

## OGÓLNE WARUNKI UMÓW NA REALIZACJĘ KAMPANII NA NOŚNIKACH REKLAMOWYCH GRUPY STRÖER

### Art. 1 Definicje

Użyte w niniejszych Ogólnych Warunkach wyrażenia oznaczają:

1. **„Dzień Roboczy”** oznacza każdy dzień tygodnia inny niż sobota, niedziela lub jakiegokolwiek święto państwowe w Polsce;
2. **„Ekspozycja”** oznacza publiczną prezentację Reklamy Zleceniodawcy na Nośniku Reklamowym;
3. **„Emisja”** oznacza pojedyncze wyświetlenie Reklamy na Nośniku Reklamowym Cyfrowym;
4. **„Grupa Ströer”** oznacza Wykonawcę, a także spółki Ströer Media sp. z o.o., Ströer Polska sp. z o.o., Ströer SE & Co. KGaA oraz spółki z nimi powiązane;
5. **„Kampania Reklamowa”** oznacza ogół czynności podejmowanych przez Wykonawcę mających na celu przeprowadzenie Ekspozycji lub Emisji, w tym w szczególności druk, montaż oraz eksponowanie Reklam na Nośnikach Reklamowych;
6. **„Kodeks Cywilny”** oznacza ustawę z dnia 23 kwietnia 1964 roku kodeks cywilny;
7. **„Kodeks Etyki Reklamy”** oznacza zbiór zasad dotyczących działalności reklamowej publikowany przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy;
8. **„Kwota Kampanii”** oznacza kwotę równą powołanemu w Umowie wynagrodzeniu netto Wykonawcy za dany Okres Rozliczeniowy Kampanii powiększonemu o właściwą stawkę podatku od towarów i usług oraz pomniejszonemu o koszt Usług Dodatkowych;
9. **„Layout”** oznacza graficzne przedstawienie Reklamy;
10. **„Liczba Nośników Pakietu RM”** oznacza wskazaną w Umowie liczbę Nośników Reklamowych typu RM dla danego pakietu;
11. **„Lokalizacja Nośnika Reklamowego”** oznacza dane adresowe lub inne dane identyfikacyjne pozwalające na lokalizację danego Nośnika Reklamowego;
12. **„Magazyn”** oznacza magazyn Wykonawcy położony przy ul. Nadarzyńskiej 53, 05-500 Piaseczno;
13. **„Materiały do Druku”** oznacza plik produkcyjny do druku Reklamy przygotowany zgodnie ze Specyfikacją Techniczną Materiałów;
14. **„Metro Warszawskie”** oznacza spółkę Metro Warszawskie sp. z o.o.;
15. **„Nośnik Reklamowy”** oznacza indywidualną powierzchnię reklamową, użytkowaną na podstawie odrębnych umów przez Wykonawcę;
16. **„Nośnik Reklamowy Blow-up”** (BU) oznacza wielkoformatowy Nośnik Reklamowy o powierzchni powyżej 36 m<sup>2</sup>, z wyłączeniem Nośników Reklamowych Systemowych;
17. **„Nośnik Reklamowy Ambientowy”** (AMIN, PM, SM) oznacza niestandardową reklamę ambientową, w szczególności w postaci naklejek z folii samoprzylepnej umieszczanych w wagonach lub na terenie metra w Warszawie;
18. **„Nośnik Reklamowy Cyfrowy”** oznacza elektroniczny Nośnik Reklamowy jednego z następujących typów:
  - a. Infoscreen (INF) – nośnik emitujący spoty reklamowe, zamontowany na stacjach metra w Warszawie;
  - b. LCD (DM) - nośnik emitujący spoty reklamowe zamontowany w wagonach metra w Warszawie;
  - c. Ad Walk (DC) - nośnik emitujący spoty reklamowe zamontowany w przejściach podziemnych, w wejściach i halach głównych wybranych dworców kolejowych;
19. **„Nośnik Reklamowy Systemowy”** oznacza Nośnik Reklamowy jednego z następujących typów:
  - a. Backlight (BL) – nośnik reklamowy o powierzchni od 14m<sup>2</sup> do 39m<sup>2</sup>,
  - b. Backlight (BS) – nośnik reklamowy o powierzchni 18m<sup>2</sup>,
  - c. Billboard (BB) – nośnik reklamowy klasy Economic o wymiarach 5,04x2,38m,
  - d. Citylight (CP) – nośnik reklamowy o wymiarach 1,2x1,8m,
  - e. Citylight Scroll (CS) – nośnik o wymiarach 1,2x1,8m z rotującą ekspozycją Reklam,
  - f. Megalight (ML) – nośnik o wymiarach 3,56x2,46m z rotującą ekspozycją Reklam,
  - g. Metroboard (MK) – nośnik o wymiarach 2,98x1,98m,
  - h. Ramka Reklamowa (RM) – nośnik o wymiarach 90x30cm,
  - i. Super75 (HS) - nośnik reklamowy o wymiarach 15x5m,
  - j. Super12 (SD) – ekskluzywny nośnik reklamowy klasy Sub-Premium o wymiarach 5,04x2,38m,
  - k. Super18 (SO) - nośnik reklamowy o wymiarach 6x3m,
  - l. Super36 (SS) - nośnik reklamowy o wymiarach 12x3m,
  - m. Super48 (LS) - nośnik reklamowy o wymiarach 12x4m,
  - n. Słup reklamowy (PB) - nośnik reklamowy o wymiarach 1,2x3,5m;
20. **„Numer Umowy”** oznacza nadawany przez Wykonawcę Umowie numer identyczny z numerem Kampanii Reklamowej;
21. **„Ogólne Warunki”** oznaczają niniejsze ogólne warunki umów na realizację Kampanii Reklamowych;
22. **„Okres Rozliczeniowy Kampanii”** oznacza wskazany w Umowie, okres, w którym Wykonawca zobowiązał się do realizacji Kampanii Reklamowej na rzecz Zleceniodawcy;
23. **„Osoba Trzecia”** oznacza jednostkę organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej, w tym także organy państwa lub samorządu, a także osobę prawną lub osobę fizyczną inną niż Wykonawca lub Podwykonawca;
24. **„Opłata Alkoholowa”** oznacza opłatę powołaną w Art. 13<sup>2</sup> ust. 1 Ustawy o Wychowaniu w Trzeźwości;
25. **„Pakiet Dodatek”** oznacza Kampanię Reklamową realizowaną na wskazanej w Umowie liczbie Nośników Reklamowych typu RM;

