

I POSTANOWIENIA OGÓLNE

§1

1. W regulaminie stosuje się poniższe określenia i definicje, należy je rozumieć w następujący sposób:

„Ogólne zasady” - ogólne zasady zamieszczania reklam wymiarowych i tekstów reklamowych w czasopiśmie naukowym „Rynek – Społeczeństwo – Kultura”.

„Rynek – Społeczeństwo – Kultura” - kwartalnik naukowy wydawany przez Agencję Managerską VIP for You.

„Wydawca” – Agencja Managerska VIP for You, ul. Namysłowska 104, 46-081 Dobrzeń Wielki, NIP 754-134-16-44.

„Ogłoszeniodawca” - osoba fizyczna lub prawna zamawiająca publikację w czasopiśmie „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” w formie reklamy wymiarowej, tekstu reklamowego.

„Ogłoszenie wymiarowe” - ogłoszenie płatne za moduł, odpowiadający jednemu z ustalonych przez Wydawcę typów modułów zamieszczonych w cenniku reklam.

„Tekst reklamowy” - materiał reklamowy w formie tekstu, płatny za moduł, odpowiadający jednemu z ustalonych przez Wydawcę typów modułów zamieszczonych w cenniku reklam.

§2

1. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za treść zamieszczanych ogłoszeń wymiarowych i tekstów reklamowych.

2. Ogłoszeniodawca ponosi wyłączną odpowiedzialność za treść materiałów, w szczególności za poprawność i zgodność z prawem, plików tekstowych i graficznych, dostarczonych celem umieszczenia publikacji w czasopiśmie. Wydawca nie podejmuje się sprawdzania treści publikacji pod względem jego zgodności z prawem osób trzecich.

Ogłoszeniodawca ponosi odpowiedzialność za ewentualne roszczenia osób trzecich wobec zleceń wykonywanych przez Wydawcę.

3. Ogłoszenia w języku obcym będą publikowane wyłącznie pod warunkiem dołączenia tłumaczenia w języku polskim.

4. Dane osobowe podane w czasie rejestracji są przechowywane i przetwarzane w sposób zgodny z wymogami prawa polskiego, w szczególności w zgodzie z ustawą o ochronie danych osobowych z 29 sierpnia 1997 r. (Dz.U. Nr 133, poz. 883 z późn. zm.). Ogłoszeniodawca zobowiązany jest do podania swoich poprawnych, pełnych danych osobowych i adresowych, w celu wystawienia faktury VAT za usługę.

Wydawnictwo nie udostępnia żadnych danych osobom trzecim z wyjątkiem uprawnionych organów przewidzianych przepisami prawa.

5. Wydawca może nie zamieszczać ogłoszeń i tekstów reklamowych, których treść odsyła Czytelnika do konkurencyjnych pism, internetowych serwisów ogłoszeniowych, bądź innych, konkurencyjnych dla Wydawnictwa nośników informacji.

§3

1. Wydawca zastrzega sobie prawo niedrukowania ogłoszeń i tekstów reklamowych sprzecznych z prawem, zasadami współżycia społecznego lub zasadami programowymi Wydawcy.

§4

1. Wydawca zastrzega sobie prawo odmowy przyjęcia do publikacji lub odmowy dalszej publikacji ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego bez podania przyczyny.

II WARUNKI PUBLIKACJI OGŁOSZEŃ WYMIAROWYCH I TEKSTÓW REKLAMOWYCH

§5

1. Publikacja ogłoszenia wymiarowego lub płatnych tekstów reklamowych jest dokonywana na podstawie pisemnego zlecenia zawierającego następujące informacje:
 - wielkość i format zamawianego ogłoszenia wymiarowego lub reklamy,
 - proponowane daty emisji,
 - koszt ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego,
 - miejsce publikacji ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego według wariantów przedstawionych w cenniku reklam (np. strona pierwsza, strona ostatnia, strony redakcyjne),
 - w przypadku gdy Ogłoszeniodawca jest płatnikiem podatku VAT, numer NIP,
 - imię i nazwisko oraz numer telefonu osoby, która prowadzi ze strony Ogłoszeniodawcy sprawę zlecenia,
 - wartość netto, należny podatek VAT oraz wartość brutto całego zlecenia.
2. Zamówienie, o którym mowa w ust. 1 niniejszego paragrafu, Ogłoszeniodawca zobowiązany jest dostarczyć Wydawcy najpóźniej na 5 dni roboczych przed datą ukazania się ogłoszenia.
3. Wszelkie formalne braki i uchybienia w zamówieniu oraz niedotrzymanie terminów dostarczenia zamówienia, o których mowa w ust. 1 i ust. 2 niniejszego paragrafu, zwalniają Wydawcę z obowiązku jego realizacji oraz ewentualnej odpowiedzialności, jaka mogłaby powstać z tego tytułu.
4. Integralną częścią zamówienia jest tekst ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego, inne materiały graficzne bądź materiały gotowe do druku.

