 %. V případě, že je rozdíl vyšší než 10 % nevzniká tím Objednateli právo na kompenzaci.

- 5) Faktury - daňové doklady jsou vystavovány do 14 dnů ode dne uskutečnění zdanitelného plnění. Není-li ujednáno jinak, je cena splatná do 14 dnů od data uskutečnění příslušného zdanitelného plnění uvedeného na faktuře – daňovém dokladu. Datem zaplacení se rozumí datum připsání finančních prostředků na bankovní účet Dodavatele. Dodavatel k faktuře – daňovému dokladu přikládá popis realizovaného plnění.
- 6) Pokud Objednatel nezplatí cenu či jakýkoli jiný dluh ve lhůtě splatnosti, je povinen Dodavateli na jeho žádost zaplatit smluvní pokutu ve výši 0,1 % z dlužné částky za každý den prodlení. Ustanovení § 2050 a § 2051 NOZ se nepoužijí.
- 7) Objednatel není oprávněn provést jednostranné započtení vůči nezaplacené ceně či jakémukoli jinému dluhu Dodavatele. Tato skutečnost nevylučuje, aby započtení bylo provedeno dohodou stran.
- 8) Dodavatel může požadovat platbu ceny předem před termínem zahájení kampaně. Objednatel bere na vědomí, že Dodavatel požaduje platbu ceny předem zejména v případech Objednatelů, kteří objednávají u Dodavatele poprvé, nebo u Objednatelů, kteří jsou či v minulosti byli v prodlení s platbou ceny.
- 9) Přímé platby ze zahraničí jsou placeny ve volně směnitelné měně v přepočtu podle oficiálního kurzu České národní banky v den fakturace. Bankovní poplatky vyplývající z převodu sjednaných plateb ze zahraničí jsou placeny výlučně Objednatelem a jdou k jeho tíži.
- 10) V případě, že je Objednatel v prodlení se zaplacením ceny či plněním jakéhokoliv jiného peněžitého dluhu vůči Dodavateli, je Dodavatel oprávněn neuveřejňovat jakoukoli Reklamu pro Objednatele až do okamžiku zaplacení veškerých dlužných částek.
- 11) Objednatel v souladu s ustanovením § 1794 odst. 2 NOZ výslovně prohlašuje, že vzájemné plnění poskytované Dodavatelem není v hrubém nepochopitelně k jeho plnění, a proto výslovně vylučuje aplikaci ustanovení § 1793 NOZ.
- 12) Započítání útrat z programatické reklamy do celkového objemu je možné jen po výslovné dohodě s Dodavatelem. Dodavatel z programatické reklamy neposkytuje žádné bonusy či slevy.

V. Reklamační a náhrada škody

- 1) Objednatel musí uplatnit reklamaci výhradně písemně, a to doporučeným dopisem doručeným na adresu sídla Dodavatele. Z reklamací musí být zřejmé, v čem přesně vada plnění Dodavatele spočívá. Reklamacie podané e-mailem, faxem či telefonicky ani reklamacie neobsahující specifikaci vady plnění Dodavatele nejsou považovány za řádně uplatněné.
- 2) Lhůta pro uplatnění reklamacie je propadná a končí 14 kalendářních dnů ode dne, kdy Objednatel zjistil či mohl zjistit existenci vady, nejpozději však 2 pracovní dny po skončení příslušné kampaně. Dodavatel je povinen rozhodnout o uplatněné reklamaci do 30 kalendářních dnů ode dne jejího uplatnění.
- 3) Plnění Dodavatele je považováno za vadné, jsou-li jeho služby nefunkční po dobu delší než 12 hodin v průběhu kalendářního dne. O vadu se však nejedná v případě, že je Reklama Objednatele automaticky zobrazována systémem podle objednaného objemu inzerce. Za vadu plnění Dodavatele se dále nepovažují zejména výkyvy v návštěvnosti jednotlivých serverů Provozovatele.
- 4) Oprávněné reklamacie jsou řešeny prostřednictvím náhradního plnění spočívajícího v náhradní kampani. Není-li náhradní plnění možné, má Objednatel právo na přiměřenou slevu z ceny. Právo na přiměřenou slevu z ceny se uplatňuje formou dobropisu.
- 5) Dodavatel neodpovídá za nedodržení nebo opožděné plnění jeho závazků způsobené událostmi mimo jeho kontrolu. Událostmi mimo kontrolu Dodavatele se rozumí vyšší moc, jako např. občanské nepokoje, vojenské operace, nouzový stav nebo stav pohotovosti, zásahy veřejné moci, počasí, poruchy spojových služeb, technické závady, nedostatek elektřiny, naplnění zákonných povinností Dodavatele (např. informační povinnost vůči veřejnosti), spory mezi zaměstnanci a zaměstnavateli nebo další obdobné události.
- 6) Dodavatel odpovídá Objednateli pouze za škodu, kterou zavíni, a to maximálně do výše ceny plnění dle příslušné smlouvy. Ustanovení § 1729 NOZ se nepoužije.