26. „**Pakiet Double**” oznacza Kampanię Reklamową, w ramach której w każdym Pociągu znajdują się 2 Reklamy na Nośnikach Reklamowych typu RM, ale nie więcej niż 150 Reklam łącznie;
27. „**Pakiet Light Po Południu**” oznacza średnio 100 Emisji na Nośniku Reklamowym typu INF, w godzinach od 15.00 do 00.30;
28. „**Pakiet Light Rano**” oznacza średnio 100 Emisji na Nośniku Reklamowym typu INF, w godzinach od 5.30 do 15.00;
29. „**Pakiet Max**” oznacza Kampanię Reklamową, w ramach której w każdym Pociągu znajduje się 6 Reklam na Nośnikach Reklamowych typu RM, po jednej w każdym z sześciu wagonów, ale nie więcej niż 450 Reklam łącznie;
30. „**Pakiet Mini**” oznacza Kampanię Reklamową, w ramach której w każdym Pociągu znajduje się 1 Reklama na Nośniku Reklamowym typu RM, ale nie więcej niż 75 Reklam łącznie;
31. „**Pakiet Special**” oznacza Emisję na Nośniku Reklamowym typu INF, w wybranym czasie w godzinach od 5.30 do 00.30;
32. „**Pakiet Standard**” oznacza dla Nośników Reklamowych typu RM Kampanię Reklamową, w ramach której w każdym Pociągu znajdują się 3 Reklamy, ale nie więcej niż 225 Reklam łącznie, dla Nośników Reklamowych typu INF średnio 200 Emisji na Nośniku Reklamowym w godzinach od godz. 5.30 do godz. 00.30 ;
33. „**Pakiet Strong**” oznacza dla Nośników Reklamowych typu RM Kampanię Reklamową, w ramach której w każdym Pociągu znajdują się 4 Reklamy na Nośnikach Reklamowych typu RM, ale nie więcej niż 300 Reklam łącznie, przy czym dla Nośników Reklamowych typu INF oznacza średnio 400 Emisji na Nośniku Reklamowym w godzinach od godz. 5.30 do godz. 00.30;
34. „**Pociąg**” oznacza jeden skład sześciu wagonów metra warszawskiego;
35. „**Podwykonawca**” oznacza podmiot współpracujący z Wykonawcą na potrzeby realizacji Umowy, w tym w szczególności w zakresie druku, dystrybucji lub montażu Reklam;
36. „**Reklama**” oznacza materiał reklamowy, przy wykorzystaniu którego ma zostać zrealizowana Kampania Reklamowa, tj. w szczególności plakat papierowy, winyl, siatka lub folia;
37. „**Reklama Polityczna**” oznacza Reklamę o tematyce politycznej lub wyborczej, w tym w szczególności dotyczącą wyborów samorządowych, wyborów parlamentarnych, wyborów prezydenckich oraz wyborów do Parlamentu Europejskiego;
38. „**Reklamy Zapasowe**” oznaczają dostarczone przez Zleceniodawcę lub wydrukowane na zlecenie Zleceniodawcy Reklamy w liczbie przekraczającej liczbę przewidzianych w Umowie Nośników Reklamowych, na których ma być realizowana Ekspozycja;
39. „**Specyfikacja Techniczna Materiałów**” oznacza specyfikację techniczną określającą warunki przygotowania materiałów do Emisji lub Materiałów do Druku na potrzeby realizacji Umowy z Drukiem, stanowiącą załącznik do Umowy;
40. „**Spot**” materiał reklamowy przeznaczony do emitowania na Nośnikach Reklamowych Cyfrowych;
41. „**Strona**” oznacza Wykonawcę lub Zleceniodawcę;
42. „**Termin Plakatowania**” oznacza wskazany w Umowie czas trwania montażu Reklamy liczony w Dniach Roboczych z uwzględnieniem sobót;
43. „**Umowa**” oznacza sporządzony przy wykorzystaniu wzoru przygotowanego przez Wykonawcę oraz podpisany przez Zleceniodawcę i Wykonawcę dokument szczegółowo określający warunki przeprowadzenia danej Kampanii Reklamowej, w tym w szczególności wartość danej Kampanii Reklamowej, rodzaje Nośników Reklamowych, a także Okres Rozliczeniowy Kampanii;
44. „**Umowa bez Druku**” oznacza Umowę, która nie obejmuje wykonania przez Wykonawcę usługi druku Reklam;
45. „**Umowa z Drukiem**” oznacza Umowę, na podstawie której Zleceniodawca zleca Wykonawcy również wykonanie usługi druku Reklamy;
46. „**Uprawniona Osoba Trzecia**” oznacza Osobę Trzecią, która zgłosi uzasadnione roszczenie naruszenia jej praw;
47. „**Usługi Dodatkowe**” oznacza druk Reklamy lub dodatkowy montaż Reklamy;
48. „**Ustawa o Wychowaniu w Trzeźwości**” oznacza ustawę z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi;
49. „**Wartość rate card**” oznacza wysokość wynagrodzenia Wykonawcy z tytułu realizacji Kampanii Reklamowej obliczonego na podstawie cennika dla danego zamówienia przed dokonaniem rabatów;
50. „**Warunki Techniczne**” oznaczają stanowiące Załącznik do Umowy szczegółowe wymagania techniczne, które powinny spełniać Reklamy;
51. „**Wykonawca**” oznacza Ströer Media spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k. z siedzibą w Warszawie, wpisaną do Rejestru Przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000032465, posiadającą Numer Identyfikacji Podatkowej 113-23-13-831;
52. „**Zleceniodawca**” oznacza osobę fizyczną, osobę prawną lub jednostkę organizacyjną nieposiadającą osobowości prawnej, zlecającą Wykonawcy realizację Kampanii Reklamowej na warunkach określonych w Umowie oraz Ogólnych Warunkach.
53. „**ZTM**” oznacza Zarząd Transportu Miejskiego w Warszawie;

## **Art. 2 Realizacja Kampanii Reklamowej**

1. Kampania Reklamowa jest realizowana na podstawie podpisanej przez Strony Umowy.
2. W zakresie nieuregulowanym w Umowie zastosowanie mają Ogólne Warunki oraz przepisy Kodeksu Cywilnego.

