

Všeobecné obchodné podmienky

pre uverejňovanie inzercie v periodikách vydávaných vydavateľstvom TV TIP, a.s.

Článok I - Predmet úpravy

- 1.1 Predmetom Všeobecných obchodných podmienok (ďalej len VOP) sú vzťahy medzi vydavateľom a objednávateľom, ktoré vznikajú pri uverejňovaní inzercie v tlačенých periodikách, ktoré vydáva vydavateľstvo TV TIP, a.s., so sídlom Jašíkova 2, 821 03 Bratislava (ďalej len vydavateľ).
- 1.2 Obchodné podmienky sú všeobecné a platia pre každú právnickú alebo fyzickú osobu, ktorá vo vlastnom mene a na vlastný účet objednáva uverejnenie inzercie (ďalej len objednávateľ) v zmysle bodu 1.1.
- 1.3 Vzťahy medzi vydavateľom a objednávateľom odlišné od obchodných podmienok, môže upraviť Rámcová zmluva o zabezpečení inzercie.

Článok II – Všeobecné ustanovenia

- 2.1 Rozsah, termíny a forma uverejňovania inzercie v časopise Markíza alebo iných periodikách vydavateľa sa dohodnú v samostatných písomných objednávkach, ktoré tvoria neoddeliteľnú súčasť týchto obchodných podmienok. Každá objednávka vystavená, podpísaná a riadne objednávateľom vydavateľovi doručená musí obsahovať: obchodný názov spoločnosti, objednávateľa, bankové spojenie, číslo účtu, IČO, DIČ, IČ-DPH poštovú adresu, na ktorú bude vydavateľ zasielať faktúry, číslo objednávky, označenie periodika, v ktorom má byť inzercia uverejnená (napr. časopis Markíza), meno klienta – v prípade, že je rozdielne od objednávateľa, názov kampane, prípadne predlohy inzerátov, druh a formát inzercie, požadované termíny uverejnenia, prípadne špecifikácia umiestnenia inzerátov, cenovú kalkuláciu, meno a kontakt na pracovníka objednávateľa zodpovedného za danú objednávku.
- 2.2 Objednávateľ doručí objednávku do sídla vydavateľa, a to tým spôsobom, že ju zašle poštou, faxom alebo mailom priamo na adresu vydavateľa. Pokiaľ objednávka neobsahuje niektorú z náležitostí, vydavateľ vyzve objednávateľa na doplnenie objednávky. V prípade, že tak objednávateľ bezodkladne neurobí, vydavateľ nie je povinný takto objednanú inzerciu uverejniť. Objednávky zaslané mailom musia byť následne potvrdené faxom alebo listom. Zasláním záväznej objednávky objednávateľ súčasne akceptuje obchodné a technické podmienky vydavateľa.
- 2.3 Akékoľvek zmeny v objednávke je objednávateľ povinný písomne oznámiť vydavateľovi najneskôr do dňa uzávierky objednávok pre vydanie, ktorého sa zmena týka. V prípade, že takéto zmeny v objednávke znamenajú značné zmeny - zmena predlohy inzerátu, zmena druhu a formátu inzercie, zmena umiestnenia inzerátu, ktoré nie je vydavateľ ani pri vynaložení čo najväčšej snahy o ich zapracovanie vzhľadom na časovú tieseň schopný vykonať, je vydavateľ oprávnený takéto zmeny odmietnuť a je oprávnený uverejniť pôvodne v objednávke požadovanú formu a spôsob inzercie.
- 2.4 Ak vydavateľ objednávku prijme, potvrdí ju svojím podpisom priamo na formulári objednávky alebo samostatnou písomnou formou. Potvrdenú objednávku vrátane definitívnej cenovej kalkulácie a termínov uverejnenia zašle poštou, faxom alebo ju priamo doručí objednávateľovi najneskôr do troch pracovných dní od doručenia objednávky.
- 2.5 Potvrdením objednávky vzniká medzi vydavateľom a objednávateľom zmluvný vzťah a objednávateľovi vzniká nárok na nezmenenú cenu inzercie počas obdobia uvedeného vo vydavateľom potvrdennej objednávke, a to aj v prípade platnosti nového cenníka v danom čase.
- 2.6 Vydavateľ je oprávnený odmietnuť objednávku na inzerciu, ktorej obsah je v rozpore s platnými právnymi normami SR alebo objednávku, ktorej obsah by iným spôsobom mohol poškodiť záujmy vydavateľa. O odmietnutí takejto objednávky je povinný bezodkladne informovať objednávateľa. Vydavateľ je oprávnený z uvedených dôvodov neuverejniť ani inzerciu objednanú vo vydavateľom potvrdennej objednávke, ak z nej nebolo možné vopred identifikovať obsah inzercie.
- 2.7 Vydavateľ je oprávnený odmietnuť objednávku na inzerciu alebo odmietnuť uverejnenie objednanej inzercie aj v prípade, ak objednávateľ porušil ustanovenia o platobných podmienkach v zmysle článku VI. Tejto zmluvy.
- 2.8 Objedávka, ktorá nie je výrazne označená ako nezáväzná alebo predbežná sa považuje za záväznú. Za zrušenie každej záväznej objednávky, prípadne jej časti, je objednávateľ povinný uhradiť storno poplatky uvedené v cenníku platnom v čase zrušenia objednávky.
- 2.9 Vydavateľ je povinný rezervovať pre objednávateľa inzertnú plochu na základe predbežnej objednávky alebo písomnej rezervácie až do prijatia záväznej objednávky alebo jej písomného zrušenia zo strany objednávateľa. Táto povinnosť vydavateľa sa končí 10 pracovných dní pred