VI. Ostatní ujednání

- 1) Dodavatel i Objednatel se zavazují, že nevyužijí pro sebe či jiného ani nezpřístupní žádné třetí osobě důvěrné informace, které se dozví nebo jim budou zpřístupněny v souvislosti se zajišťováním uveřejnění Reklamy. Důvěrnými informacemi se pro účely smlouvy rozumějí zejména obchodní, organizační, finanční, majetkové, marketingové a další související údaje týkající se Dodavatele nebo Objednatele, jejich obchodních partnerů či s nimi personálně či majetkově propojených osob, které nejsou veřejně dostupné, a to bez ohledu na to, zda jejich zveřejnění je způsobilé subjekt, jehož se informace týkají, poškodit.
- 2) Povinnost mlčenlivosti dle předchozího bodu Všeobecných obchodních podmínek se nevztahuje na zpřístupnění Důvěrných informací:

- a) Dodavatelé a společnost, které tvoří společně s Dodavatelem koncern (holding) ve smyslu příslušných ustanovení zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích)
 - b) zaměstnancům a externím spolupracovníkům Dodavatele nebo Objednatele, kteří Důvěrné informace potřebují pro svou činnost dle smlouvy mezi Dodavatelem a Objednatelem, za předpokladu, že jsou smluvně či zákonem zavázány k mlčenlivosti
 - c) dodavatelům právních služeb, účetnictví, auditu a podobných služeb stran, za předpokladu, že jsou smluvně či zákonem zavázány mlčenlivosti
 - d) v případě plnění zákonné informační povinnosti (např. oznámit či přezkazit trestný čin).
- 3) Každá ze smluvních stran si přečetla Všeobecné obchodní podmínky, je s nimi srozuměna a souhlasí s tím, že je bude dodržovat.
 - 4) Nároky vyplývající ze Všeobecných obchodních podmínek se promlčují ve lhůtě 10 let.
 - 5) Oznámení Dodavatele adresovaná Objednateli musí mít alespoň formu e-mailové zprávy, není-li smlouvou či Všeobecnými obchodními podmínkami stanoveno jinak.
 - 6) Neplatnost jednotlivého ujednání smlouvy nezakládá neplatnost smlouvy jako celku. Smluvní strany se zavazují případně neplatné ujednání nahradit takovým platným ujednáním, které co nejlépe odpovídá obsahu a účelu původního ujednání.
 - 7) Všeobecné obchodní podmínky jsou vyhotovovány v českém a anglickém jazyce. V případě rozporu mezi českou a anglickou verzí je rozhodující česká verze.
 - 8) Objednatel není oprávněn odkázat na jiné všeobecné obchodní podmínky, než Všeobecného obchodní podmínky Dodavatele. Ustanovení § 1751 odst. 2 a 3 NOZ se nepoužijí.
 - 9) Veškeré vztahy, které nejsou upraveny Všeobecnými obchodními podmínkami, se řídí NOZ a ostatními právními předpisy České republiky, s vyloučením kolizních norem mezinárodního práva soukromého. V případě, že je přítomen mezinárodní prvek, smluvní strany sjednávají pro řešení sporů, včetně sporů o jejich platnost či následky neplatnosti, výlučnou jurisdikci soudů České republiky, přičemž místně příslušným soudem je soud, v jehož obvodu má Dodavatel sídlo.
 - 10) Tyto Všeobecné obchodní podmínky jsou účinné ode dne podpisu a platí pro obchodní sdělení, která mají být zveřejněna počínaje 1.1.2023.

Příloha č. 1

Všeobecných obchodních podmínek ke smlouvám o reklamě na internetu

Seznam Serverů:

iprima.cz
prima-cnn.cz
prima-love.cz
prima-cool.cz
prima-zoom.cz
prima-max.cz
prima-krimi.cz
prima-zeny.cz
prima-fresh.cz
prima-living.cz
prima-lajk.cz
autosalon.tv
ceskykutil.cz
moviezone.cz
nakluky.cz
playzone.czplayboy.cz
primadoma.cz
primadoma.tv
primanapady.cz
primarady.cz
videoplatforma.cz

Příloha č. 2

Všeobecných obchodních podmínek ke smlouvám o reklamě v HbbTV aplikaci

Seznam HbbTV aplikací:

HbbTV – TV Prima
HbbTV – TV COOL
HbbTV – TV LOVE
HbbTV – TV ZOOM
HbbTV – TV MAX
HbbTV – TV KRIMI
HbbTV – TV Očko

3. Smluvní obchodní podmínky pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v rozhlasových programech zastupovaných Media Club

