



20XX

专业合同封面

COUNTRACT COVER

甲方：XXX

乙方：XXX

P E R S O N A L

2024 赞助商媒体广告投放合同

本合同目录一览

1. 合同基本信息

1.1 合同双方名称

1.2 合同签订日期

1.3 合同生效日期

1.4 合同期限

2. 赞助商权益

2.1 广告投放位置

2.2 广告投放形式

2.3 广告投放频率

2.4 广告投放时长

3. 媒体平台信息

3.1 媒体平台名称

3.2 媒体平台类型

3.3 媒体平台受众

3.4 媒体平台访问量

4. 广告内容要求

4.1 广告内容创意

4.2 广告内容形式

4.3 广告内容尺寸

4.4 广告内容审核

5. 广告费用及支付方式

5.1 广告费用总额

5.2 费用支付方式

5.3 费用支付时间

5.4 费用支付凭证

6. 广告投放时间表

6.1 广告投放起始时间

6.2 广告投放结束时间

6.3 广告投放周期

7. 广告效果评估

7.1 效果评估指标

7.2 效果评估方法

7.3 效果评估报告

8. 违约责任

8.1 违约情形

8.2 违约责任承担

8.3 违约赔偿标准

9. 保密条款

9.1 保密内容

9.2 保密期限

9.3 保密责任

10. 法律适用及争议解决

10.1 适用法律

10.2 争议解决方式

10.3 争议解决机构

11. 合同解除

11.1 合同解除条件

11.2 合同解除程序

11.3 合同解除后果

12. 合同变更

12.1 变更条件

12.2 变更程序

12.3 变更效力

13. 合同附件

13.1 附件一：广告内容

13.2 附件二：广告投放时间表

13.3 附件三：其他相关文件

14. 合同签署

14.1 签署人身份证明

14.2 签署人签字

14.3 签署日期

第一部分：合同如下：

1. 合同基本信息

1.1 合同双方名称

赞助商名称：公司

媒体名称：媒体

1.2 合同签订日期：2024 年 3 月 1 日

1.3 合同生效日期：2024 年 4 月 1 日

1.4 合同期限：自 2024 年 4 月 1 日起至 2024 年 12 月 31 日止

2. 赞助商权益

2.1 广告投放位置

2.1.1 媒体首页横幅广告位

2.1.2 媒体专题页面头部广告位

2.2 广告投放形式

2.2.1 图文广告

2.2.2 视频/动画广告

2.3 广告投放频率

2.3.1 每日至少 1 次

2.3.2 每周至少 7 次

2.4 广告投放时长

2.4.1 每次广告投放时长不少于 5 分钟

2.4.2 广告投放时长总计不少于 100 小时

3. 媒体平台信息

3.1 媒体平台名称

媒体

3.2 媒体平台类型

综合性新闻门户网站

3.3 媒体平台受众

主要面向 1845 岁，关注时事、娱乐、科技等领域的人群

3.4 媒体平台访问量

平均日访问量超过 1000 万

4. 广告内容要求

4.1 广告内容创意

4.1.1 广告内容需符合赞助商品品牌形象和宣传策略

4.1.2 广告内容需具有创意性和吸引力

4.2 广告内容形式

4.2.1 图文广告需包含至少 2 张图片，配以简短文字说明

4.2.2 视频/动画广告时长不超过 30 秒

4.3 广告内容尺寸

4.3.1 图文广告尺寸：960x90 像素

4.3.2 视频/动画广告尺寸：1280x720 像素

4.4 广告内容审核

4.4.1 广告内容需经媒体审核通过后方可投放

4.4.2 审核周期不超过 2 个工作日

5. 广告费用及支付方式

5.1 广告费用总额：人民币 100 万元整

5.2 费用支付方式

5.2.1 赞助商于合同签订之日起 5 个工作日内支付 50%的费

用

5.2.2 剩余 50%的费用于广告投放开始前支付

5.3 费用支付时间

5.3.1 首次支付时间：2024 年 3 月 6 日前

5.3.2 第二次支付时间：2024 年 10 月 1 日前

5.4 费用支付凭证

5.4.1 赞助商需提供银行转账凭证作为费用支付凭证

5.4.2 媒体需提供收款确认单作为费用收到凭证

6. 广告投放时间表

6.1 广告投放起始时间：2024 年 4 月 1 日

6.2 广告投放结束时间：2024 年 12 月 31 日

6.3 广告投放周期

6.3.1 每周投放时间为周一至周日

6.3.2 每日投放时间为 9:00-21:00

7. 广告效果评估

7.1 效果评估指标

7.1.1 量

7.1.2 需求量

7.1.3 网站流量

7.2 效果评估方法

7.2.1 通过媒体平台后台数据统计

7.2.2 定期进行市场调研

7.3 效果评估报告

7.3.1 媒体每月向赞助商提供一次广告效果评估报告

7.3.2 报告内容包括广告投放数据、市场调研结果等

8. 违约责任

8.1 违约情形