§6

1. Wybór miejsca publikacji ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego w czasopiśmie „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” następuje wyłącznie poprzez wskazanie rodzaju lub nazwy strony, na której ma być opublikowane ogłoszenie wymiarowe lub tekst reklamowy.
2. Warunkiem publikacji ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego w wybranym przez Ogłoszeniodawcę miejscu jest:
 - istnienie odpowiednich możliwości technicznych po stronie Wydawcy,
 - dostarczenie zamówienia, o którym mowa w §5, ust. 1, wraz z pisemną informacją odnośnie miejsca publikacji ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego, o którym mowa w ust. 2.
3. Wybór miejsca publikacji ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego dokonany przez Ogłoszeniodawcę z pominięciem kryteriów wyboru, określonych w ust. 2 lub warunków publikacji ogłoszenia wymiarowego bądź tekstu reklamowego w wybranym miejscu, określonych w ust. 3, zwalnia Wydawcę z obowiązku zamieszczenia ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego w tym miejscu.

§7

1. Treść ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego i ewentualnie komplet materiałów graficznych w formie gotowych do publikacji cyfrowych plików graficznych w formacie tiff, Ogłoszeniodawca zobowiązany jest dostarczyć Wydawcy łącznie z zamówieniem lub najpóźniej w terminie 3 dni roboczych przed emisją reklamy.
2. Niedotrzymanie przez Ogłoszeniodawcę terminów, o których mowa w ust. 1, może powodować niezamieszczenie zamówionego ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego z jednoczesnym obciążeniem Ogłoszeniodawcy pełnymi kosztami zamówionego ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego, o ile Ogłoszeniodawca nie zrezygnuje z zamówienia w terminie 3 dni roboczych przed emisją reklamy.
3. Materiały gotowe do druku i materiały graficzne, o których mowa w ust. 1, powinny spełniać wymagania techniczne, określone w cenniku czasopisma „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” oraz dostępne na stronie internetowej <http://kwartalnikrsk.pl>.
4. W przypadku ogłoszeń wymiarowych i tekstów reklamowych zawierających teksty lub fotografie autorstwa osób trzecich, są one przyjmowane po złożeniu przez Ogłoszeniodawcę pisemnego oświadczenia, że przysługują mu wszystkie autorskie prawa majątkowe do tych materiałów i że zobowiązuje się do pokrycia w pełnej wysokości ewentualnej szkody, którą Wydawca miałby ponieść w wyniku ich publikacji.

§8

1. Ewentualne zmiany zamówienia, treści ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego bądź materiału graficznego Ogłoszeniodawca zobowiązany jest dostarczyć Wydawcy na piśmie, z dokładnym określeniem ich zakresu nie później niż na 3 dni przed emisją ogłoszenia.
2. W przypadku przekroczenia terminów odnośnie zgłoszenia ewentualnych zmian zamówienia, o których mowa w ust. 1, Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za skutki publikacji ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego w wersji pierwotnej, przy jednoczesnym obciążeniu Ogłoszeniodawcy pełnymi kosztami zrealizowanego zamówienia.

§9

1. Rezygnacja z zamówienia, o którym mowa w §5, ust. 1, wymaga zachowania formy pisemnej pod rygorem nieważności.
2. Rezygnacja z zamówienia nie powoduje konsekwencji finansowych po stronie Ogłoszeniodawcy, jeżeli zostanie dostarczona Wydawcy nie później niż na 3 dni roboczych przed emisją ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego.
3. Rezygnacja z zamówienia otrzymana przez Wydawcę po terminie określonym w ust. 2, powoduje obciążenie Ogłoszeniodawcy należnością w wysokości 100% wartości ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego.

III PŁATNOŚCI

§10

1. Za zamówione ogłoszenie wymiarowe lub tekst reklamowy Ogłoszeniodawca może dokonać płatności gotówką lub przelewem na konto:
 - a) przed emisją ogłoszenia wymiarowego, tekstu reklamowego,
 - b) po emisji ogłoszenia wymiarowego, tekstu reklamowego na podstawie faktury VAT w przypadkach indywidualnie określanych przez Wydawcę.
2. Do wszystkich cen zawartych w cenniku ogłoszeń wymiarowych lub tekstów reklamowych należy doliczyć podatek VAT: w wysokości 23%.

IV REKLAMACJE

§11

1. Reklamacje dotyczące sposobu i jakości realizacji zamówienia, Ogłoszeniodawca jest zobowiązany zgłaszać Wydawcy na piśmie w ciągu 7 dni od daty pierwszej zakwestionowanej publikacji ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego.
2. Reklamacje, o których mowa w ust. 1, powinny zawierać w odniesieniu do publikacji ogłoszeń wymiarowych lub tekstów reklamowych:
 - opis wad i usterek opublikowanego ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego w stosunku do złożonego zamówienia bądź informację, że nie doszło do publikacji ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego pomimo dostarczonego zamówienia;
 - datę i numer wydania oraz stronę kwartalnika „Rynek-Społeczeństwo-Kultura”, w którym doszło lub miało dojść do publikacji reklamowanego ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego.