I. Předmět úpravy, základní ustanovení

- 1) Tyto Smluvní obchodní podmínky pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v rozhlasových programech zastupovaných Media Club (dále „Obchodní podmínky“) upravují proces uzavírání smluv o vysílání obchodních sdělení na rozhlasových programech zastupovaných MEDIA CLUB, s.r.o. (dále jen „Rozhlasové programy Media Club“), zajišťování vysílání obchodních sdělení a další otázky s tím spojené, tj. i veškerá předmluvní jednání.
- 2) Tyto Obchodní podmínky jsou součástí veškerých smluv a ujednání o vysílání obchodních sdělení na Rozhlasových programech Media Club uzavíraných mezi MEDIA CLUB, s.r.o. (dále „Media Club“) a Objednatelem. Obsah smluv o odvysílání obchodních sdělení na Rozhlasových programech Media Club a veškerá jednání mezi Objednatelem a Media Club vedená za účelem sjednání konkrétních smluvních podmínek těchto smluv musí být interpretovány v souladu s těmito Obchodními podmínkami. V případě rozporu obsahu příslušné smlouvy a těchto Obchodních podmínek má přednost obsah příslušné smlouvy.
- 3) Není-li v těchto Obchodních podmínkách stanoveno pro některý z ostatních typů obchodních sdělení něco jiného, vztahují se pravidla těchto Obchodních podmínek týkající se reklamy i na ostatní typy obchodních sdělení. Není-li stanoveno jinak, vztahují se ustanovení týkající se reklamních spotů i na sponzorské vzkazy. Není-li stanoveno jinak, platí pravidla týkající se Reklamních kampaní i pro kampaně sponzorování.

II. Definice

- 1) Rozhlasovými programy Media Club se rozumí všechny rozhlasové programy, které Media Club zastupuje či v budoucnu začne zastupovat, a to bez ohledu na způsob šíření, za předpokladu, že se dle právních předpisů jedná o rozhlasové vysílání. Ke dni vydání těchto Obchodních podmínek Media Club zastupuje následující rozhlasové programy pro vysílání obchodních sdělení v roce 2023: Country Rádía, Rádio 1, Rádio Kiss, Rádio Beat, Rádía Signál, Rádio Spin, Rádio Impuls, Český Impuls, ROCK ZONE 105.9, Dechovka, Frekvence 1, Evropa 2, Rádio Bonton, Rádio Dance.
- 2) Vysílatelem se rozumí osoba, která je ve smyslu zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (dále „ZPRTV“), provozovatelem vysílání některého Rozhlasového programu Media Club.
- 3) Objednatelem se rozumí právnická či fyzická osoba (Reklamní agentura či Klient), která má zájem o odvysílání obchodního sdělení v Rozhlasovém programu Media Club. Reklamní agenturou se rozumí subjekt, jehož předmětem podnikání je reklamní činnost nebo zprostředkování reklamy, a který Media Club prokáže pověření k nákupu obchodních sdělení pro daného Klienta. Klientem se

- rozumí subjekt, od kterého pochází podnět k vysílání obchodního sdělení a který určuje, co má být obchodním sdělením propagováno („Předmět reklamy“).
- 4) Nákupem obchodního sdělení se rozumí uzavření příslušné smlouvy, na jejímž základě za podmínek upravených smlouvou a těmito Obchodními podmínkami vznikne Objednateli právo požadovat odvysílání obchodního sdělení v Rozhlasových programech Media Club a Media Club vznikne právo na zaplacení sjednané ceny (dále „Smlouva“).
 - 5) Objednávkou se rozumí návrh Objednatele na uzavření smlouvy o odvysílání obchodního sdělení v Rozhlasových programech Media Club v souladu s těmito Obchodními podmínkami, který je označen jako objednávka.
 - 6) Obchodní smlouvou se rozumí písemná smlouva upravující vysílání obchodních sdělení v Rozhlasových programech Media Club, která je označena jako obchodní smlouva.
 - 7) Ceníkem se rozumí ceník vydaný Media Club, který je součástí těchto Obchodních podmínek a je účinný ke dni uzavření smlouvy o odvysílání obchodního sdělení v Rozhlasových programech Media Club.
 - 8) Reklamní kampaní se rozumí nákup reklamy o stejné stopáži Spotu pro stejný Předmět reklamy za dané období na sjednaných Rozhlasových programech Media Club.
 - 9) Materiály pro vysílání se rozumějí:
 - rozpis vysílání spotu s uvedením vysílání v daném časovém pásmu (dále „Rozpis“),
 - soubor WAV nebo MP3 doručený na příslušný e-mail, se záznamem spotu (dále „Vysílací záznam“),
 - hudební sestava spotu a případné další údaje vyžadované kolektivními správci dle specifikace oznámené společností Media Club Objednateli (dále „Hudební sestava“).
 - 10) Spotem se rozumí jakékoli celistvé a ohraničené obchodní sdělení určené k odvysílání na Rozhlasových programech Media Club. Za alianční spot se považuje spot propagující více než 1 Klienta. Za alianční spot se nepovažuje takový spot, který propaguje více značek 1 Klienta, které patří do produktového portfolia daného klienta (např. džusy a sirupy).
 - 11) Pojmy obchodní sdělení, reklama a sponzorování mají v těchto Obchodních podmínkách stejný význam, jako mají dle definic obsažených v § 2 odst. 1, 2 ZPRTV.