3. Wykonawca ma prawo do powierzenia realizacji Umowy w całości lub części Podwykonawcom. Wykonawca ponosi odpowiedzialność za działania lub zaniechania Podwykonawców jak za swoje własne.

### **Art. 3 Treść Reklam**

1. Reklama nie powinna być sprzeczna z prawem, dobrymi obyczajami, uchybiać godności człowieka, godzić w dobro Grupy Ströer lub stanowić czyn nieuczciwej konkurencji.
2. Ponadto, Reklama na terenie metra oraz wagonów metra w Warszawie nie powinna:
  - a. być przesycona erotyzmem;
  - b. deprecjonować komunikację miejską;
  - c. zawierać treści i wizualizacji przedstawiających przedmiotowe traktowanie człowieka i uwłaczające jego godności, w tym w szczególności przedstawiać sceny przemocy;
  - d. propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt, sugerujących niehumanitarne traktowanie zwierząt (z wyjątkiem potrzeb kampanii społecznych);
  - e. zachęcać do korzystania z rzeczy i przedmiotów mogących stwarzać zagrożenie dla użytkownika oraz jego otoczenia;
  - f. zachęcać do negatywnych zachowań i postaw zagrażających szeroko pojętemu bezpieczeństwu;
  - g. być sprzeczna z Kodeksem Etyki Reklamy.
  - h. stanowić Reklamy napojów alkoholowych,
  - i. stanowić Reklamy Politycznej.
3. W terminie 2 (dwóch) Dni Roboczych od dnia doręczenia Layoutu lub Spotu, Wykonawca dokona we własnym zakresie oceny czy zaproponowany przez Zleceniodawcę Layout spełnia powyższe warunki. Brak sprzeciwu Wykonawcy w powyższym terminie będzie traktowany jako akceptacja Layoutu lub Spotu.
4. W przypadku zakwestionowania przez Wykonawcę Layoutu lub Spotu z uwagi na naruszenie postanowień ust. 1 lub 2 powyżej, Zleceniodawca przekaze Wykonawcy swoje uzasadnione stanowisko, a Strony w terminie 2 (dwóch) Dni Roboczych w drodze negocjacji, uzgodnią treść oraz formę Reklamy. Nieosiągnięcie porozumienia traktuje się jako rezygnację Zleceniodawcy z przeprowadzenia Kampanii Reklamowej z zachowaniem przez Wykonawcę prawa do Kwoty Kampanii w pełnej wysokości za Okres Rozliczeniowy Kampanii, w którym Layout lub Spot miał być wykorzystany.
5. W świetle postanowień ustępów 1-4 powyżej, o ile co innego nie wynika z treści Umowy, Zleceniodawca zobowiązany jest doręczyć Wykonawcy Layout najpóźniej na odpowiednio 10 (dziesięć) Dni Roboczych przed rozpoczęciem Terminu Plakatowania oraz Spot na 3 (trzy) Dni Robocze przed rozpoczęciem pierwszej Emisji.
6. Niedoręczenie Layoutu lub Spotu zgodnie z powyższym terminem może spowodować opóźnienie w instalacji Reklam oraz skrócenie okresu Ekspozycji lub Emisji, lub jej brak, przy czym w takim przypadku Wykonawca będzie miał prawo żądania od Zleceniodawcy Kwoty Kampanii w pełnej wysokości za Okres Rozliczeniowy Kampanii, którego dotyczy opóźnienie.
7. Wykonawca może na wezwanie Zleceniodawcy zamontować Reklamę pomimo nieotrzymania Layoutu w terminie. Z uwagi na podwyższone ryzyko wystąpienia błędów w przypadku realizacji Kampanii Reklamowej bez uprzedniego terminowego dostarczenia Layoutu, Zleceniodawca przyjmuje do wiadomości, iż w takiej sytuacji wszelkie nieprawidłowości dotyczące montażu Reklamy na Nośniku Reklamowym Systemowym, których nie da się usunąć przy wykorzystaniu istniejących Reklam Zapasowych, będą usuwane na koszt i ryzyko Zleceniodawcy.
8. Wykonawcy przysługuje prawo do wstrzymania Kampanii Reklamowej z jednoczesnym zachowaniem prawa do Kwoty Kampanii w pełnej wysokości za Okres Rozliczeniowy Kampanii, którego dotyczy wstrzymanie oraz zwrotu poniesionych kosztów druku Reklamy, jeżeli:
  - a. stwierdzone zostanie naruszenie ust. 1 lub 2 powyżej;
  - b. Uprawniona Osoba Trzecia lub inny uprawniony do tego organ zgłosi na piśmie uzasadnione zastrzeżenia dotyczące naruszenia jej praw,
  - c. instytucja powołana do czuwania nad przestrzeganiem zasad etyki mediów lub etyki reklamy, w tym w szczególności Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy lub Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej zgłosi zastrzeżenia dotyczące Reklamy, lub
  - d. z przyczyn nie leżących po stronie Wykonawcy lub Podwykonawcy, Reklama jest niekompletna, a Wykonawca nie dysponuje Reklamami Zapasowymi umożliwiającymi przywrócenie Reklamy do prawidłowego stanu.
9. Wstrzymanie Kampanii Reklamowej, o której mowa powyżej oznacza demontaż lub zaklejenie Reklamy innymi materiałami.
10. Zawarcie Umowy jest równoznaczne ze złożeniem przez Zleceniodawcę oświadczenia, iż przysługują mu wszelkie prawa do posługiwania się użytymi na potrzeby Kampanii Reklamowej utworami, informacjami, znakami towarowymi lub innymi elementami stanowiącymi przedmiot ochrony prawnej, a także z wyrażeniem przez Zleceniodawcę nieograniczonej terytorialnie i czasowo zgody na posługiwanie się przez Wykonawcę zdjęciami Nośników Reklamowych, na których zainstalowane są Reklamy w celach marketingowych i autopromocyjnych, w tym na wykorzystanie w celach marketingowych i autopromocyjnych przez Wykonawcę wyników badań marketingowych dotyczących przeprowadzonych Kampanii Reklamowych, włącznie z podaniem do publicznej wiadomości danych określających liczbę i rodzaj Nośników Reklamowych, zasięg geograficzny Kampanii Reklamowych oraz Zleceniodawcę.
11. Zleceniodawca zobowiązuje się, iż w przypadku skierowania wobec Wykonawcy, innej spółki z Grupy Ströer, członków ich organów lub pracowników przez jakąkolwiek Osobę Trzecią roszczenia lub wszczęcia jakiegokolwiek innego postępowania związanego z treścią lub formą Layoutu, Spotu lub Reklamy, Zleceniodawca zobowiązuje się w zakresie objętym tym postępowaniem każdorazowo zwolnić Wykonawcę oraz inne wskazane powyżej podmioty z odpowiedzialności z tego tytułu

w pełnej wysokości. Wykonawca jest zobowiązany do niezwłocznego poinformowania Zleceniodawcy w formie pisemnej o zgłoszonych roszczeniach lub wszczęcia postępowania w sprawie treści lub formy Reklamy.

