

I. ZÁKLADNÍ USTANOVENÍ

1. Tyto Všeobecné obchodní podmínky (dále také jen „VOP“) upravují smluvní vztahy mezi obchodní společností MAFRA, a. s., se sídlem: Praha 5, Karla Engliše 519/11, PSČ 150 00, IČ: 45313351, DIČ: CZ45313351, zapsané v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, oddíl B, vložka č. 1328 (dále jen „vydavatelství“) a zadavateli při šíření reklamy a jiné inzerce (dále společně jen „reklama“):

- a) v deníku Mladá fronta DNES (a všech jeho přílohách),
 - b) v deníku Lidové noviny (a všech jeho přílohách),
 - c) v rámci nabídek TOP KOMBI a TOP KOMBI Magazín (MF DNES + Lidové noviny),
 - d) v deníku Metro (v rámci kombinace Power kombi),
 - e) na internetovém serveru iDNES.cz,
 - f) na internetovém serveru lidovky.cz, resp. zpravy.cz,
 - g) na internetovém serveru jobdnes.cz,
 - h) v rozhlasovém vysílání stanice Classic FM,
 - i) v rozhlasovém vysílání stanice Expresradio,
 - j) v televizním vysílání hudební stanice ÓČKO a
 - k) v ostatních tiskovinách a jiných médiích vydávaných či provozovaných vydavatelstvím nebo osobami tvořícími s vydavatelstvím holding.
- Komunikační média uvedená shora pod písmeny a). až k). dále společně též „média“.

2. V případě tištěných médií uvedených pod písmeny a) až d) a k) se reklamou pro účely těchto VOP rozumí část tištěné strany některého z médií obsahující sdělení jiné osoby, než vydavatele příslušného média, které tvoří redakční text, prospektová příloha, tedy externí příloha některého z těchto médií, a štítky na titul, pokud je takové sdělení šířeno za úplatu nebo jinou protihodnotu. V případě elektronických médií uvedených pod písmeny e) až k) se reklamou pro účely těchto VOP rozumí jakékoliv sdělení jiné osoby než provozovatele příslušného média, které tvoří redakční obsah příslušného média a je šířeno za úplatu nebo jinou protihodnotu, včetně sponzoringu, teleshoppingu a umístění produktu. Za reklamu se považují veškerá sdělení třetích osob uvedená v tomto odstavci, i když nejsou určena k podpoře prodeje produktů či služeb zadavatele (či jiné osoby) nebo nejsou činná v souvislosti s podnikatelskou činností zadavatele či jiné osoby.

3. Zadavatelem se rozumí objednatel, který objedná šíření reklamy.

4. K šíření reklamy dochází na základě jednotlivých smluv o dílo nebo obdobné smlouvy (dále společně jen „smlouva o dílo“) či na základě rámcové smlouvy a dílčích objednávek. Tyto smluvní vztahy se dále vedle těchto Všeobecných obchodních podmínek a právě platného ceníku řídí Technickými podmínkami pro jednotlivá média (a v případě deníku METRO pak přiměřeně „Všeobecnými obchodními podmínkami v METRO Česká republika, a.s.“ dostupnými na internetové adrese: www.metro.cz).

5. Nedílnou součástí těchto Všeobecných obchodních podmínek je právě platný ceník. Postup změn ceníku je upraven v čl. VI. odst. 13.

II. UZAVŘENÍ SMLOUVY

1. Zadavatel objednává šíření reklamy obvykle písemnou objednávkou (dopisem, faxem, e-mailovou korespondencí). Objedávka však může být učiněna také ústně.

2. Objedávka musí obsahovat všechny potřebné náležitosti, které jsou nutné pro řádné šíření reklamy, a to zejména: obchodní firmu zadavatele či jeho jméno a příjmení nebo název, sídlo, identifikační číslo, DIČ a obvykle i jméno pracovníka odpovědného za objednávku. Dále zde musí být uvedeno médium, v němž má být reklama šířena, termín šíření, druh (např. plošný inzerát, řádkový inzerát, externí příloha, banner, spot, sponzoring) a eventuálně další údaje ohledně provedení a specifikace objednávky (např. jednotka vykrytí, umístění, rubrika, značka, barva). Vydavatelství si vyhrazuje právo odmítnout objednávky, které nebudou odpovídat tomuto odstavci.