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

- 1) Doručením Objednávky společností Media Club Objednatel souhlasí s těmito Obchodními podmínkami.
- 2) Předpokladem existence smlouvy o odvysílání obchodního sdělení na Rozhlasovém programu Media Club mezi Media Club a Objednatelem je, aby Media Club Objednávku Objednatele bez výhrad akceptoval, přičemž za akceptaci Objednávky se považuje výlučně zaslání rozpisu vysílání

v rámci Objednávky (dále jako „Mediaplán“) v souladu s požadavky Objednatele uvedenými v Objednávce a v souladu s těmito Obchodními podmínkami; smlouva je v daném případě uzavřena okamžikem podepsání Mediaplánu Objednatelem; Jakékoli změny v akceptované Objednávce je Objednatel oprávněn provádět pouze formou protinávruhu doručeného Media Club. Pokud protinávrh Media Club neakceptuje, není smlouva uzavřena a/nebo změna smlouvy sjednána.

- 3) Předpokladem přijetí Objednávky Objednatele na vysílání obchodních sdělení v Rozhlasových programech Media Club je, aby součástí Objednávky bylo uvedení a) přesného názvu (značky) výrobku či služby či jiného produktu či jiného Předmětu reklamy, b) doby trvání Reklamní kampaně, c) délky Spotu, d) ceny a e) specifikaci umístění Spotů, je-li Objednatelem požadována.
- 4) Předpokladem přijetí objednávky Objednatele je rovněž písemné sdělení identifikačních údajů o zadavateli a zpracovateli ve smyslu zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále „ZRR“), a to alespoň v rozsahu název, identifikační číslo, sídlo. Objednatel odpovídá za pravdivost, úplnost a přesnost těchto údajů.
- 5) Údaje uvedené v Objednávce jsou pro Objednatele závazné a mohou být měněny pouze po dohodě s Media Club. Možnost akceptace Objednávky či Mediaplánu s dodatkem či odchylkou ve smyslu § 1740 odst. 3 NOZ je vyloučena.
- 6) Pokud vysílání obchodního sdělení zadává Reklamní agentura, předloží zároveň s Objednávkou rovněž písemné pověření Reklamní agentury ze strany Klienta k zaslání takovéto Objednávky.
- 7) Media Club si vyhrazuje právo neuzavřít s Objednatelem smlouvu o vysílání obchodního sdělení z jakéhokoli důvodu a rovněž právo odmítnout vysílání obchodního sdělení i po uzavření smlouvy v případě, že podle uvážení Media Club či Vysílatele dodaný spot neodpovídá technickým podmínkám nebo jestliže by odvysíláním obchodního sdělení s ohledem na jeho původ, obsah či formu mohlo dojít k:
 - a) porušení zákona, zejména ZPRTV nebo ZRR,
 - b) možnému postihu Media Club či Vysílatele ze strany třetích osob (např. majitelů práv, soutěžitelů apod.) či orgánů veřejné moci,
 - c) porušení Kodexu reklamy Rady pro reklamu či jiných samoregulačních předpisů či etických pravidel,
 - d) porušení oprávněných zájmů Media Club či Vysílatele ve vztahu ke třetím osobám,Media Club v takovém případě vyzve Objednatele k dodání upraveného nebo náhradního spotu, který neodporuje výše uvedenému a je v souladu s těmito Obchodními podmínkami a technickými podmínkami pro zařazení spotu do vysílání stanovenými příslušným Vysílatelem. Nedodá-li Objednatel upravený nebo náhradní spot před jeho plánovaným termínem vysílání, má Media Club právo od příslušné smlouvy bez dalšího odstoupit s okamžitým účinkem. Bez ohledu na to, zda Media Club odstoupí od smlouvy či nikoli, může Media Club v takovémto případě požadovat zaplacení smluvní pokuty ve výši sjednané ceny za předmětné vysílání obchodního sdělení či sjednaného sponzorského příspěvku.
- 8) Media Club není povinna objednávku Objednatele akceptovat.

- 9) Objednatel uzavírá smlouvu o odvysílání obchodního sdělení v Rozhlasových programech Media Club vlastním jménem a na vlastní účet. Je-li to písemně dohodnuto s ředitelem Media Club, může Objednatel uzavřít smlouvu vlastním jménem a na cizí účet.