8.1.1 赞助商未按约定时间支付广告费用

8.1.2 媒体未按约定时间开始广告投放

8.1.3 赞助商提供的广告内容违反法律法规或媒体平台规

定

8.1.4 媒体未按约定标准投放广告

8.2 违约责任承担

8.2.1 赞助商未按时支付费用的，每逾期一天，应向媒体支付相当于广告费用 1%的违约金

8.2.2 媒体未按时投放广告的，每逾期一天，应向赞助商支付相当于广告费用 1%的违约金

8.2.3 赞助商提供的广告内容违反法律法规或媒体平台规定的，媒体有权立即停止投放，并要求赞助商在 3 日内提供合法内容，否则媒体有权终止合同

8.2.4 媒体未按约定标准投放广告的，应立即更正，并承担由此产生的额外费用

8.3 违约赔偿标准

8.3.1 因违约造成的直接经济损失，双方应协商解决，协商不成的，可向人民法院提起诉讼

9. 保密条款

9.1 保密内容

9.1.1 双方在合同履行过程中知悉的对方商业秘密

9.1.2 合同内容及其相关资料

9.2 保密期限

9.2.1 自合同签订之日起至合同终止后 5 年内

9.3 保密责任

9.3.1 双方对本条规定的保密内容负有保密义务, 未经对方同意, 不得向任何第三方泄露

9.3.2 违反保密义务的, 应承担相应的法律责任

10. 法律适用及争议解决

10.1 适用法律

10.1.1 本合同适用中华人民共和国法律

10.2 争议解决方式

10.2.1 双方应友好协商解决合同履行过程中发生的争议

10.2.2 协商不成的, 任何一方均有权将争议提交至合同签订地人民法院诉讼解决

10.3 争议解决机构

10.3.1 合同签订地人民法院

11. 合同解除

11.1 合同解除条件

11.1.1 双方协商一致解除合同

11.1.2 因不可抗力导致合同无法履行

11.1.3 一方严重违约, 另一方有权解除合同

11.2 合同解除程序

11.2.1 双方应书面通知对方解除合同

11.2.2 解除合同的通知应在合同解除条件成就后 3 日内

发出

11.3 合同解除后果

11.3.1 合同解除后,双方应按照约定处理剩余的广告投放

事宜

11.3.2 合同解除后,双方应按照合同约定结算剩余款项

12. 合同变更

12.1 变更条件

12.1.1 双方协商一致

12.1.2 法律法规或政策变化

12.2 变更程序

12.2.1 双方应书面通知对方变更内容

12.2.2 变更内容经双方签字盖章后生效

12.3 变更效力

12.3.1 变更内容与本合同具有同等法律效力

13. 合同附件

13.1 附件一：广告内容

13.1.1 广告内容的具体形式、尺寸、创意等

13.2 附件二：广告投放时间表

13.2.1 广告投放的具体日期、时间段、位置等

13.3 附件三：其他相关文件

13.3.1 双方认为需要作为合同附件的其他文件

14. 合同签署

14.1 签署人身份证明

14.1.1 双方签署人应提供有效的身份证明文件

14.2 签署人签字

14.2.1 双方签署人应在合同上签字或盖章

14.3 签署日期

14.3.1 双方签署日期应与合同签订日期一致

第二部分：第三方介入后的修正

15. 第三方介入说明

15.1 第三方概念

15.1.1

本合同中所称的第三方，是指除合同双方外的任何自然人、法人或其他组织，包括但不限于中介方、咨询方、服务提供方等。

15.2 第三方介入情形

15.2.1 双方协商一致，邀请第三方参与合同的履行，以提供专业服务、监督执行或协助解决争议。

15.2.2 法律法规或政策要求必须引入第三方进行监督或认证。

15.3 第三方介入程序

15.3.1 双方应在合同中明确第三方的职责和权限。

15.3.2 双方应书面通知第三方合同内容，并取得第三方的书面同意参与合同履行。

16. 甲乙双方额外条款

16.1 甲方额外条款

16.1.1 甲方应确保第三方具备履行合同所需的资质和能力。

16.1.2 甲方应与第三方签订单独的协议，明确双方的权利和义务。

16.1.3 甲方应向乙方提供第三方资质证明文件。

16.2 乙方额外条款

16.2.1

乙方应审查第三方的资质和信誉，确保其能够履行合同义务。

16.2.2 乙方应将第三方的参与情况通知甲方，并取得甲方的书面同意。

16.2.3 乙方应监督第三方的工作，确保其按照合同约定履行职责。

17. 第三方责任限额

17.1 责任限额概念

17.1.1 第三方责任限额是指第三方在履行合同过程中因自身原因造成损失时，应承担的最高赔偿限额。

17.2 责任限额设定

17.2.1 第三方责任限额应在合同中明确，一般根据第三方的资质、服务性质和风险程度设定。

17.2.2 责任限额不得低于合同总金额的 10%。

17.2.3 第三方责任限额可通过保险或担保等方式实现。

17.3 责任限额执行

17.3.1 第三方在履行合同过程中造成损失的，由其自身承担赔偿责任。