požadovaným uverejnením v periodikách vydávaných vydavateľom. Vydavateľ akceptuje rezervácie iba v písomnej forme, pričom za platnú rezerváciu je možné považovať iba vydavateľom potvrdenú písomnú rezerváciu.

Článok III - Záväzky vydavateľa

- 3.1 Vydavateľ sa zaväzuje zabezpečiť inzertnú plochu podľa požiadaviek objednávateľa uvedených v potvrdenej objednávke a zabezpečiť uverejnenie inzercie podľa dodaných podkladov v zodpovedajúcej kvalite, a to v súlade s technickými možnosťami výroby časopisu Markíza a ďalších periodík vydavateľa. Vydavateľ prekontroluje tlačové podklady dodané objednávateľom a písomne potvrdí ich prijatie. V prípade, ak vydavateľ zistí, že podklady dodané v riadnom termíne sú chybné a nezodpovedajú technickým požiadavkám, alebo sú v rozpore s príslušnými právnymi predpismi (najmä zákon o reklame), upozorní objednávateľa a stanoví náhradný termín na dodanie nových predlôh. Vydavateľ je povinný písomne potvrdiť ich prijatie, ak o to objednávateľ požiada.
- 3.2 Pokiaľ sa v priebehu spracovania prejavia nedostatky v podkladoch objednávateľa, ktoré neboli zrejmé pri ich odovzdávaní vydavateľovi, bude inzercia spracovaná na úrovni zodpovedajúcej príslušným nedostatkom v kvalite podkladov.
- 3.3 Vydavateľ je oprávnený používať grafické predlohy k inzerátom alebo ich časti výhradne na účely inzercie v zmysle objednávky, pokiaľ sa obe zmluvné strany nedohodnú inak. Za gramatický a štylistický obsah grafickej predlohy zodpovedá objednávateľ.
- 3.4 Vydavateľ vráti objednávateľovi tlačové podklady inzerátu, ak o to požiada, najneskôr do troch týždňov od posledného uverejnenia inzerátu. Prípadné náklady spojené s vrátením podkladov hradí objednávateľ, pokiaľ sa zmluvné strany nedohodnú inak.
- 3.5 Vydavateľ si vyhradzuje právo označiť inzertnú stranu i inzerát vhodným slovným spojením, skratkou, číselným označením alebo ich kombináciou v zmysle zákona o reklame, ako aj kvôli vhodnej identifikácii pre čitateľa. Napríklad: inzercia, R342 a pod. Objávateľ nemá právo požadovať náhradné plnenie, resp. náhradu škody za takéto konanie zo strany vydavateľa.
- 3.6 Vydavateľ je povinný poskytovať objednávateľovi všetky potrebné informácie súvisiace s uverejňovaním inzercie, najmä: termíny uzávierok, technické údaje výroby, ceny inzercie a platobné podmienky. So zmenou cenových podmienok inzercie je vydavateľ povinný oboznámiť objednávateľa písomne najneskôr 30 kalendárnych dní pred nadobudnutím platnosti týchto zmien. Ak vydavateľ oboznámi so zmenou cenových podmienok objednávateľa v lehote kratšej ako 30 kalendárnych dní, má objednávateľ na termíny uverejnenia inzercie v lehote do 30 kalendárnych dní odo dňa oboznámenia s touto skutočnosťou nárok na cenové podmienky v zmysle dovtedy platných cenových podmienok. So zmenami technických podmienok je vydavateľ povinný oboznámiť objednávateľa najneskôr 30 kalendárnych dní pred zavedením týchto zmien do platnosti.
- 3.7 Vydavateľ žiadnym spôsobom nezodpovedá za obsahovú, formálnu a vizuálnu stránku objednávateľom objednanej a vydavateľom uverejnenej reklamy, mimo zodpovednosti v tejto zmluve výslovne dohodnutej.