3. K uzavření smlouvy dojde potvrzením objednávky, učiněné zadavatelem, vydavatelstvím. Vydavatelství potvrdí objednávku ústně či písemně (dopisem, faxem, e-mailovou korespondencí apod.). V případě, že nedoručí k potvrzení objednávky vydavatelstvím ústně či písemně, považuje se za uzavření smlouvy skutečným šířením reklamy.

4. Objedávky externích příloh jsou pro vydavatelství závazné teprve po předložení vzorové přílohy a jejím schválení.

5. Vydavatelství si vyhrazuje právo dohodnout s klientem prostřednictvím smlouvy individuální obchodní podmínky. Klient (a zadavatel) jsou povinni o těchto individuálních podmínkách zachovávat mlčenlivost.

III. REKLAMA

1. Za včasné dodání podkladů reklamy je zodpovědný zadavatel. V případě, kdy dodané podklady podle věty první nebudou splňovat požadavky stanovené či obvykle vyžadované vydavatelstvím či budou jinak nevhodné pro šíření, bude o této skutečnosti vydavatelství bez zbytečného odkladu informovat zadavatele. Zadavatel je v takovém případě povinen doručit vydavatelství neprodleně vhodné náhradní podklady v požadovaném stavu.

2. Vydavatelství zaručuje kvalitu tisku běžnou pro požadované tiskové médium, kvalitu vysílání či zobrazení běžnou pro požadovaná elektronická média, a to v rámci možností daných dodanými podklady.

3. Zadavatel je plně odpovědný za obsah reklamy. Zadavatel se zavazuje, že reklama předaná vydavatelství k šíření nebude v rozporu s právními předpisy, dobrými mravy a zásadami poctivého obchodního styku, a že šířením reklamy nebudou neoprávněně zasažena práva a oprávněné zájmy třetích osob (zejména, nikoliv však jen, právo na ochranu osobnosti fyzických osob, právo na ochranu dobré pověsti právnických osob, autorská práva, práva související s právem autorským a práva k ochranné známce), a nebudou ani porušeny obecně závazné právní předpisy, zejména zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění, případně zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění a že všechny finanční nároky vyplývající z užití autorských děl, popřípadě podobizen fyzických osob užitých v rámci reklamy a z práv souvisejících s právem autorským byly ke dni předání podkladů reklamy zadavatelem uspokojeny; to neplatí pro nároky kolektivních správců, tedy OSA – Ochraný svaz autorský pro práva k dílům hudebním a INTERGRAM nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů, a to výlučně pokud se jedná o odměnu za šíření reklamy ve vysílání Classic FM, Expresradio nebo ÓČKA. Zadavatel se zavazuje, že pokud vydavatelství či vydavatel, popř. provozovateli příslušného média vznikne v důsledku šíření reklamy škoda nebo jiná újma, tuto škodu (újmu) v plné výši nahradí. Škodou se rozumí i náklady soudního či rozhodčího řízení, včetně nákladů na právní zastoupení v těchto věcech.

4. Vydavatelství dostane k volné dispozici všechny potřebné podklady pro šíření reklamy a není povinno tyto podklady uchovávat, případně zadavateli vracet.

IV. RÁMCOVÁ SMLOUVA

1. Pokud by zadavatel zamýšlel šířit v průběhu roku určitý objem reklamy v některém z médií, má možnost uzavřít s vydavatelstvím rámcovou smlouvu o dílo pro jednotlivého inzerenta, která ho bude opravňovat ke slevám z ceny (dále jen „sleva“) vyplývajícím z této smlouvy pro objednávky sjednaného konkrétního inzerenta v rámci stanovených médií či mediatypů. Slevy uvedené v ceníku reklamy jsou poskytovány pouze zadavateli za reklamu šířenou v příslušném médiu případně mediatypu v průběhu jednoho roku od data sjednaného v rámcové smlouvě, není-li v ní výslovně sjednána kratší lhůta. Pro jednotlivá média a dále pro reklamu v celostátním vydání Mladé fronty DNES, v krajských vydáních Mladé fronty DNES, pro reklamu v Magazínu DNES + TV, v Lidových novinách, v magazínu Pátek Lidových novin a pro reklamu v podobě externí přílohy je nut-

mediální skupina **mafra**

TISK · INTERNET · TV · RÁDIA · TISKÁRNÝ

no vždy uzavřít zvláštní rámcovou smlouvu. Vydavatelství je oprávněno některé mediální typy z dosahu rámcových smluv zcela vyloučit.