IV. Práva a povinnosti stran

- 1) Objednatel předkládá do vysílání Rozhlasových programů Media Club spot, jehož obsah, forma i provedení jsou v souladu s platnými a účinnými právními předpisy. Obchodní sdělení předkládané do vysílání musí rovněž odpovídat technickým podmínkám pro vysílání reklamních spotů a sponzorských vzkazů.
- 2) Objednatel je plně odpovědný za obsahovou stránku obchodních sdělení, včetně sponzorských vzkazů, a zavazuje se zprostit Media Club a/nebo Vysílatele veškerých nároků jakékoli povahy uplatňovaných třetími osobami vůči Media Club či provozovateli Rozhlasového programu Media Club. Jedná se zejména, nikoli však výlučně, o všechny nároky vyplývající ze soutěžního práva, práva na ochranu proti nekalé soutěži, všeobecných osobnostních práv, práv autorských a souvisejících s právem autorským, práv průmyslových a práv na označení, není-li dále stanoveno jinak. Objednatel se zavazuje nahradit Media Club či Vysílateli veškeré náklady, které jim vzniknou v souvislosti s uplatněním takovýchto nároků třetími osobami.
- 3) Objednatel uzavřením smlouvy o vysílání reklamy nebo o sponzorování prohlašuje a garantuje, že řádně získal od všech majitelů autorských či s právem autorským souvisejících práv či jiných práv k nemotným statkům či osobnostních práv oprávnění k zařazení příslušných předmětů ochrany do Spotu (synchronizační práva) a oprávnění k jejich užití rozhlasovým vysíláním v Rozhlasových programech Media Club a že majitelům těchto práv za tato oprávnění zaplatil v celém rozsahu odměnu, která jim náleží.
- 4) Prohlášení a garance dle odst. 3) se netýká rozhlasového vysílání hudebních děl s textem, jejichž autoři jsou pro případ daného rozhlasového vysílání zastupováni kolektivním správcem - Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním (dále jen „OSA“). Oprávnění k rozhlasovému vysílání děl autorů zastupovaných OSA získá na základě příslušné hromadné smlouvy uzavřené s OSA ten který Vysílatel, který také uhradí prostřednictvím OSA příslušné autorské odměny za rozhlasové vysílání těchto děl v daném rozhlasovém programu. Pro vyloučení pochybnosti se výslovně uvádí, že pokud se jedná o oprávnění k zařazení děl autorů zastupovaných OSA i autorů dosud chráněných děl nezastupovaných OSA do Spotu (synchronizační práva), platí odst. 3), Objednatel je tedy povinen získat tato oprávnění přímo od takových autorů a zaplatit jim autorskou odměnu za takové užití, která jim náleží; je-li autor pro takové užití zastupován OSA, učiní tak Objednatel prostřednictvím OSA. Odst. 3) platí také pro oprávnění k rozhlasovému vysílání hudebních děl, pokud se jedná o autory hudby s textem či bez textu nezastupované OSA; Objednatel je povinen získat tato oprávnění přímo od autorů a zaplatit jim autorské odměny, které jim náležejí.
- 5) Pro vyloučení pochybnosti se výslovně uvádí, že se ustanovení odst. 3) vztahuje i na zvukové záznamy a umělecké výkony, které jsou na nich zaznamenány. Objednatel tedy pro případ, že je ve Spotu užit jakýkoli zvukový záznam, prohlašuje a zaručuje, že od výrobců a výkonných umělců, jejichž umělecké výkony jsou na takovém záznamu zaznamenány, získal oprávnění k zařazení

těchto záznamů a uměleckých výkonů do Spotu (synchronizační práva) a k jejich užití při rozhlasovém vysílání Spotu a zaplatil příslušné odměny za oprávnění k jejich užití rozhlasovým vysíláním. Je-li ve Spotu užit zvukový záznam vydaný k obchodním účelům, je Objednatel povinen získat oprávnění k jeho k zařazení do Spotu (synchronizační práva) přímo od výrobce takového záznamu a zaplatit mu odměnu za takové užití. Oprávnění k zařazení uměleckých výkonů zaznamenaných na zvukový záznam vydaný k obchodním účelům do Spotu je Objednatel povinen získat prostřednictvím INTERGRAM a jeho prostřednictvím je současně povinen zaplatit odměnu za takové užití; Objednatel se zavazuje na vyžádání Media Club předložit kopii příslušných hlášení pro INTERGRAM.

- 6) Hudební sestava musí být dodána příslušnému Vysílateli v podobě, v jaké ji požadují kolektivní správci. Dle požadavků kolektivních správců Hudební sestava musí obsahovat minimálně název skladby, jméno autora popř. textaře, označení nakladatele a přesnou stopáž hudby použité ve spotu.
- 7) V případě, že Objednatel včas nepředá Media Club řádně vyplněnou Hudební sestavu či doklady dle odst. 6), je Media Club oprávněn nezařadit spot do vysílání. Pokud se tak stane, Objednatel je povinen zaplatit smluvní pokutu ve výši sjednané ceny za vysílání spotu resp. ve výši sjednaného sponzorského příspěvku při sponzorování.
- 8) Za každý započatý den prodlení s dodáním řádně zpracované Hudební sestavy nebo jiných dokladů dle odst. 6) je Media Club, pokud Spot bude zařazen do vysílání, oprávněn účtovat Objednateli smluvní pokutu ve výši 1.000,- Kč a Objednatel se zavazuje ji zaplatit.
- 9) Objednatel bere na vědomí, že součástí náhrady škody mohou být i smluvní pokuty či náhrady škod účtované kolektivními správci příslušnému Vysílateli v souvislosti s pozdním dodáním či nedodáním hudebních sestav či hlášení či jejich neúplností s tím, že tyto kolektivní správci požadují placení takovýchto smluvních pokut i retroaktivně. Objednatel prohlašuje, že byl seznámen se lhůtami pro dodání Hudebních sestav a hlášení a konstrukcí a výši smluvních pokut navrhovaných kolektivními správci, přičemž bere na vědomí, že se tyto údaje mohou změnit, a to i retroaktivně. Media Club je povinen Objednatele informovat o aktuálních změnách týkajících se těchto údajů do 15 dnů poté, co se o nich Media Club dozví.
- 10) Všechny řádně zpracované Materiály pro vysílání musí být Objednatelem předány společnosti Media Club nebo, pokud tak Media Club určí, přímo příslušnému Vysílateli, a to na vlastní náklad a nebezpečí Objednatele nejpozději 2 pracovní dny před prvním zahájením vysílání spotu.
- 11) Za každý započatý den prodlení s dodáním Vysílacího záznamu s výše uvedenými vlastnostmi je Media Club oprávněn účtovat Objednateli smluvní pokutu ve výši 5.000,- Kč. V případě nedodržení podmínek týkajících se výše uvedených vlastností Vysílacího záznamu způsobujících nemožnost zařazení obchodního sdělení do vysílání je Objednatel povinen vedle smluvní pokuty dle předchozí věty zaplatit Media Club navíc smluvní pokutu ve výši sjednané ceny za vysílání obchodního sdělení, resp. výši sponzorského příspěvku u sponzorování a Objednatel se zavazuje takové smluvní pokuty zaplatit.
- 12) V případě, že Objednatel nedodrží sjednanou stopáž obchodního sdělení, resp. sponzorského vzkazu, je Media Club či příslušný Vysílatel oprávněn nezařadit obchodní sdělení resp. sponzorský vzkaz do vysílání příslušného Rozhlasové programu Media Club, Objednatel je však povinen