Článok IV - Záväzky objednávateľa

- 4.1 Objávateľ sa zaväzuje objednávať inzerciu vo vlastnom mene a na vlastný účet, pričom je povinný dodržiavať platný cenník inzercie, rešpektovať technické podmienky, kapacitné možnosti a dodacie termíny vydavateľa, s ktorými bol oboznámený.
- 4.2 Objávateľ je povinný dodávať kompletne grafické predlohy, ktoré nevyžadujú ďalšie spracovanie. V prípade požiadavky objednávateľa na grafické spracovanie bude vydavateľ cenu za danú službu – grafické spracovanie, fakturovať osobitne. Grafické predlohy sa považujú za dodané v prípade písomného potvrdenia vydavateľa o dodaní podkladov vydavateľovi (preberací protokol, mailová správa atď.)
- 4.3 Objávateľ je povinný v prípade hotových inzertných predlôh dodať inzerciu periodiku najneskôr 8 pracovných dní pred uverejnením. V prípade požiadavky objednávateľa na grafické spracovanie – najneskôr v lehote dohodnutej s vydavateľom.
- 4.4 Objávateľ je povinný dodávať podklady v zmysle Technických podmienok inzercie. Vydavateľ nepreberá zodpovednosť za kvalitu tlače v prípade nedodržania technických podmienok pri výrobe podkladov zo strany objednávateľa.

- 4.5 Objednávateľ zodpovedá za formálnu a obsahovú stránku objednaných inzerátov, za vysporiadanie autorských práv alebo práv priemyselného vlastníctva plynúcich z objednanej a uverejnenej inzercie, ako aj za prípadné škody akéhokoľvek druhu, ktoré môžu vzniknúť vydavateľovi alebo tretím osobám z porušenia práv na základe obsahu uverejnenej inzercie.
- 4.6 Objednávateľ je oprávnený kedykoľvek zrušiť objednávku, najneskôr však pred odovzdaním predlohy obsahujúcej objednanú inzerciu do tlače. Pri zrušení objednávky je objednávateľ povinný zaplatiť storno poplatky vo výške sadzby podľa cenníka inzercie platného v čase zrušenia objednávky z ceny objednanej inzercie. Pri nedodaní podkladov objednanej inzercie do tlače je objednávateľ povinný zaplatiť storno poplatok vo výške 100 % ceny objednanej inzercie.
- 4.7 Objednávateľ zodpovedá za to, aby ním objednaná reklama neobsahovala informácie, ktoré sú v rozpore s pravidlami volebnej kampane do Národnej rady Slovenskej republiky a orgánov územnej samosprávy, kampane pred voľbou prezidenta SR, ako aj s pravidlami kampane s referendom.
- 4.8 Objednávateľ zodpovedá za to, aby ním objednaná reklama neobsahovala informácie, ktoré propagujú vojnu alebo opisujú kruté alebo inak neľudské konania spôsobom, ktorý je ich zľahčovaním, ospravedlňovaním alebo schvaľovaním, ktoré propagujú užívanie omamných látok, alebo psychotronických látok spôsobom, ktorý je jeho zľahčovaním, ospravedlňovaním alebo schvaľovaním.
- 4.9 Objednávateľ zodpovedá za to, aby ním objednaná reklama neobsahovala informácie schvaľujúce, ospravedlňujúce alebo navádzajúce na spáchanie trestného činu.
- 4.10 Objednávateľ zodpovedá za to, aby ním objednaná reklama nijakým spôsobom nezasahovala do osobnostných práv občana chránených zákonom, nepropagovala a nebola nekalosúťažným konaním a podobne.