2. Na základě rámcové smlouvy je zadavatel oprávněn požadovat v dohodnuté lhůtě i uveřejnění většího množství reklamy, než je dáno rámcovou smlouvou. Vydavatelství se zavazuje neodmítnout souhlas s takovým navýšením rozsahu reklamy bez vážného důvodu. Pokud tímto navýšením vznikne zadavateli podle podmínek vydavatelství nárok na vyšší slevu podle platného ceníku, obdrží zadavatel po uplynutí doby platnosti rámcové smlouvy daňový dobropis na rozdíl mezi slevou sjednanou v rámcové smlouvě a slevou, která mu podle platného ceníku přísluší. Pokud nějaká objednávka nebude splněna z důvodů, za které vydavatelství nenese odpovědnost, právo zadavatele na slevu odpovídající neplněné objednávce zaniká.

3. V případě, kdy zadavatel neobjedná v příslušném médiu reklamu v rozsahu předpokládaném v rámcové smlouvě, jeho nárok na dohodnutou slevu v plném rozsahu zaniká a je povinen uhradit vydavatelství částku odpovídající již poskytnuté slevě. Nárok vydavatelství na náhradu škody či ušlého zisku tím není dotčen.

4. Vedle slev předpokládaných v těchto všeobecných obchodních podmínkách mohou být s jednotlivými zadavateli písemně sjednány také zvláštní slevy. Zadavatel je povinen o těchto zvláštních slevách zachovávat mlčenlivost.

5. V případě reklamního spotu nebo sponzorského vzkazu určeného k šíření v rozhlasových stanicích Classic FM, Expresrádio nebo na televizní stanici ŮČKO je zadavatel povinen předat společně s příslušným nosičem hudební sestavu spotu nebo sponzorského vzkazu, obsahující název reklamního spotu nebo sponzorského vzkazu, název každého užitého hudebního díla, pokud je pojmenováno, jméno autora hudby a textu, případně překladu textu, označení nakladatele a přesnou stopáž reklamního spotu a užitě hudby, a obsahuje-li spot nebo sponzorský vzkaz rovněž komerční snímek, i údaje o užitém komerčním snímku – označení výrobce spotu nebo sponzorského vzkazu a výrobce užitého komerčního snímku.

6. Sleva, která náleží zákazníkovi na základě celkově dosaženého obrátu, bude poskytnuta v odpovídající částce v Kč a bude rozpočtena poměrnou částkou ke všem předmětným fakturám.

V. REALIZACE OBJEDNÁVKY

- Vydavatelství si vyhrazuje právo odmítnout šíření reklamy:
 - a) v případě, kdy zadaná reklama nebude odpovídat uzavřené smlouvě o dílo, rámcové smlouvě či jiné dohodě anebo těmito všeobecným obchodním podmínkám či jiným podmínkám, jež se dle dohody stran použijí,
 - b) v případě, kdy budou porušeny jednotné, věcně ospravedlnitelné zásady vydavatelství nebo vydavatelů či provozovatelů jednotlivých médií, případně Kodex reklamy Rady pro reklamu,
 - c) z důvodu právně závadného obsahu reklamy, tzn. pokud obsah či šíření reklamy bude v rozporu s právními předpisy, zásadami poctivého obchodního styku nebo rozhodnutími orgánů veřejné správy,
 - d) v případě, kdy vydavatelství bude mít odůvodněné pochybnosti o tom, zda u reklamy není dán důvod pro její odmítnutí podle písm. b) a c),
 - e) v případě, kdy by reklama mohla svým formátem či provedením vyvolat u čtenářů, resp. posluchačů či diváků dojem, že se jedná o součást redakčního obsahu příslušného média nebo sdělení vydavatelství či vydavatele nebo provozovatele příslušného média,
 - f) obsahující sdělení, reklamu či obchodní sdělení třetích osob, s výjimkou případu, kdy zadavatelem bude reklamní či mediální agentura a reklama bude obsahovat sdělení, reklamu či obchodní sdělení jejího zákazníka,
 - g) která bude zasahovat do práv a oprávněných zájmů vydavatelství či bude poškozovat nebo by mohla poškodit dobré jméno vydavatelství, jeho zaměstnanců anebo osob tvořících s vydavatelstvím holding,
 - h) v případě, kdy se bude jednat o reklamu konkurenta vydavatelství nebo vydavatele či provozovatele některého z médií,
 - i) v případě, kdy zadavatel nepředá společně s nosičem reklamního spotu nebo sponzorského vzkazu určeného k šíření v rozhlasových stanicích Classic FM, Expresrádio nebo na televizní stanici Ůčko hudební sestavu spotu nebo