zaplatit smluvní pokutu ve výši sjednané ceny za vysílání obchodního sdělení resp. výši sponzorského příspěvku u sponzorování.

- 13) Veškeré Vysílací záznamy předané Objednatelem zůstávají vlastnictvím Objednatele. Media Club bude o tyto Vysílací záznamy náležitě pečovat během účinnosti smlouvy, přičemž za tyto Vysílací záznamy Objednateli odpovídá pouze do výše pořizovací ceny nosiče – hmotného substrátu. Objednatel převezme Vysílací záznamy na konci Reklamní kampaně či ukončení vysílání jiného obchodního sdělení nebo po skončení účinnosti smlouvy o vysílání obchodního sdělení, ať již skončí z jakéhokoli důvodu, nedohodne-li se s Media Club jinak. Media Club je oprávněn zlikvidovat jakékoli výše uvedené Vysílací záznamy, které zůstanou v jeho držení, po uplynutí šesti měsíců od konce Reklamní kampaně či vysílání jiného obchodního sdělení nebo po skončení účinnosti smlouvy o vysílání obchodního sdělení, případně i dříve podle svého uvážení, avšak v takovém případě pouze po předchozí písemné výzvě Objednateli k převzetí těchto Vysílacích záznamů.
- 14) Media Club bude v maximálně možné míře dodržovat dohodnuté vysílací časy s ohledem na případné programové změny. Media Club 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. Media Club takovéto změny oznámí Objednateli nejpozději 3 pracovní dny přede dnem, kdy měl být pořad, jehož se změna týká, původně odvysílán, pokud mělo být Objednatelem objednané obchodní sdělení odvysíláno bezprostředně před či po takovémto pořadu dotčeného změnou. Media Club má v případě programových změn právo měnit umístění obchodního sdělení dle svého uvážení.
- 15) V případě, že Objednatel nesplní sjednaný závazek skutečně objednat vysílání obchodních sdělení, zavazuje se nejpozději do 15 dnů ode dne uplynutí období, v němž měla být obchodní sdělení odvysílána, zaplatit smluvní pokutu ve výši 100% z finančního rozdílu mezi cenou Reklamní kampaně, k jejímuž nákupu byl zavázán, a cenou Reklamní kampaně, za kterou byl příslušný nákup realizován, v úrovni ceny bez DPH.

V. Podmínky vysílání a cenové podmínky, obsah smluv

- 1) Media Club stanovuje ceny za nákup obchodních sdělení pro jednotlivé Klienty cenou za odvysílání 1 spotu nebo cenou za celou objednanou reklamní kampaň.
- 2) Nesjednají-li strany písemně cenu odlišnou, platí cena stanovená Ceníkem pro konkrétní Rozhlasový program.
- 3) Za vyžádanou pozici spotu v reklamním bloku se účtuje přírážka k ceně sjednaného spotu. Výši této přírážky určuje Ceník.
- 4) Za odvysílání aliančního spotu se účtuje přírážka ve výši dle Ceníku. Délka prezentace dalšího Klienta či další značky v aliančním spotu nesmí přesáhnout 20 % délky trvání příslušného obchodního sdělení.