Článok V - Cena a platobné podmienky

- 5.1 Cena za vykonanie inzercie vrátane prirážok a zliav je stanovená v zmysle zákona č. 18/96 Z. z. o cenách a je určená v cenníku inzercie platnom v čase uverejnenia inzerátu a je platná pri platbe vopred. Ceny za služby, ktoré nie sú v cenníku uvedené, sa stanovujú dohodou, pokiaľ je cena za uverejnenie inzercie dohodnutá s objednávatelom, musí byť písomne potvrdená a akceptovaná.
- 5.2 Splatnosť faktúry je dohodnutá na 14 dní odo dňa jej vystavenia. Za deň úhrady faktúry sa považuje deň, v ktorom sa predmetná suma pripísala na účet vydavateľa.
- 5.3 Za každý kalendárny deň omeškania splatnosti faktúr má vydavateľ právo účtovať objednávatelovi úrok z omeškania vo výške 0,05 % z dlžnej sumy za každý deň omeškania.
- 5.4 V prípade, že objednávateľ zruší časť objednávky a vydavateľ mu v priebežnej fakturácii poskytol zľavy, ktoré sa týkali celej objednávky, objednávateľ je povinný vzniknutý rozdiel medzi cenou objednávky a platným cenníkom inzercie uhradiť vydavateľovi na základe faktúry do 14 dní od zrušenia danej časti objednávky.
- 5.5 Vydavateľ vystavuje faktúry do troch dní po každom uverejnenom inzeráte. Vo faktúre uvedie presnú cenovú kalkuláciu podľa potvrdenej objednávky vrátane údajov o dani z pridanej hodnoty v zmysle platných predpisov. Spolu s faktúrou zašle vydavateľ objednávatelovi dva výtlačky príslušného periodika s uverejneným inzerátom.
- 5.6 Ak objednávateľ v priebehu posledných troch mesiacov opakovane meškal s úhradou faktúr alebo ak úhrada jednej z faktúr sa uskutočnila až po uplynutí 21 dní od dátumu jej vystavenia alebo ak suma neuhradených záväzkov voči vydavateľovi po lehote splatnosti presiahla sumu 10-tis. Sk, vydavateľ môže odmietnuť uverejniť ďalšie objednané inzeráty. V takýchto prípadoch je oprávnený požadovať platby vopred alebo zálohové platby pre objednané inzeráty do výšky 100 % z hodnoty objednávky vrátane DPH.

Článok VI - Reklamačné podmienky

- 6.1 Vydavateľ zodpovedá za uverejnenie inzercie podľa údajov uvedených v potvrdenej objednávke objednávatelom a dodaných podkladov, pokiaľ boli dodržané všetky termíny uzávierok a technické podmienky výroby časopisu Markíza a ďalších periodík vydavateľa, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou tejto zmluvy.
- 6.2 Vydavateľ nezodpovedá za škody, ktoré boli spôsobené tretími osobami s výnimkou vydavateľa alebo neodvrátiteľnými udalosťami, alebo chybnými predlohami dodanými objednávatelom.
- 6.3 Vydavateľ je povinný na zistené nedostatky v inzercii upozorniť objednávatel'a písomne bez zbytočného odkladu ihneď po ich zistení, najneskôr však 5 pracovných dní odo dňa uverejnenia