#### **Art. 4 Druk Reklam na Nośniki Reklamowe Systemowe oraz Ambientowe**

1. Zleceniodawca może zlecić Wykonawcy wykonanie druku Reklam, przy czym realizacja Kampanii Reklamowej na nośnikach CS, ML, RM lub Ambientowych może odbyć się wyłącznie na podstawie Umowy z Drukiem.
2. Warunki wykonania usługi druku Reklam zostaną wskazane w treści Umowy. W przypadku braku w Umowie informacji dotyczącej druku Reklam, uznaje się, iż za wykonanie druku Reklam odpowiada Zleceniodawca, chyba że Umowa dotyczy realizacji Kampanii Reklamowej na nośnikach CS, ML, RM lub Nośnikach Reklamowych Ambientowych.
3. W razie powierzenia przez Zleceniodawcę druku Reklam Wykonawcy Zleceniodawca zobowiązany jest dostarczyć Wykonawcy Materiały do Druku najpóźniej na 10 (dziesięć) Dni Roboczych przed rozpoczęciem Terminu Plakatowania.
4. Niedoręczenie Materiałów do Druku zgodnie z powyższym terminem lub doręczenie Materiałów do Druku niezgodnych ze Specyfikacją Techniczną Materiałów może spowodować opóźnienie w instalacji Reklam oraz skrócenie okresu ekspozycji lub jej brak, przy czym w takim przypadku Wykonawca będzie miał prawo żądania od Zleceniodawcy Kwoty Kampanii w pełnej wysokości za Okres Rozliczeniowy Kampanii, którego dotyczy opóźnienie.

#### **Art. 5 Realizacja Ekspozycji na Nośnikach Reklamowych Systemowych oraz Ambientowych**

1. Ekspozycja na Nośnikach Reklamowych Systemowych lub Ambientowych realizowana jest w oparciu o wskazany w Umowie Okres Rozliczeniowy Kampanii oraz Termin Plakatowania.
2. Strony przyjmują w zakresie Nośników Reklamowych Systemowych lub Ambientowych dla Kampanii Reklamowych miesięcznych oraz przypadających na pierwszą połowę miesiąca Kampanii Reklamowych półmiesięcznych, Okres Rozliczeniowy Kampanii rozpoczyna się pierwszego dnia danego miesiąca, przy czym dla Kampanii Reklamowych rozpoczynających się w drugiej połowie miesiąca, początek Okresu Rozliczeniowego Kampanii przypada na 16 (szesnasty) dzień danego miesiąca albo, w zakresie dotyczącym Kampanii Reklamowych przypadających w lutym, 15 (piętnasty) dzień.
3. O ile co innego nie wynika z treści Umowy, Termin Plakatowania:
  - a. dla nośników typu RM: trwa 3 (trzy) Dni Robocze z uwzględnieniem sobót i niedziel oraz rozpoczyna się 2 (dwa) Dni Robocze (z uwzględnieniem sobót i niedziel) przed Okresem Rozliczeniowym Kampanii;
  - b. dla nośników typu BB, BU, CP, CS, PB, BL, MK, AMIN, PM, SM: trwa 2 (dwa) Dni Robocze z uwzględnieniem sobót oraz rozpoczyna się w pierwszym Dniu Roboczym (z uwzględnieniem sobót) Okresu Rozliczeniowego Kampanii;
  - c. dla nośników typu BS, HS, ML, SD, SO, SS, LS: trwa 2 (dwa) Dni Robocze z uwzględnieniem sobót oraz rozpoczyna się 2 (dwa) Dni Robocze (z uwzględnieniem sobót) przed Okresem Rozliczeniowym Kampanii, przy czym w przypadku nośników typu MK, CP, CS, BL, RM Termin Plakatowania będzie uwzględniał wytyczne przekazane Wykonawcy przez Metro Warszawskie oraz ZTM, w tym w szczególności w zakresie powodującym przesunięcie okresu Ekspozycji względem Okresu Rozliczeniowego Kampanii.
4. O ile Zleceniodawca nie zawiadomi Wykonawcy najpóźniej w terminie do 2 (dwóch) Dni Roboczych od zakończenia Okresu Rozliczeniowego Kampanii o żądaniu demontażu Reklamy po zakończeniu Kampanii Reklamowej, Wykonawca będzie miał prawo do pozostawienia Reklam na Nośnikach Reklamowych Systemowych.
5. W razie złożenia zawiadomienia, o którym mowa w ust. 4 powyżej Wykonawca w ramach wynagrodzenia za Kampanię Reklamową dokona demontażu Reklamy w ciągu 5 (pięciu) Dni Roboczych od zakończenia Okresu Rozliczeniowego Kampanii.
6. W przypadku Umowy bez Druku, Zleceniodawca zobowiązany jest dostarczyć Reklamy do Magazynu w terminie 5 (pięciu) Dni Roboczych przed rozpoczęciem Terminu Plakatowania. Reklamy powinny być zgodne z Warunkami Technicznymi oraz powinny zostać dostarczone w ilości nie niższej niż:
  - a. 120% liczby Nośników Reklamowych typu BB, SD, SO, SS, LS, HS, AMIN, PM, SM przy wykorzystaniu których zgodnie z Umową ma się odbyć Ekspozycja;
  - b. 110% liczby Nośników Reklamowych typu CP, MK, PB, przy wykorzystaniu których zgodnie z Umową ma się odbyć Ekspozycja;
  - c. 100% liczby Nośników Reklamowych typu BL, BU, BS, przy wykorzystaniu których zgodnie z Umową ma się odbyć Ekspozycja;
7. Jeżeli liczba zamówionych Nośników Reklamowych typu BB, SD, SO, SS, LS, HS stanowi mniej niż 5 (pięć), a w przypadku Nośników Reklamowych typu CP, MK, PB, mniej niż 10 (dziesięć) sztuk, Zleceniodawca jest zobowiązany do dostarczenia co najmniej 1 (jednej) zapasowej Reklamy.
8. W razie Umowy z Drukiem, ust. 6 i 7 powyżej stosuje się odpowiednio, z zastrzeżeniem, iż w przypadku Nośników Reklamowych typu CS i ML, Reklamy Zapasowe powinny obejmować 110% liczby Nośników Reklamowych typu CS, ML, przy wykorzystaniu których zgodnie z Umową ma się odbyć Ekspozycja, przy czym jeżeli liczba zamówionych Nośników Reklamowych typu CS, ML wynosi mniej niż 10 (dziesięć) sztuk, liczba Reklam Zapasowych powinna być nie niższa niż 1 (jeden). Zleceniodawca ma prawo rezygnacji z zamówienia Reklam Zapasowych w przypadku Umów z Drukiem, przy czym w takiej sytuacji Zleceniodawca przyjmuje do wiadomości, iż w razie wystąpienia jakichkolwiek usterek technicznych Reklam, w tym w szczególności uszkodzenia Reklamy, wszelkie koszty usuwania tych usterek, w tym koszty druku Reklam Zapasowych, będą obciążały Zleceniodawcę.