sponzorského vzkazu, obsahující název reklamního spotu nebo sponzorského vzkazu, název každého užitého hudebního díla, pokud je pojmenováno, jméno autora hudby a textu, případně překladu textu, označení nakladatele a přesnou stopáž reklamního spotu a užitě hudby, a obsahuje-li spot nebo sponzorský vzkaz rovněž komerční snímek, i údaje o užitém komerčním snímku – označení výrobce spotu nebo sponzorského vzkazu a výrobce užitého komerčního snímku,

j) v případě, kdy zadavatel odmítne podepsat zvláštní smlouvu o odškodnění, jehož podpis bude v odůvodněných případech vydavatelstvím požadován.

k) v případě, kdy zadavatel bude v reklamě vázat poskytnutí dalších informací na zaslání PR SMS a/nebo volání na telefonní čísla se zvláštním tarifem, ledaže se bude jednat o běžné reklamní soutěže a akce.

V takovém případě vydavatelství sdělí své rozhodnutí o odmítnutí reklamy zadavateli bez zbytečného odkladu. Zadavatel je pak povinen bez zbytečného odkladu dodat vydavatelství bezvadné náhradní podklady. Při opakovaném odmítnutí reklamy jednoho zadavatele z důvodů uvedených v tomto odstavci má vydavatelství právo od uzavřené smlouvy odstoupit.

2. Pokud není výslovně dohodnut termín šíření reklamy, potom závisí její uveřejnění na možnostech vydavatelství, popř. vydavatele či provozovatele příslušného média.

3. Pokud není výslovně dohodnuto určité umístění nebo určitá jednotka vykrytí, kde má být reklama šířena, potom závisí její šíření na možnostech vydavatelství.

4. Objedávka reklamy, která má být realizována výhradně v určitém termínu s určitým umístěním nebo v určité jednotce vykrytí, musí být sdělena vydavatelství včas tak, aby mohla být zadavateli potvrzena. Aby vydavatelství mohlo zajistit ideální umístění reklamy v tištěných médiích, vyhrazuje si právo posunu termínu reklamy v těchto médiích, a to o jedno vydání dopředu nebo zpět. Toto ustanovení platí přiměřeně i pro elektronická média.

5. Inzeráty jsou podle možnosti uveřejňovány v odpovídající rubrice bez nutnosti výslovné dohody.

6. Vydavatelství si vyhrazuje právo na označení reklamy.

7. Pokud si zadavatel objedná reklamu v podobě, která neodpovídá rozměrům a/nebo formátu reklamní plochy či technickým možnostem příslušného média, vydavatelství upraví reklamu běžným způsobem, aniž by bylo povinno zadavatele informovat.

8. Pokud si zadavatel objedná v tištěných či internetových médiích graficky ne zpracovanou reklamu, zpracuje vydavatelství tuto reklamu běžným způsobem.

9. Vydavatelství je povinno u reklamy v tištěných médiích uveřejněných pod značkou shromažďovat, předávat nebo zasílat po dobu šesti týdnů po uveřejnění reklamy došlé odpovědi se značkou. Odpovědi se značkou, které přijdou po této lhůtě, může vydavatelství zlikvidovat.

10. Odpovědi se značkou, které překročí rozměry formátu C4 (228 x 325 mm), jakož i knihy, katalogy, balíky nebo zboží, vydavatelství nepřijímá.

11. Vydavatelství není povinno kontrolovat vhodnost umístění reklamy vzhledem k redakčnímu textu nebo jinému redakčnímu obsahu.