- inzerátu. Nedostatky v inzercii môže objednávateľ reklamovať u vydavateľa písomne najneskôr do 30 dní odo dňa, keď objednávateľ dostane od vydavateľa výtlačok periodika s uverejneným inzerátom tak, aby písomná reklamácia bola doručená vydavateľovi najneskôr 30. deň od prijatia predmetného výtlačku spolu s návrhom na riešenie reklamácie. Na reklamácie doručené vydavateľovi po uvedenom termíne nebude vydavateľ reagovať.
- 6.4 V prípade, že pri uverejnení inzercie vznikli závažné chyby, ktoré boli zapríčinené vydavateľom, prípadne tretími subjektmi, s ktorými vydavateľ spolupracuje pri vydávaní periodík, je vydavateľ povinný zabezpečiť objednávateľovi náhradnú inzertnú plochu na uverejnenie rovnakého inzerátu bez chýb, pokiaľ sa nedohodne inak. V prípade termínovaného obsahu inzerátu je vydavateľ povinný objednávateľovi poskytnúť primeranú cenovú zľavu. Ak inzerát nebol uverejnený v dohodnutom termíne, má objednávateľ právo na uverejnenie inzerátu v náhradnom termíne.
- 6.5 Nepovažuje sa za porušenie tejto zmluvy, ak ktorákoľvek zo zmluvných strán nemôže plniť svoje zmluvné povinnosti z dôvodu prekážky, ktorá nastala nezávisle od vôle povinnej zmluvnej strany a bráni jej v splnení jej povinností, ak nemožno rozumne predpokladať, že by povinná zmluvná strana túto prekážku alebo jej následky odvrátila alebo prekonala, a že by v čase vzniku záväzku túto prekážku predvídala (napr. vojna, celoštátny štrajk, zemetrasenie, záplava, požiare, teroristický útok, vandalizmus atď.).

Článok VII – Ochrana údajov

- 7.1 Informácie, ktoré poskytne objednávateľ vydavateľstvu v súvislosti s objednávkou, používa vydavateľstvo len na zmluvné účely a je povinné ich zabezpečiť pred zneužitím tretími osobami.
- 7.2 Objednávateľ i vydavateľstvo sú povinní pri tvorbe a zverejňovaní inzerátov dbať o ochranu osobných údajov v zákonom rozsahu.
- 7.3 Obe strany sú viazané mlčanlivosťou o skutočnostiach ktoré tvoria predmet obchodného tajomstva a o ktorých sa dozvedia v súvislosti so zmluvnými vzťahmi podľa týchto VOP.

Článok VIII – Všeobecné zásady reklamnej praxe

8.1 Slušnosť reklamy

- 8.1.1 Reklama nesmie obsahovať také tvrdenia a vizuálne prezentácie, ktoré by porušovali hrubým spôsobom všeobecné normy slušnosti a mravnosti. Predovšetkým prezentácia ľudského tela musí byť uskutočnená s plným zvážením jej vplyvu na všetky typy spotrebiteľov. Porušenie Kódexu sa posudzuje s ohľadom na celkový kontext, vzťah reklamy k produktu, zvolenú cieľovú skupinu a použité médiá.
- 8.1.2 Reklama nesmie obsahovať predovšetkým prvky znižujúce ľudskú dôstojnosť.
- 8.1.3 Zobrazenie ženy alebo muža v reklame má byť aspoň v širšom zmysle v kontexte s predmetom alebo cieľom reklamy a súčasne vizuálne stvárnenie takejto reklamy nemá porušovať všeobecné normy slušnosti.

8.2 Čestnosť reklamy

- 8.2.1 Reklama nesmie byť koncipovaná tak, aby zneužívala dôveru spotrebiteľa alebo využívala nedostatok jeho skúseností alebo znalostí alebo jeho dôverčivosť.
- 8.2.2 Reklama nesmie byť skrytá, najmä nesmie predstierať, že ide o iné informácie (vedecké state, reportáže a pod.), ako je reklama.

8.3 Spoločenská zodpovednosť reklamy

- 8.3.1 Reklama nesmie bezdôvodne využívať motív strachu, vytvárať pocit strachu a prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie strachu.
- 8.3.2 Reklama nesmie zneužívať predsudky a povery.
- 8.3.3 Reklama nesmie obsahovať nič, čo by mohlo viesť k násilným aktom alebo ich podporovať a popularizovať.
- 8.3.4 Reklama nesmie obsahovať nič, čo by nabádalo na nezákonné alebo kriminálne činy, alebo čo by ich podporovalo, a ani nesmie budiť dojem, že s týmito činmi súhlasí.
- 8.3.5 Reklama nesmie obsahovať nič, čo by hrubým spôsobom urážalo rasové, národnostné, politické alebo náboženské cítenie spotrebiteľov.
- 8.3.6 Reklama nesmie podporovať žiadnu formu diskriminácie, a to najmä z dôvodu rasy, národnosti, náboženstva, politickej príslušnosti, pohlavia alebo veku.