9. Reklamy przeznaczone na Nośniki Reklamowe Systemowe lub Ambientowe powinny, pod rygorem ich nieprzyjęcia, być oznaczone Numerem Umowy, nazwą Zleceniodawcy oraz nazwą motywu. Oznaczenia powinny być umieszczone w widocznym miejscu na liście przewozowym lub innym dokumencie dołączonym do przesyłki. Do Reklamy załączony powinien zostać Layout.
10. Powołany w ust. 6 powyżej termin dostarczenia przez Zleceniodawcę Reklam może za zgodą Wykonawcy ulec skróceniu do 3 (trzech) Dni Roboczych w przypadku łącznego spełnienia następujących warunków: (i) złożenia Reklam zgodnie z Warunkami Technicznymi, (ii) oznaczenia zawierającej Reklamy przesyłki numerem Umowy, nazwą Zleceniodawcy i nazwą motywu/-ów w widocznym miejscu na liście przewozowym lub innym dokumencie dołączonym do przesyłki oraz (iii) dołączeniem do przesyłki Layoutu.
11. Za dzień przyjęcia plakatów do Magazynu, Strony uznają dzień, w którym Reklamy zostały dostarczone do Magazynu, przy czym jeżeli dostawa nastąpiła po godzinie 10:00, Reklamy będą uznawane za doręczone następnego Dnia Roboczego.
12. Niedoręczenie Reklam zgodnie powyższymi terminami lub we wskazanych ilościach może spowodować opóźnienie w instalacji Reklam oraz skrócenie okresu Ekspozycji lub jej brak, przy czym w takim przypadku Wykonawca będzie miał prawo żądania od Zleceniodawcy Kwoty Kampanii w pełnej wysokości za Okres Rozliczeniowy Kampanii, którego dotyczy opóźnienie lub brak Ekspozycji.
13. W razie doręczenia przeznaczonych na Nośniki Reklamowe Systemowe lub Ambientowe Reklam niespełniających Warunków Technicznych, tj. w szczególności Reklam, których gramatura jest niższa niż 115 gr/ m<sup>2</sup> lub wyższa niż 130 gr/ m<sup>2</sup>, wykonanych na papierze innym niż greyback, bądź blueback lub w formacie nieodpowiadającym formatowi Nośnika Reklamowego, Wykonawca będzie miał prawo do nieprzeprowadzenia Kampanii Reklamowej, przy czym w takim przypadku Wykonawca będzie miał prawo żądania od Zleceniodawcy Kwoty Kampanii w pełnej wysokości.
14. Informacja o wykonaniu plakatowania oraz dokumentacja fotograficzna będące potwierdzeniem zamontowania Plakatów na Nośnikach Reklamowych Systemowych lub Ambientowych zostanie udostępniona Zleceniodawcy w formie cyfrowej, przy czym:
  - a. dla Kampanii Reklamowych na Nośnikach Reklamowych typu RM:
    - i. dokumentacja obejmować będzie 100% Nośników Reklamowych, jeżeli Kampania Reklamowa prowadzona będzie na nie więcej niż 29 Nośnikach Reklamowych;
    - ii. dokumentacja obejmować będzie 30% Nośników Reklamowych, jeżeli Kampania Reklamowa prowadzona będzie na więcej niż 29 Nośnikach Reklamowych;
  - b. dla Kampanii Reklamowych na pozostałych typach Nośników Reklamowych Systemowych, dokumentacja obejmować będzie 100% Nośników Reklamowych oraz udostępniona będzie na stronie internetowej pod adresem [www.stroer.pl](http://www.stroer.pl), a Zleceniodawca po otrzymaniu od Wykonawcy loginu i hasła będzie miał możliwość wydrukowania raportu z plakatowania z datą i godziną montażu każdej Reklamy.
15. Nieodebrane przez Zleceniodawcę niewykorzystane Reklamy przeznaczone na Nośniki Reklamowe Systemowe lub Ambientowe będą przez Wykonawcę utylizowane po upływie 7 (siedmiu) dni od zakończenia Okresu Rozliczeniowego Kampanii.

#### **Art. 6 Emisja Spotu**

1. Emisja Spotu realizowana jest w Okresie Rozliczeniowym Kampanii wskazanym w Umowie.
2. W razie doręczenia przeznaczonych na Nośniki Reklamowe Cyfrowe Reklam niespełniających Warunków Technicznych, tj. w szczególności długości spotu, formatu pliku, jakości pliku, Wykonawca będzie miał prawo do nieprzeprowadzenia Kampanii Reklamowej, przy czym w takim przypadku Wykonawca będzie miał prawo żądania od Zleceniodawcy Kwoty Kampanii w pełnej wysokości.
3. Zleceniodawca przyjmuje do wiadomości, że Emisja Spotu na Nośniku Reklamowym INF przerywana jest z chwilą przyjazdu pociągu na stację metra i kontynuowana jest od miejsca, w którym Emisja została przerwana.