- 5) Případné další slevy či přirážky jsou obsaženy v Ceníku.
- 6) Změny Ceníku budou oznamovány s předstihem minimálně 30 dní před nabytím jejich účinnosti formou e-mailové zprávy obsahující nový ceník nebo internetový odkaz na nový ceník.
- 7) Potvrzené podmínky dle objednávky týkající se specifikace umístění spotů budou dodržovány v maximální možné míře, kterou lze spravedlivě požadovat, s ohledem na případné programové změny.
- 8) Ceny nezahnují DPH. K fakturovaným částkám bude účtována DPH v zákonné výši.
- 9) Podmínkou vzniku práva na slevu sjednanou v Obchodní či jiné smlouvě je skutečnost, že účinnost Obchodní či jiné smlouvy nebyla ukončena před uplynutím původně sjednané doby účinnosti.
- 10) § 1933 odst. 1 NOZ se na právní vztahy upravené těmito Obchodními podmínkami neaplikuje. Je-li Objednatel dlužen Media Club plnění stejného druhu z několika závazků a neurčí-li při plnění, na který dluh plní, započte se plnění nejdříve na závazek nejméně zajištěný. Při stejné míře zajištění několika závazků se plnění započte nejprve na závazek nejdříve splatný.
- 11) § 1952 odst. 2 NOZ se na právní vztahy upravené těmito Obchodními podmínkami neaplikuje.

VI. Platební podmínky

- 1) Faktury-daňové doklady jsou vystavovány do 14 dnů ode dne uskutečnění zdanitelného plnění. Nestanoví-li smlouva jinak, je platba z nich vyplývající splatná do 30 dnů od data uskutečnění příslušného zdanitelného plnění. Datem zaplacení se rozumí datum připsání finančních prostředků na bankovní účet Media Club. Nedílnou přílohou faktury-daňového dokladu je popis a rozpis realizovaného plnění. Pokud Objednatel nezplatí cenu ve lhůtě splatnosti, je Media Club oprávněn účtovat k fakturovaným částkám smluvní pokutu za každý den prodlení ve výši 0,1 % z dlužné částky a Objednatel se zavazuje ji zaplatit.
- 2) Media Club může požadovat platbu ceny před prvním vysláním obchodního sdělení. Objednatel bere na vědomí, že Media Club požaduje platbu ceny před prvním vysláním zejména v případech Objednatelů, kteří objednávají vysílání obchodního sdělení u Media Club poprvé.
- 3) Přímé platby ze zahraničí jsou placeny ve volně směnitelné měně v přepočtu podle oficiálního kurzu České národní banky v den fakturace. Bankovní poplatky vyplývající z převodu sjednaných plateb ze zahraničí jsou placeny výlučně Objednatelem a jdou k jeho tíži.
- 4) Objednatel je povinen uplatit případnou reklamaci řádného odvysílání obchodního sdělení nejpozději ve lhůtě jednoho měsíce od ukončení vysílání příslušné reklamní kampaně a uvést tvrzené vady plnění, jinak nárok z titulu odpovědnosti za vady plnění zaniká. V případě oprávněné reklamace bude nárok Objednatele řešen přednostně poskytnutím náhradního plnění.

VII. Zvláštní ustanovení o sponzorování

- 1) Předpokladem přijetí objednávky Objednatele týkající se sponzorování je, aby součástí objednávky byla specifikace Rozhlasového programu Media Club, uvedení přesného jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, která je sponzorem. Předpokladem přijetí objednávky je rovněž uvedení dalších údajů povinně vyžadovaných zákonem; takovýmto údajem je ke dni účinnosti těchto Obchodních podmínek hlavní předmět činnosti sponzora programu.

VIII. Společná a závěrečná ustanovení

- 1) Media Club má právo ukončit vysílání obchodního sdělení a smlouvu vypovědět s okamžitým účinkem po doručení výpovědi v případě, že
 - Objednatel, pokud byl povinen zaplatit cenu předem, nedoloží zaplacení ceny alespoň 3 pracovní dny přede dnem, kdy mělo být zahájeno vysílání obchodního sdělení,
 - Objednatel je v prodlení se splněním závazků na peněžité plnění přesahujícím 9 dnů,
 - Objednatel podstatně porušil smlouvu,
 - Objednatel nezjednal nápravu nepodstatného porušení smlouvy ve lhůtě stanovené ze strany Media Club, přestože byl k tomuto ze strany Media Club vyzván.
- 2) Ustanovení zákona o možnosti odstoupit od smlouvy odstoupit zůstávají předchozím ujednáním nedotčena. V případě předčasného ukončení či zrušení smlouvy způsobem vyplývajícím z předchozího odstavce nebo tohoto odstavce Objednatel zaplatí Media Club cenu za poskytnuté plnění a zároveň smluvní pokutu ve výši zbývajících částí ceny za sjednané plnění.
- 3) Objednatel je oprávněn, od již uzavřené smlouvy o odvysílání obchodního sdělení před započítáním plnění odstoupit, podmínkou však je, aby dříve, než tak učiní, zaplatil Media Club odstupné ve výši celkové ceny dle dané smlouvy o odvysílání obchodního sdělení, pokud od smlouvy odstoupí 3 a méně dní před plánovaným prvním vysíláním obchodního sdělení. Pokud Objednatel od smlouvy odstoupí více než 3 dny před plánovaným prvním vysíláním obchodního sdělení, je povinen uhradit odstupné ve výši 50 % dohodnuté ceny. Taková odstoupení od smlouvy musí být provedena v písemné formě.
- 4) Závazky Media Club vůči Objednateli vzniklé na základě smlouvy o vysílání obchodního sdělení v Rozhlasových programech Media Club se rozumějí pouze závazky výslovně smlouvou stanovené. V případě sporu o existenci dalších závazků se má za to, že žádné další závazky Media Club kromě těch, které jsou ve smlouvě uvedeny, neexistují. Media Club je ve smyslu § 1757 odst. 2 NOZ oprávněn potvrdit obsah smlouvy. Potvrzení obsahu smlouvy Objednatelem nemá právní účinky dle § 1757 odst. 2 NOZ.
- 5) Není-li ujednáno ve smlouvě či v těchto Obchodních podmínkách jinak, není ujednáním o smluvní pokutě dotčeno právo na náhradu škody (včetně ušlého zisku) v plné výši. Za škodu se považují i dodatečné náklady spojené se stažením obchodního sdělení v případě předčasného ukončení či zrušení smlouvy.