- 8.3.7 Reklama nesmie propagovať nadmierne podliehanie sexualite tým, že zobrazuje sexuálne stimuly, poddajnosť, nahotu alebo čiastočnú nahotu ľudského tela nevhodným spôsobom a nesmie bez oprávneného dôvodu prezentovať produkt ako vhodný prostriedok na odstránenie sexuálnych zábran.

8.4 Pravdivosť reklamy

- 8.4.1 Reklama nesmie šíriť klamlivé údaje o vlastnom alebo cudzom podniku a ani o jeho produktoch. Klamlivý údaj je aj údaj sám osebe pravdivý, avšak vzhľadom na okolnosti a súvislosti, v akých sa používa, môže príjemcu reklamného posolstva uviesť do omylu.
- 8.4.2 Reklama nesmie na základe klamlivých údajov získavať vlastnému alebo cudziemu podniku prospech na úkor iného.
- 8.4.3 Reklama nesmie obsahovať klamlivé označenie produktu, ktoré je spôsobilé vyvolať mylnú domnienku, že označený produkt pochádza z určitého štátu, určitej oblasti či miesta alebo od určitého výrobcu alebo, že vykazuje osobitné charakteristické znaky alebo osobitnú kvalitu. Za klamlivé označenie sa pre účely tohto Kódexu chápe aj označenie produktu, ku ktorému je pripojený dodatok slúžiaci na odlišenie od značkového produktu, na ktorý sa komunikovaný produkt podobá, a toto označenie je napriek tomu spôsobilé vyvolať o pôvode alebo povahe produktu mylnú domnienku. Reklama sa nepovažuje za klamlivú v prípade označenia produktu, ktoré je všeobecne zaužívané ako údaj slúžiaci na označenie druhu alebo kvality produktu, pokiaľ k nej nebude pripojený dodatok, ktorý môže vyvolať o pôvode alebo povahe produktu u spotrebiteľa mylnú domnienku.
- 8.4.4 Reklama nesmie obsahovať žiadne údaje alebo prezentácie, ktoré by priamo alebo nepriamo - vynechaním, dvojzmyselnosťou alebo zveličovaním (s výnimkou prípadov, keď ide o jasnú hyperbolizáciu) mohli zavádzať spotrebiteľa. Osobitnú pozornosť je potrebné venovať:

- a) charakteristikám produktu, ako sú najmä: pôvod, zloženie, vlastnosti -vrátane úžitkových (napr. kvalita, účinok, výkon, atesty, certifikáty a pod.), spôsobu vyjadrenia a uvedenia dátumu, rozsah použitia, množstvo, obchodný alebo geografický pôvod, environmentálny vplyv (prínos) a pod.
 - b) hodnote produktu (ekonomickej resp. finančnej), konečnej cene, podmienkam bezplatnej ponuky
 - c) distribúcii, výmene, vráteniu, oprave a údržbe produktu
 - d) záručnej dobe
 - e) právam duševného a priemyselného vlastníctva, ako sú autorské práva, patenty, úžitkové vzory, obchodné známky a pod.
 - f) oficiálne priznaným uznaniam a oceneniam, ako sú medaily, ceny alebo diplomy
 - g) rozsahu prínosu pre charitatívne účely
 - h) zobrazeniu veľkosti (rozmery, objem, hmotnosť) produktu
 - i) rozsahu prínosu pre výživu a zdravie.
- 8.4.5 Reklama nesmie zneužívať výsledky výskumov alebo údaje (záznamy) z technických a vedeckých publikácií. Štatistiky nesmú byť prezentované spôsobom, aby rozširovali – nadsadzovali platnosť reklamných tvrdení. Vedecké výrazy by sa nemali používať na nepravdivé prisudzovanie vedeckej hodnoty reklamným tvrdeniam.