VI. CENA DÍLA (REKLAMY), JEJÍ SPLATNOST A PLATEBNÍ PODMÍNKY, FAKTURACE

1. Výše ceny za dílo je určena uzavřenou (rámcovou) smlouvou a není-li v ní výslovně dohodnuta, je určena těmito VOP a platným ceníkem vydavatelství.

2. Splatnost ceny za dílo je určena uzavřenou (rámcovou) smlouvou. Není-li v této smlouvě splatnost ceny díla sjednána, je cena splatná do 14 dnů ode dne vystavení faktury (daňového dokladu) vydavatelství, nejpozději však do 30 dnů ode dne šíření reklamy. Vydavatelství odešle fakturu (daňový doklad) zadavateli na jeho poslední vydavatelství známou adresu, event. na jeho adresu zapsanou v obchodním rejstříku či jiné obdobné evidenci.

3. Zadavatel bude hradit společně s reklamou také DPH v aktuální výši.

4. Společně s fakturou zašle vydavatelství zadavateli na jeho žádost (která musí být učiněna současně s objednávkou reklamy, jinak ji vydavatelství není povinno vyhovět) také doklad o šíření reklamy; to platí pouze pro tištěná média. Podle druhu a rozsahu objednávky jsou tak poskytovány výstřižky, stránky, kompletní výtisky nebo jejich kopie, popř. i jen elektronickou formou (zejména ve formátu PDF a JPG). Pokud není možné tyto doklady obstarat, obdrží zadavatel od vydavatelství potvrzení o šíření reklamy. U řádkové inzerce se neposkytuje žádný doklad o uveřejnění.

5. Při prodlení v placení je zadavatel povinen zaplatit úroky z prodlení ve výši repo sazby stanovené Českou národní bankou pro poslední den kalendářního pololetí, které předchází kalendářnímu pololetí, v němž došlo k prodlení, zvýšené o sedm procentních bodů p. a., nejméně však 10 % p. a. Vydavatelství je však vždy oprávněno požadovat namísto sjednaných úroků z prodlení zákonné úroky, a to i u jednotlivých faktur. Zadavatel je dále povinen hradit náklady spojené s vymáháním fakturované částky nebo částečných plateb. Vydavatelství má právo v případě prodlení v placení odmítnout realizaci dalších objednávek, včetně objednávek z rámcové smlouvy, nebo může jejich realizaci učinit závislou na příměřených a včasných platbách předem.

6. Pokud neuvede zadavatel přesnou velikost, formu, délku či jiný rozsah reklamy určené k šíření v příslušném médiu a přenechá toto rozhodnutí na vydavatelství, potom je základem pro vyúčtování skutečně uveřejněný rozsah reklamy.

7. Slevy uvedené v právě platném ceníku jsou poskytovány pouze na reklamu jednoho inzerenta uveřejněnou ve lhůtě jednoho roku. Tato lhůta začíná běžet dnem uveřejnění první reklamy.

8. Zadavatel má právo uplatňovat zpětně nárok na slevu podle platného ceníku, a to v závislosti na skutečně šířeném počtu nebo objemu reklamy v časovém období jednoho roku, nebude-li dohodnuto či v ceníku jednotlivých médií stanoveno jinak.

9. Vydavatelství může poskytnout slevu ve výši 15 % ze základní ceny reklamy (bez DPH) reklamním agenturám (osobám, které objednají reklamu vlastním jménem, ale jednájí přitom pro svého klienta, přičemž takováto činnost je předmětem jejich podnikatelské činnosti). Předpokladem je, aby objednávku předkládala přímo reklamní agentura, která současně odpovídá za dodání podkladů a je zadavatelem reklamy. Reklamní agentura musí na požádání vydavatelství předložit živnostenský list nebo výpis z obchodního rejstříku, který jednoznačně prokazuje její předmět podnikatelské činnosti a doložit skutečnost, že je činná jako reklamní agentura. Vydavatelství je oprávněno odmítnout poskytnutí slevy těm zadavatelům, u nichž vzniknou pochybnosti o výkonu či rozsahu jejich agenturní činnosti. Pro internetovou reklamu není tato sleva poskytována.