#### **Art. 7 Brak realizacji Ekspozycji lub Emisji z przyczyn niezależnych**

1. Wykonawca nie ponosi odpowiedzialności z tytułu braku realizacji Ekspozycji lub Emisji z przyczyn niezależnych, w tym w szczególności:
  - a. uszkodzenia Reklam lub Nośników Reklamowych przez Osobę Trzecią;
  - b. wykorzystania przez Wykonawcę wszystkich Reklam, w tym zapasowych dostarczonych przez Zleceniodawcę lub wydrukowanych przez Wykonawcę na potrzeby realizacji Umowy;
  - c. decyzji dysponentów nieruchomości, a także organów administracji rządowej lub samorządowej, w tym w szczególności zarządców dróg, urzędów właściwych dla spraw budowlanych oraz Metra Warszawskiego lub ZTM, dotyczących pośrednio lub bezpośrednio Nośników Reklamowych objętych zgodnie z Umową Ekspozycją w ramach Kampanii Reklamowej;
  - d. zaistnienia warunków pogodowych uniemożliwiających realizację Umowy w całości lub w części, w tym w szczególności:
    - i. spadku temperatury poniżej +7°C na obszarze, na którym znajduje się Nośnik Reklamowy typu RM objęty zgodnie z Umową Ekspozycją w ramach Kampanii Reklamowej,
    - ii. spadku temperatury poniżej -5°C na obszarze, na którym znajduje się Nośnik Reklamowy inny niż powołany w ust. i. powyżej objęty zgodnie z Umową Ekspozycją w ramach Kampanii Reklamowej,

- iii. prędkości wiatru powyżej 12m/s na obszarze, na którym znajduje się Nośnik Reklamowy objęty zgodnie z Umową Ekspozycją w ramach Kampanii Reklamowej, lub
    - iv. silnych opadów deszczu lub śniegu na obszarze, na którym znajduje się Nośnik Reklamowy objęty zgodnie z Umową Ekspozycją w ramach Kampanii Reklamowej;
  - e. zaistnienia przypadku siły wyższej uniemożliwiającego w całości lub w części realizację Umowy, w tym w szczególności stanu klęski żywiołowej, stanu wojny, stanu wyjątkowego, wypadków drogowych, strajków, akcji protestacyjnych, katastrof budowlanych, zamachów terrorystycznych, a także zamknięcia dostępu do określonych obszarów przez władze państwowe lub samorządowe.
2. W przypadku wystąpienia czynników niezależnych, Wykonawca niezwłocznie poinformuje o tym Zleceniodawcę oraz przedstawi propozycję dotyczącą dalszego sposobu realizacji Umowy.
  3. W razie braku możliwości realizacji Ekspozycji lub Emisji z uwagi na wystąpienie przypadków, o których mowa w ust. 1 lit. a, c lub e powyżej, Wykonawca, o ile to możliwe, zaproponuje Zleceniodawcy określone lokalizacje zastępcze. W razie braku odpowiedzi Zleceniodawcy w terminie 2 Dni Roboczych od otrzymania powyższej informacji, uważa się, iż Zleceniodawca przyjął propozycję Wykonawcy bez zastrzeżeń oraz w razie realizacji Ekspozycji lub Emisji zgodnie z powyższą propozycją Wykonawca będzie miał prawo do otrzymania wynagrodzenia w pełnej wysokości. W razie odrzucenia propozycji Wykonawcy lub niemożliwości zaproponowania lokalizacji zastępczych, okres Ekspozycji na Nośnikach Reklamowych, w stosunku do których zaistniały powołane powyżej okoliczności ulegnie odpowiedniemu skróceniu z jednoczesnym proporcjonalnym obniżeniem wynagrodzenia należnego Wykonawcy z tytułu realizacji danej Umowy.
  4. W razie braku możliwości realizacji Ekspozycji lub Emisji z uwagi na wystąpienie przypadków, o których mowa w ust. 1 lit. b lub d Wykonawcy przysługuje prawo do Kwoty Kampanii w pełnej wysokości za Okres Rozliczeniowy Kampanii, w którym wystąpiły czynniki niezależne.
  5. Jeżeli pomimo otrzymania od Wykonawcy informacji o wystąpieniu czynników niezależnych, o których mowa w ust. 1 lit. d powyżej, Zleceniodawca wezwie Wykonawcę do realizacji Umowy, Wykonawca wezwanie może podjąć z zastrzeżeniem, że wszelkie usterki zamontowanych w ramach Umowy Reklam będą usuwane na koszt i ryzyko Zleceniodawcy. Postanowień art. 8 ust. 3 nie stosuje się.

#### **Art. 8 Reklamacje**

1. W trakcie Okresu Rozliczeniowego Kampanii Wykonawca jest zobowiązany do utrzymywania Reklam w należyтым stanie technicznym. Wykonawca jest zobowiązany do usuwania usterek technicznych Reklam oraz, z wyłączeniem nośników BB, oświetlenia Reklam w terminie 2 (dwóch) Dni Roboczych od, odpowiednio, wykrycia usterki przez Wykonawcę lub otrzymania od Zleceniodawcy stosownej reklamacji zawierającej wskazanie nieprawidłowości w zakresie realizacji Umowy, w tym w szczególności usterki Reklamy lub Nośnika, a także określenie Lokalizacji Nośnika Reklamowego oraz numeru Nośnika Reklamowego, a także – w zakresie dotyczącym usterek zgłaszanych po zakończeniu Okresu Rozliczeniowego Kampanii – przedstawienie dokumentacji zdjęciowej. Termin, o którym mowa w zdaniu powyższym może ulec wydłużeniu o okres, w którym Wykonawca nie będzie miał dostępu do Nośnika Reklamowego.
2. Usuwanie usterek Reklam na Nośnikach Reklamowych Systemowych oraz Ambientowych będzie dokonywane poprzez wykorzystanie Reklam Zapasowych. W razie braku Reklam Zapasowych usterki nie będą usuwane.
3. Na koszt Wykonawcy usterki Reklamy będą usuwane w ramach dostępnych Reklam Zapasowych na nie więcej niż 10% Nośników Reklamowych w przypadku nośników typu CP, MK, CS, ML, PB lub 10% Liczby Nośników Pakietu RM dla nośników typu RM oraz 20% Nośników Reklamowych w przypadku nośników typu BB, SD, SO, SS, LS, HS, AMIN, PM, SM. W pozostałym zakresie Usterki będą usuwane na koszt Zleceniodawcy.
4. Za każdy dzień zwłoki w usunięciu usterek Reklamy, wynagrodzenie Wykonawcy ulega pomniejszeniu o, odpowiednio 1/14 lub 1/30 kwoty wynagrodzenia należnego z tytułu realizacji Ekspozycji lub Emisji w danym Okresie Rozliczeniowym Kampanii na Nośniku Reklamowym, którego dotyczy zwłoka.
5. Za każdy dzień zwłoki w usunięciu usterek oświetlenia Reklamy, wynagrodzenie Wykonawcy ulega pomniejszeniu o, odpowiednio 1/42 lub 1/90 kwoty wynagrodzenia należnego z tytułu realizacji Ekspozycji lub Emisji w danym Okresie Rozliczeniowym Kampanii na Nośniku Reklamowym, którego dotyczy zwłoka.
6. Wszelkie reklamacje, w tym w zakresie usterek Reklam oraz oświetlenia Reklam, o których mowa powyżej powinny być zgłaszane niezwłocznie od chwili powzięcia wiadomości o okoliczności dającej podstawę do złożenia reklamacji, przy czym nie później niż w terminie 7 (siedmiu) dni po upływie Okresu Rozliczeniowego Kampanii. W przypadku niedotrzymania powyższych terminów, reklamacja nie będzie podlegała rozpatrzeniu.
7. W razie uwzględnienia reklamacji Wykonawca zobowiązany jest do usunięcia zgłoszonej nieprawidłowości, chyba że Wykonawca ustali ze Zleceniodawcą, iż uwzględnienie reklamacji zostanie dokonane w innej formie.
8. Wykonawca informuje Zleceniodawcę o uwzględnieniu lub odrzuceniu reklamacji.
9. Złożenie reklamacji nie zwalnia Zleceniodawcy z obowiązku zapłaty wynagrodzenia przysługującego Wykonawcy zgodnie z treścią Umowy.