8.5 Reklama na alkoholické nápoje

Reklama alkoholických nápojov nesmie byť umiestnená v médiách vydavateľa. Za takéto reklamy sa budú považovať také reklamy propagujúce alkoholické nápoje, na ktoré sa bude vzťahovať niektorá z ďalej uvedených charakteristík:

- 8.5.1 Vlastnosti alkoholických nápojov
- a) Reklamy oznamujúce nevhodným spôsobom, že konkrétny produkt má mimoriadny účinok, alebo že rýchlo pôsobí.
 - b) Reklamy zdôrazňujúce obsah alkoholu v nápojoch ako znak ich kvality.
 - c) Reklamy, ktoré obsahujú výrazy zľahčujúce účinok alkoholu ako nápoja tým, že na jeho popis použijú hovorový výraz, ktorý buď zníži, alebo preháňa skutočný obsah alkoholu v nápoji.
- 8.5.2 Spotrebiteľia alkoholických nápojov
- a) Reklamy tvrdiace, že alkoholické nápoje konzumujú členovia sociálnej skupiny, ktorá s používaním alkoholických nápojov spravidla nesúhlasí, alebo reklamy, ktoré obsahujú náznaky spotreby alkoholických nápojov osobami, ktoré sú považované za maloleté alebo je pre nich spotreba alkoholických nápojov považovaná za nevhodnú.

- b) Reklama na alkoholické nápoje nesmie byť zameraná najmä na spotrebiteľov mladších ako 18 rokov.
- 8.5.3 Postoje voči spotrebe alkoholických nápojov
 - a) Reklamy naznačujúce nezodpovedný postoj k spotrebe alkoholických nápojov, najmä čo sa týka spotrebovaného množstva alkoholických nápojov.
- 8.5.4 Miesto spotreby alkoholických nápojov
 - a) Reklamy naznačujúce spotrebu alkoholických nápojov v blízkosti cintorínov a posvätných miest.
 - b) Reklamy naznačujúce spotrebu alkoholických nápojov na ktoromkoľvek mieste, kde je to všeobecne zakázané.
 - c) Reklama zobrazujúca spotrebu alkoholických nápojov v sociálne slabom alebo sociálne ponižujúcom prostredí.
- 8.5.5 Okolnosti spotreby alkoholických nápojov
 - a) Reklamy, ktoré zobrazujú spotrebu alkoholických nápojov za takých okolností, ktoré sú všeobecne považované za nevhodné, nerozumné alebo protiprávne.
- 8.5.6 Okolnosti súvisiace s deťmi
 - a) Reklamy na alkoholické nápoje využívajúce maloletých alebo fiktívne osoby či figúrky podobajúce sa či konaním pripomínajúce maloletých.
 - b) Reklamy zamerané najmä na spotrebiteľov mladších ako 18 rokov.
- 8.5.7 Účinky použitia alkoholických nápojov
 - a) Reklamy naznačujúce nadmerné používanie alkoholických nápojov alebo následky tohto nadmerného použitia, reklamy súhlasiace s nadmernou spotrebou alkoholických nápojov.
 - b) Reklamy naznačujúce zanedbanie bezpečnosti alebo nedostatok úcty k zákonu a verejnému poriadku.
 - c) Reklamy podporujúce agresivitu alebo fyzické násilie.
 - d) Reklamy tvrdiace, že alkoholický nápoj má liečivé účinky, alebo reklamy, ktoré takéto účinky naznačujú.

Článok IX – Záverečné ustanovenia

- 9.1 Súčasťou týchto VOP je platný cenník
- 9.2 Vydavateľ si vyhradzuje právo stanoviť pre mimoriadne vydania iné ceny než sú uvedené v platnom cenníku.
- 9.3 Zľavy uvedené v cenníku platia iba počas platnosti cenníka. Objednávateľ nemá nárok uplatňovať späťne nárok na zľavu.
- 9.4 Objednávateľ potvrdzuje, že súhlasí s týmito obchodnými podmienkami, že neobmedzujú jeho postavenie a práva ako zmluvného partnera, súhlasí s výškou sankcií obsiahnutých v týchto obchodných podmienkach a potvrdzuje, že nie sú z jeho hľadiska v rozpore s dobrými mravmi.
- 9.5 Právne vzťahy zmluvných strán, ak nie sú vyslovene upravené v obchodných podmienkach ani v zmluve sa riadia príslušnými ustanoveniami Obchodného zákonníka, zákona č.147/2001 Z. z. o reklame a ostatných platných právnych predpisov Slovenskej republiky.