17.3.2

若第三方赔偿不足以弥补损失，甲方和乙方应根据各自责任比例承担剩余部分。

18. 第三方与其他各方的划分说明

18.1 职责划分

18.1.1 第三方应按照合同约定履行职责，不得干涉合同双方的正常履行。

18.1.2 甲方和乙方应各自履行合同约定的义务，第三方不参与双方的直接合同履行。

18.2 权利划分

18.2.1 第三方享有合同中约定的权利，如监督权、建议权等。

18.2.2 第三方不得行使合同双方的权利，如决定合同内容、变更合同等。

18.3 利益划分

18.3.1 第三方因履行合同产生的收益，归第三方所有。

18.3.2 第三方因履行合同产生的损失，按合同约定承担相应责任。

18.3.3 第三方不得因参与合同而获得不正当利益。

19. 第三方退出机制

19.1 退出条件

19.1.1 第三方因自身原因无法继续履行合同义务。

19.1.2 双方协商一致同意第三方退出。

19.1.3 法律法规或政策要求第三方退出。

19.2 退出程序

19.2.1 第三方应提前书面通知双方退出意向。

19.2.2 双方应在接到通知后 30 日内协商确定第三方退出后的处理方案。

19.2.3 退出后的合同履行责任由双方另行协商确定。

第三部分：其他补充性说明和解释

说明一：附件列表：

1. 附件一：广告内容

要求：包含广告创意、设计、文案等，需符合赞助商品牌形象和宣传策略。

说明：广告内容需为电子版，格式为 PDF 或 JPG，尺寸需符合媒体平台要求。

2. 附件二：广告投放时间表

要求：详细列出广告投放的起始日期、结束日期、每日投放时间、投放位置等。

说明：时间表需为电子版，格式为 Excel 或 PDF，确保时间准确无误。

3. 附件三：第三方合作协议

要求：第三方与甲方或乙方签订的协议，明确双方的权利和义务。

说明：协议需为电子版，格式为 PDF 或 Word，确保内容完整。

4. 附件四：第三方资质证明文件

要求：第三方具备履行合同所需的资质证明文件，如营业执照、专业证书等。

说明：文件需为电子版，格式为 PDF 或扫描件，确保文件真实有效。

5. 附件五：第三方责任限额证明

要求：第三方提供的责任限额证明文件，如保险单、担保函等。

说明：文件需为电子版，格式为 PDF 或扫描件，确保文件真实有效。

6. 附件六：合同变更协议

要求：双方协商一致，对合同内容进行变更的协议。

说明：协议需为电子版，格式为 PDF 或 Word，确保内容完整。

7. 附件七：合同解除协议

要求：双方协商一致，解除合同的协议。

说明：协议需为电子版，格式为 PDF 或 Word，确保内容完整。

说明二：违约行为及责任认定：

1. 违约行为：赞助商未按约定时间支付广告费用

责任认定标准：每逾期一天，赞助商应向媒体支付相当于广告费用 1% 的违约金。

示例：若广告费用总额为 100 万元，逾期一天，赞助商需支付 1 万元违约金。

2. 违约行为：媒体未按约定时间开始广告投放

责任认定标准：每逾期一天，媒体应向赞助商支付相当于广告费用 1% 的违约金。

示例：若广告费用总额为 100 万元，逾期一天，媒体需支付 1 万元违约金。

3. 违约行为：赞助商提供的广告内容违反法律法规或媒体平台规定

责任认定标准：媒体有权立即停止投放，并要求赞助商在 3 日内提供合法内容，否则媒体有权终止合同。

示例：赞助商提供的广告内容含有违法违规信息，媒体有权停止投放并终止合同。

4. 违约行为：媒体未按约定标准投放广告

责任认定标准：媒体应立即更正，并承担由此产生的额外费用。

示例：媒体投放的广告尺寸不符合约定，媒体需承担因尺寸不符而产生的额外制作费用。

5. 违约行为：第三方未按约定履行职责

责任认定标准：第三方应根据合同约定承担相应的违约责任，如赔偿损失、停止违约行为等。

示例：第三方未按时提供专业服务，导致甲方项目进度延误，第三方需赔偿甲方因此造成的损失。

全文完。

2024 赞助商媒体广告投放合同 1

本合同目录一览

1. 合同双方基本信息

1.1 赞助商名称

1.2 赞助商法定代表人

1.3 赞助商联系方式

1.4 媒体名称

1.5 媒体法定代表人

1.6 媒体联系方式

2. 合同标的及内容

2.1 赞助商赞助金额

2.2 媒体广告投放形式

2.3 广告投放时间

2.4 广告投放区域

2.5 广告投放内容

2.6 广告投放频率

3. 广告费用及支付方式

3.1 广告费用总额

3.2 分期支付方式

3.3 每期支付金额

3.4 付款时间及期限

3.5 逾期付款责任

4. 广告投放效果及评估

4.1 广告投放效果评估指标

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如
要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/917023022031010031>