#### **Art. 9 Płatności**

1. Zleceniodawca jest zobowiązany do zapłaty wynagrodzenia za Kampanię Reklamową w terminie oraz wysokości wskazanych w Umowie.

2. Do wynagrodzenia Wykonawcy zostanie doliczony podatek od towarów i usług (VAT) obliczony według obowiązującej stawki. Wykonawca będzie wystawiał faktury obejmujące wynagrodzenie Wykonawcy oraz przysłał je Zleceniodawcy. Faktury powinny zostać zapłacone przelewem bankowym w terminie i na rachunek wskazany na wystawionej fakturze.
3. Za dzień zapłaty wynagrodzenia przyjmuje się dzień uznania rachunku bankowego Wykonawcy pełną kwotą należnego Wykonawcy wynagrodzenia.
4. W razie niedotrzymania terminu płatności przez Zleceniodawcę, w tym w szczególności w razie nieuiszczenia przedpłaty Wykonawca będzie miał prawo do nierozpoczęcia lub wstrzymania realizacji Umowy, jak również zaklejenia Reklamy „na białą” z zachowaniem prawa Wykonawcy do żądania za Ekspozycję niezrealizowaną z tytułu wystąpienia powyższych okoliczności Kwoty Kampanii w pełnej wysokości oraz naliczenia odsetek ustawowych. W razie wznowienia Ekspozycji Zleceniodawca zostanie obciążony kosztami ponownego druku oraz montażu Reklam.
5. Jeżeli Strony w Umowie nie wskazały, iż kwota wynagrodzenia z tytułu realizacji Kampanii Reklamowej w danym Okresie Rozliczeniowym uwzględnia Opłatę Alkohолоwą, a z treści danego Layoutu lub Spotu wynika, iż Kampania Reklamowa będzie podlegała tej opłacie, Wykonawca będzie miał prawo doliczenia do wynagrodzenia kwoty równej 11,1111% wynagrodzenia netto należnego Wykonawcy za realizację Kampanii Reklamowej w Okresie Rozliczeniowym Kampanii, w którym wykorzystywany jest taki Layout lub Spot.
6. Płatność Kwoty Kampanii oraz kary umownej będzie dokonywana na podstawie noty księgowej.

#### **Art. 10 Rozwiązanie umowy**

1. Do dnia poprzedzającego dzień rozpoczęcia Okresu Rozliczeniowego Kampanii każda ze Stron ma prawo w formie pisemnego oświadczenia wypowiedzieć Umowę w części obejmującej nierozpoczęte jeszcze Okresy Rozliczeniowe Kampanii.
2. Wykonawcy przysługuje prawo wypowiedzenia Umowy bez prawa Zleceniodawcy do żądania z tego tytułu odszkodowania lub kary umownej:
  - a. jeżeli Wykonawca poweźmie informację o niezrealizowanych i wymagalnych zobowiązaniach Zleceniodawcy w stosunku do Wykonawcy lub jakiegokolwiek spółki z Grupy Ströer.
  - b. w razie bezskutecznego upływu terminu do uregulowania wymagalnego wynagrodzenia Wykonawcy lub wymagalnej Kwoty Kampanii.

#### **Art. 11 Kary umowne**

1. W przypadku złożenia oświadczenia o wypowiedzeniu Umowy na podstawie art. 10 ust. 1 Strona, której złożono oświadczenie o wypowiedzeniu ma prawo żądać od drugiej Strony zapłaty następujących kar umownych:
  - a. kary umownej w wysokości 95% Kwoty Kampanii należnej za Okresy Rozliczeniowe Kampanii, których dotyczy wypowiedzenie od Umowy – w zakresie wypowiedzenia w okresie 30-01 dni przed rozpoczęciem danego Okresu Rozliczeniowego Kampanii;
  - b. kary umownej w wysokości 55% Kwoty Kampanii należnej za Okresy Rozliczeniowe Kampanii, których dotyczy wypowiedzenie Umowy – w zakresie wypowiedzenia w okresie 60-31 dni przed rozpoczęciem danego Okresu Rozliczeniowego Kampanii ;
  - c. kary umownej w wysokości 35% Kwoty Kampanii należnej za Okresy Rozliczeniowe Kampanii, których dotyczy wypowiedzenie Umowy – w zakresie wypowiedzenia w okresie 61-90 dni przed rozpoczęciem danego Okresu Rozliczeniowego Kampanii
  - d. kary umownej w wysokości 15% Kwoty Kampanii należnej za Okresy Rozliczeniowe Kampanii, których dotyczy wypowiedzenie Umowy – w zakresie wypowiedzenia w okresie 91 i więcej dni przed rozpoczęciem danego Okresu Rozliczeniowego Kampanii .
2. W przypadku złożenia wypowiedzenia Umowy na podstawie art. 10 ust. 2 Wykonawca ma prawo żądać od Zleceniodawcy zapłaty kary umownej w wysokości 100% Kwoty Kampanii należnej za Okresy Rozliczeniowe Kampanii, których dotyczy wypowiedzenie od Umowy.