§12

1. Niedotrzymanie terminu zgłoszenia reklamacji, terminu realizacji reklamacji bądź nie zachowanie jej formy pisemnej powoduje utratę przez Ogłoszeniodawcę prawa do reklamacji ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego, jak też kolejnych dotkniętych wadą lub usterką emisji tego samego materiału, w przypadku emisji cyklicznych.
2. Złożenie reklamacji nie zwalnia Ogłoszeniodawcy z obowiązku opłacenia kolejnych emisji.

§13

1. W przypadku uzasadnionej reklamacji (istotny błąd wypaczający sens, utrudniający zrozumienie treści reklamy w wydrukowanym ogłoszeniu wymiarowym lub tekście reklamowym, brak ogłoszenia wymiarowego lub tekstu reklamowego lub nieprawidłowa wersja ogłoszenia) Wydawca zobowiązany jest do zamieszczenia prawidłowego ogłoszenia w analogicznym jak w zleceniu formacie i miejscu, kolejnego numeru czasopisma lub zwrotu gotówki.

V POSTANOWIENIA KOŃCOWE

§14

1. Wydawca zastrzega sobie prawo odmowy umieszczenia materiałów reklamowych, jeżeli ich treść jest niezgodna z prawem, zasadami współżycia społecznego lub linią programową gazety.
2. Zakazane jest zamieszczanie ogłoszeń i reklam:
 - a) o treści naruszającej dobre obyczaje, godność człowieka, naruszającej uczucia religijne, przekonania polityczne, dotyczących dyskryminacji rasowej, oszczerczych, godzących w dobre imię osoby lub firmy,
 - b) zwodniczych, oszukańczych, nieprawdziwych,
 - c) dotyczących sprzedaży broni, zamawianych przez osoby fizyczne i prawne nie posiadające zezwolenia na handel bronią,
 - d) dotyczących handlu narządami ludzkimi,
 - e) dotyczących zabiegów usuwania ciąży,
 - f) środków odurzających i psychotropowych (ustawa o zapobieganiu narkomanii Dz. U. Nr 4 z 1985 r., poz. 15, rozporządzenie Rady Ministrów o środkach odurzających i psychotropowych oraz o nadzorze nad tymi środkami – Dz. U. Nr 53 z 1985 r., poz. 275),
 - g) napojów alkoholowych zgodnie z ustawą z 26.10.1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi – Dz. U. Nr 35, poz. 230 z póź. zm.
 - h) wyrobów tytoniowych, rekwizytów tytoniowych i produktów imitujących wyroby tytoniowe lub rekwizyty tytoniowe oraz symboli związanych z używaniem tytoniu,
 - i) gier losowych i zakładów wzajemnych – gry cylindryczne i gry w karty: Black Jack, poker, baccarat, gry w automatach losowych, gra w bingo, gry pieniężne i fantowe, totalizatory (art. 8 ustawy z 29 lipca 1992 r. o grach losowych i zakładach wzajemnych – Dz. U. Nr 68, poz. 341),
 - j) środków farmaceutycznych i materiałów medycznych kierowanych do dzieci,
 - k) leków wydawanych wyłącznie z przepisu lekarza (art. 31 ustawy z 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji – Dz. U. Nr 47, poz. 211). Na podstawie zarządzenia Ministra Zdrowia i Opieki Społecznej z 21 lutego 1994 r. w sprawie zasad i form prowadzenia reklamy i przekazywania informacji o środkach farmaceutycznych i materiałach medycznych (MP Nr 17, poz. 131), przedmiotem reklamy środków farmaceutycznych i materiałów medycznych mogą być wyłącznie środki i materiały dopuszczone do obrotu w Polsce (atest, świadectwo dopuszczenia do obrotu, świadectwo rejestracyjne),
 - l) środków farmaceutycznych i materiałów medycznych, których treść jest przekazywana w sposób sugerujący lub sprawiający wrażenie, że:
 - stosowanie materiału lub środka nie wymaga konsultacji lekarskiej,
 - odbiorca reklamy na podstawie zawartej w niej treści (np. opisu choroby) może określić stan własnego zdrowia,
 - stosowanie środka lub materiału gwarantuje wyleczenie lub polepszenie stanu zdrowia, oraz że wyniki leczenia przy zastosowaniu danego środka lub materiału są równoważne lub lepsze niż przy zastosowaniu innego środka lub materiału,
 - stosowaniu środka lub materiału nie towarzyszy działanie niepożądane.

§15

1. Niniejszy Regulamin zamieszczania ogłoszeń wymiarowych i tekstów reklamowych w czasopiśmie naukowym „Rynek – Społeczeństwo – Kultura” wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2012 r.
2. W sprawach nieuregulowanych w niniejszym „Regulaminie” mają zastosowanie odpowiednie przepisy kodeksu cywilnego i prawa prasowego.