10. Bude-li zadavatel i přes upomínku vydavatelství v prodlení s úhradou svých splatných závazků vůči vydavatelství, je vydavatelství oprávněno rozhodnout, že právo na jakoukoliv slevu zadavateli nepřísluší, popř. zaniká, a to i zpětně. Právo na slevu zaniká okamžikem vystavení příslušného vrubopisu vystaveného vydavatelstvím.

11. V případě, že např. z důvodu státního svátku dojde k posunu vydání deníku MF DNES s Magazínem DNES+TV anebo deníku Lidové noviny s Magazínem Pátek

LN na jiný den, platí v tento den pro reklamu v deníku čtvrteční (MF DNES), resp. páteční (LN) tarif.

12. Vydavatelství si vyhrazuje právo stanovit pro zvláštní vydání jiné ceny, než jsou uvedeny v právě platném ceníku.

13. Eventuální změnu těchto Všeobecných obchodních podmínek nebo právě platného ceníku sdělí vydavatelství zadavateli, který má s vydavatelstvím uzavřenou rámcovou smlouvu podle čl. IV. těchto Všeobecných obchodních podmínek. Takováto změna vstupuje v platnost uplynutím vydavatelstvím stanovené lhůty, která činí zpravidla dva měsíce; nejméně však činí tato lhůta 30 dní. V případě, že zadavatel nebude se změnou souhlasit a nebude se jednat o změnu ceníku, a toto své rozhodnutí sdělí vydavatelství nejpozději před vstupem nových VOP v platnost, platí pro vztah upravený příslušnou rámcovou smlouvou i nadále VOP v původním znění. V případě změny ceníku má zadavatel právo do 30 dnů ode dne oznámení změny od rámcové smlouvy odstoupit. Právo na odstoupení však zadavateli vzniká pouze v případě, kdy by se v důsledku změny ceníku celková částka, kterou by zadavatel byl povinen hradit na základě sjednané rámcové smlouvy o dílo bez DPH (po započítání ceny již realizované reklamy), zvýšila o více jak 10 %. Změny ceníku nebo těchto Všeobecných obchodních podmínek budou zadavatelům oznámeny na internetové stránce: <http://www.mafra.cz/služby>.

14. Kombinované zakázky (např. TOP KOMBI ZAMĚSTNÁNÍ) jsou zadávány jako jedna objednávka, která je fakturována vždy po uveřejnění v MF DNES.

15. Vydavatelství může uzavřít se zadavatelem samostatnou dohodu o elektronickém obchodním styku. Tato dohoda specifikuje technické řešení a definuje, že pro vzájemnou spolupráci (tj. vystavování a zasílání daňových dokladů (faktur) ze strany MAFRA, korespondenci obou smluvních stran týkající se vystavených daňových dokladů, dokládání uveřejnění inzerce v tištěných médiích MAFRA) bude komunikace zajišťována obvykle elektronickými prostředky.

16. Faktury pro zahraniční klienty se vystavují v Kč s následným přepočtem na cizí měnu. Pro přepočet se používá pro všechny faktury vystavené v jednom kalendářním měsíci vždy kurz ČNB platný prvního dne příslušného měsíce.

17. Vydavatelství je oprávněno požadovat plnou či částečnou úhradu předem (zejm. nový nebo zahraniční klient).

18. Na webové adrese <http://www.mafra.cz/priloha-cenik-dph/> lze najít konečnou cenu inzerce včetně DPH u vybraných formátů MF DNES a Lidové noviny.

VII. REKLAMACE

1. Zadavatel má v případě zcela nebo částečně nečitelného, nesprávného či nekompletního otisku reklamy v tištěných médiích, nebo zcela nebo částečně nesprávného zobrazení či odvysílání reklamy v jiných médiích nárok na slevu z ceny nebo na šíření bezchybné náhradní reklamy, ale pouze v tom rozsahu, ve kterém byl poškozen účel reklamy. Toto právo je zadavatel povinen uplatnit u vydavatelství písemně do 2 týdnů od data šíření reklamy, jinak zaniká. Právo volby mezi způsoby uvedenými ve větě první náleží vydavatelství. Pokud vydavatelství neuveřejní náhradní reklamu bez zbytečného odkladu, nebo pokud náhradní reklama opakovaně není bezchybná, pak má zadavatel právo na slevu z ceny.