#### **Art. 12 Poufność**

1. Z zastrzeżeniem pozostałych ustępów niniejszego Artykułu, Strony postanawiają, iż nie będą ujawniać osobom trzecim żadnych informacji związanych z zawarciem oraz wykonaniem Umowy oraz jakichkolwiek handlowych, technicznych lub organizacyjnych informacji o działalności handlowej drugiej Strony uzyskanych w związku z wykonaniem postanowień Umowy.
2. Informacje poufne, o których mowa w powyższym ustępie mogą zostać ujawnione:
  - a. w wykonaniu obowiązku nałożonego przez obowiązujące prawo,
  - b. na podstawie zgody udzielonej przez drugą Stronę na piśmie, lub
  - c. w związku z postępowaniem sądowym lub administracyjnym, w którym uczestniczy Strona, jeżeli jest to wymagane przez organ prowadzący takie postępowanie.
3. Obowiązek nieujawniania informacji, o którym mowa w ust. 1 powyżej nie ma zastosowania do:
  - a. informacji, które są powszechnie dostępne, przy czym ujawnienie tych informacji nie zostało spowodowane w wyniku naruszenia Umowy,

- b. ujawnienia informacji doradcom technicznym, finansowym lub podatkowym Stron, jeżeli doradcy są zobowiązani do zachowania tajemnicy zawodowej oraz postanawiają postępować zgodnie z warunkami zachowania poufności, o których mowa w niniejszych Ogólnych Warunkach.
4. Obowiązek poufności wygasa w terminie 3 (trzech) lat od zakończenia Okresu Rozliczeniowego Kampanii.

#### **Art. 13 Powiadomienia**

1. Oświadczenie o wypowiedzeniu Umowy powinno być sporządzone oraz podpisane przez osoby upoważnione do reprezentowania danej Strony.
2. Oświadczenie o wypowiedzeniu Umowy uważa się za doręczone, jeżeli zostało wręczone osobiście drugiej Stronie albo dostarczone je do siedziby Strony wskazanej w Umowie, na wskazany przez Stronę adres pocztowy lub na adres wynikający z aktualnego odpisu z właściwego rejestru.
3. W razie niemożności dostarczenia Oświadczenia o wypowiedzeniu Umowy w sposób przewidziany powyżej, oświadczenie uważa się za doręczone gdy zostało wysłane na adres wskazany w ust. 2. W takim wypadku oświadczenie to uważa się za doręczone w ostatnim dniu okresu, w którym przesyłka mogła zostać odebrana przez Stronę.

#### **Art. 14 Ochrona danych osobowych Zleceniodawcy będącego osobą fizyczną**

1. Administratorem danych osobowych Zleceniodawcy obejmujących: imię, nazwisko, NIP, adres prowadzenia działalności oraz adres korespondencyjny jest Wykonawca.
2. Dane osobowe przekazane przez Zleceniodawcę są gromadzone i wykorzystywane przez Wykonawcę wyłącznie w celu realizacji Umowy.
3. Dane osobowe Zleceniodawcy nie będą przekazywane do państwa trzeciego lub organizacji międzynarodowej.
4. Odbiorcą danych osobowych Zleceniodawcy będzie Wykonawca oraz zarejestrowane w Polsce spółki z grupy kapitałowej Wykonawcy.
5. Wykonawca nie powołał inspektora ochrony danych osobowych.
6. Dane osobowe Zleceniodawcy będą przechowywane przez okres 6 lat od zakończenia realizacji lub rozwiązania Umowy, chyba że prawo Unii Europejskiej lub prawo państwa członkowskiego nakazują dalsze przechowywanie danych.
7. Podanie danych osobowych jest dobrowolne, ale konieczne do realizacji Umowy. Zleceniodawca ma prawo cofnięcia zgody na przetwarzanie danych osobowych w dowolnym momencie, żądania od Wykonawcy dostępu do danych osobowych, ich sprostowania, jak również do usunięcia lub ograniczenia przetwarzania lub wniesienia sprzeciwu wobec przetwarzania, a także prawo do przenoszenia danych.
8. Zleceniodawca ma prawo wniesienia skargi do organu nadzorczego;
9. Decyzje wobec przetwarzania danych osobowych Zleceniodawcy nie będą podejmowane automatycznie, a dane nie będą podlegać profilowaniu.

#### **Art. 15 Postanowienia końcowe**

1. Zleceniodawca wyraża zgodę na otrzymywanie od Wykonawcy informacji handlowych za pośrednictwem środków komunikacji elektronicznej, przy czym powyższa zgoda dotyczy wszystkich udostępnionych przez Zleceniodawcę oznaczeń środków komunikacji elektronicznej, w tym w szczególności adresów poczty elektronicznej.
2. Przeniesienie praw lub obowiązków Zleceniodawcy wynikających z Umowy wymaga pisemnej zgody Wykonawcy.
3. Zleceniodawca nie będzie dokonywał żadnych potrąceń swoich wierzytelności z wierzytelnościami Wykonawcy, chyba że Strony uzgodnią inaczej.
4. Wykonawca ma prawo dokonywania zmian Ogólnych Warunków. Ogólne Warunki w wersji zmienionej będą umieszczane na stronie internetowej pod adresem [www.stroer.pl](http://www.stroer.pl), przy czym o fakcie dokonania zmian Zleceniodawca zostanie poinformowany za pośrednictwem poczty elektronicznej. Brak pisemnego sprzeciwu Zleceniodawcy w zakresie dokonanych zmian uważa się za zaakceptowanie Ogólnych Warunków w nowym brzmieniu.
5. Umowa podlega prawu polskiemu. Wszelkie spory związane ze Umową będą rozstrzygane przez sądy powszechne właściwe dla siedziby Wykonawcy.
6. W razie różnic między treścią Ogólnych Warunków, a treścią Umowy rozstrzygające znaczenia mają postanowienia Umowy.
7. Niniejsze Ogólne Warunki wchodzi w życie z dniem 21 września 2018 roku.