- 6) Media Club odpovídá Objednateli za případnou škodu, kterou zavíní. Není-li ujednáno něco jiného, Media Club odpovídá Objednateli za škodu pouze do výše částky ceny za neodvysílané a Objednatel zaplacené obchodní sdělení.
- 7) Media Club neodpovídá za nedodržení nebo opožděné plnění závazků podle smlouvy o vysílání obchodního sdělení na Rozhlasových programech Media Club, způsobené událostmi mimo její kontrolu či kontrolu Vysílatele, jako např. povstáním, občanskými nepokoji, válkou nebo vojenskými operacemi, výjimečným stavem, mimořádnými opatřeními státní moci, případnými činy nebo opomenutími ze strany vlády nebo jiného orgánu státu či úřadu veřejné správy, nepříznivým počasím, poruchami spojových služeb, nezávislými technickými závadami vysílání, selháním nebo nedostatkem elektřiny, nutností dodržet právní předpisy, spory mezi zaměstnanci a zaměstnavateli nebo dalšími událostmi mimo kontrolu Media Club či Vysílatele.
- 8) Každá ze smluvních stran uzavřením smlouvy o vysílání obchodních sdělení potvrzuje, že si přečetla tyto Obchodní podmínky, je s nimi srozuměna a souhlasí s tím, že je bude dodržovat. Součástí těchto Obchodních podmínek je Ceník. Smluvní strany sjednávají, že ustanovení § 1799 – 1800 NOZ se na smluvní vztahy upravené těmito Obchodními podmínkami neaplikují.
- 9) Není-li ve smlouvě o vysílání obchodního sdělení ujednáno jinak, nejsou tyto Obchodní podmínky z technických důvodů připojovány ke smlouvě jako příloha, jsou však její nedílnou součástí.
- 10) Smlouva o vysílání obchodního sdělení v Rozhlasových programech Media Club, není-li ujednáno či v těchto Obchodních podmínkách stanoveno jinak, může být měněna a doplňována pouze písemnou dohodou.
- 11) Vpisování, škrtnání či jiné změny v textu Obchodní smlouvy či smlouvy (včetně všech jejich součástí, jako jsou Obchodní podmínky, Ceník aj.), lze provést pouze za podmínky jejich písemné akceptace oběma stranami, uvedením data provedené změny a platnými podpisy zástupců obou smluvních stran u takovéto změny. K jiným změnám v textu se nepřihlíží.
- 12) Oznámení Media Club adresovaná Objednateli musí mít alespoň formu e-mailové zprávy, není-li smlouvou či těmito Obchodními podmínkami stanoveno jinak.
- 13) Neplatnost jednotlivého ujednání smlouvy o vysílání obchodního sdělení nezakládá neplatnost smlouvy jako celku. Smluvní strany se zavazují případné neplatné ujednání nahradit takovým platným ujednáním, které co nejlépe odpovídá obsahu a účelu původního ujednání.
- 14) Tyto Obchodní podmínky jsou vyhotovovány v českém jazyce.
- 15) Veškeré vztahy, které nejsou upraveny těmito podmínkami, se řídí zákonem č. 89/2012 Sb., občanským zákoníkem a ostatními právními předpisy České republiky, s vyloučením kolizních norem mezinárodního práva soukromého. V případě, že je přítomen mezinárodní prvek, smluvní strany sjednávají pro spory ze smluv o vysílání obchodních sdělení či v souvislosti s těmito smlouvami, včetně sporů o jejich platnost či následky neplatnosti, výlučnou jurisdikci soudů České republiky, přičemž místně příslušným soudem je soud, v jehož obvodu má Media Club sídlo.

- 16) Tyto Obchodní podmínky nabývají účinnosti dne 1.12.2022 a platí pro obchodní sdělení, která mají být vysílána počínaje 1.1.2023.

V Praze dne 30.11.2022

MEDIA CLUB, s.r.o.

Ing. Marek Singer, jednatel

MEDIA CLUB, s.r.o.

Ing. Vladimír Pořízek, jednatel