2. Při opakovaném šíření reklamy je zadavatel povinen zkontrolovat ihned po každém uveřejnění jejich správnost a úplnost. Vydavatelství neuznává nárok na uveřejnění náhradní reklamy v tom případě, jestliže se při opakování objevil tentýž nedostatek, aniž by byl tento nedostatek bezprostředně (nejpozději do 3 dnů) po předchozím uveřejnění oznámen vydavatelství.

3. V případě, že se vyskytnou v důsledku vadných podkladů nedostatky při zpracová-

mediální skupina **mafra**

TISK · INTERNET · TV · RÁDIA · TISKÁRNÝ

ní, tisku, vkládání či jiném šíření reklamy, které nebyly zjevně rozeznatelné při přijetí objednávky, nemá zadavatel žádný nárok na slevu nebo šíření náhradní reklamy.

4. Vydavatelství v žádném případě neodpovídá za škody, které nebyly vydavatelstvím zaviněny, a za škody způsobené okolnostmi vylučujícími odpovědnost anebo vyšší mocí (za vyšší moc se považuje např. stávka, výluka, válka a omezení plynoucí z válečného stavu, teroristické útoky, povstání, působení přírodních sil, požár apod.). Ostatní zde sjednaná omezení odpovědnosti tím nejsou dotčena.

5. Text reklamy je zadavateli zasílán ke korekturám pouze na výslovnou písemnou žádost zadavatele a pouze v případě, kdy je to z časových důvodů možné. Zadavatel zodpovídá za správnost a úplnost jím provedených korektur; zadavatel je povinen zaslat vydavatelství korektury písemně, jinak k nim vydavatelství není povinnou přihlížet. Vydavatelství stanoví zadavateli přiměřenou (z hlediska možností vydavatelství) lhůtu pro provedení korektury. Nedoručí-li zadavatel korektury do konce stanovené lhůty, je vydavatelství oprávněno šířit reklamu ve verzi zasláné ke korekturám.

6. Zákonná práva spotřebitelů, od nichž se nelze dohodou odchýlit, zůstávají nedotčena.

VIII. OCHRANA DAT, OBCHODNÍ SDĚLENÍ

1. Informace, které poskytne zadavatel vydavatelství v souvislosti se smlouvou o dílo, používá vydavatelství pouze ke smluveným účelům či k ochraně svých oprávněných zájmů. Stejně platí pro informace, které poskytne vydavatelství zadavateli.

2. Zadavatel tímto poskytuje vydavatelství výslovný souhlas s tím, aby vydavatelství použilo jeho osobní údaje poskytnuté mu na základě či v souvislosti s uzavřenou smlouvou o dílo (v rozsahu: jméno, příjmení, popř. název, adresa bydliště, sídla anebo provozovny, telefonní číslo, e-mailová adresa) ve své marketingové databázi a databázích všech zpracovatelů této databáze za účelem nabízení produktů, obchodu a služeb vydavatelství a všech společností, které tvoří s vydavatelstvím holding. Souhlas je poskytován na dobu 15 let ode dne udělení souhlasu.

3. Vydavatelství tímto informuje každého zadavatele – fyzickou osobu, který podle odst. 1 poskytl svoje osobní údaje ke zpracování, o jeho právech vyplývajících ze zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů v platném znění (dále jen „zákon“), tj. zejména o tom, že poskytnutí těchto údajů je dobrovolné, že zadavatel má právo přístupu k nim, a že má právo na odstranění závažného stavu, na jejich blokování, provedení opravy, doplnění nebo likvidaci a má právo při porušení zákona se obrátit na Úřad pro ochranu osobních údajů s žádostí o zajištění nápravy, jakož i o dalších právech vyplývajících z § 5 a 21 tohoto zákona.

4. Uzavřením smlouvy o dílo každý zadavatel souhlasí ve smyslu ustanovení § 7 zákona č. 480/2004 Sb. s tím, že mu budou vydavatelstvím zasílána nevyžádaná obchodní sdělení na jeho adresu (včetně e-mailové), bude kontaktován nevyžádaným directmailem obsahujícím obchodní sdělení a prostřednictvím nevyžádaného telemarketingu (včetně nevyžádaných SMS a MMS) obsahujícího obchodní sdělení týkající se produktů, obchodu a služeb vydavatelství a ostatních osobách uvedených v odstavci 2 tohoto článku. Tento souhlas může být zadavatelem kdykoliv bezplatně odvolán na adrese sídla vydavatelství či v servisních centrech vydavatelství. Zadavatel bere na vědomí, že odvolání souhlasu uděleného podle těchto obchodních podmínek se netýká a neznamena odvolání souhlasu udělených z jeho strany vydavatelství jinak (např. pro účely kontaktování obchodními sděleními týkajícími se dodávky titulu MF DNES či Lidové noviny).

5. V případě, že zadavatel – fyzická osoba poskytne vydavatelství na základě či v souvislosti s uzavřenou smlouvou o dílo údaj o svém rodném čísle, souhlasí jakožto nositel tohoto rodného čísla ve smyslu § 13c odst. 1 zákona č. 133/2000 Sb. s tím, aby vydavatelství toto jeho rodné číslo využívalo pro účely evidence smluv a poskytnutých plnění, aby jej za tímto účelem archivovalo, zpracovávalo a užívalo.

6. Jakékoliv odvolání souhlasu podle tohoto článku nemá vliv na oprávnění vydavatelství na zpracování informací a údajů, které vyplývá z příslušných právních předpisů, ledaže by výslovně stanovily jinak.

7. Zadavatel bere na vědomí, že vydavatelství je oprávněno k vymáhání svých pohledávek vůči zadavateli využít třetí osobu (např. společnost Creditreform s. r. o., EOS KSI Česká republika, s. r. o., B4B INKASSO s.r.o. apod.).

IX. PROROGACE

Vznikne-li mezi zadavatelem a vydavatelstvím soudní spor související s písemně uzavřenou smlouvou o dílo, jejíž obsah se bude řídit těmito všeobecnými obchodními podmínkami, a půjde zároveň o spor obchodní, dohodly se obě strany v souladu s ust. § 89a občanského soudního řádu, že jako soud prvního stupně je místně příslušný Obvodní soud pro Prahu 3, není-li dána příslušnost krajského soudu, jinak Městský soud v Praze.

X. OSTATNÍ USTANOVENÍ

1. Pokud by vznikly odůvodněné pochybnosti o platební schopnosti zadavatele a pokud není zajištěna na žádost vydavatelství žádná přiměřená a včasná platba předem, vyhrazuje si vydavatelství právo v každém případě a kdykoliv odstoupit od smlouvy či přerušit poskytování plnění.

2. Stornováním objednávky, které musí být v každém případě provedeno písemně, zůstávají nároky vydavatelství na platbu ceny reklamy nedotčeny (tzn. vydavatelství náleží v takovém případě odstupné ve výši 100 % ceny). Stejně platí pro případ, kdy vydavatelství odmítne uveřejnit již potvrzenou objednávku z důvodu neuhrazení závazků zadavatele.

3. V případě nedodání podkladu či pozdního dodání podkladu objednané inzerce si vydavatelství vyhrazuje právo na storno poplatek ve výši 100 %.

4. Smluvní strany se dohodly, že mezi nimi uzavřené smlouvy (o dílo) o šíření reklamy a vztahy z nich vyplývající se budou řídit českým právem a to zákonem č. 513/1991 Sb., Obchodním zákoníkem v platném znění, a to ustanoveními upravujícími smlouvu o dílo podle § 536 a násl. Obchodního zákoníku.

5. Ukončení smlouvy mezi vydavatelstvím a zadavatelem právním úkonem musí být provedeno písemně.

6. Pokud by u zadavatele byly dány jakékoliv důvody, jež by mohly založit zákonné ručení či jinou odpovědnost vydavatelství za daňové povinnosti zadavatele, je zadavatel povinen o takových skutečnostech vydavatelství bezodkladně písemně informovat.

7. Odstoupení od smlouvy mezi vydavatelstvím a zadavatelem má vždy účinky ex nunc.

8. Vydavatelství si vyhrazuje právo dohodnout s klientem prostřednictvím (rámcové) smlouvy individuální obchodní podmínky.

9. Kombinované vklady do titulů vydavatelství jsou zadávány do každé publikace na samostatnou objednávku a pro každou publikaci fakturovány zvlášť.

XI. PLATNOST

Tyto Všeobecné obchodní podmínky vstupují v platnost dne 1. 1. 2013.