



# OGÓLNE WARUNKI ZAMIESZCZANIA REKLAM

## Rozdział I. DEFINICJE

Ilekroć w niniejszych Ogólnych Warunkach Zamieszczania Reklam występują poniżej zdefiniowane pojęcia, należy je rozumieć w sposób następujący:

**Wydawnictwo** – Spółka „FORUM Media Polska” Sp. z o.o. z siedzibą w Poznaniu ul. Polska 13, wpisana do rejestru przedsiębiorców prowadzonego przez Sąd Rejonowy Poznań Nowe Miasto i Wilda w Poznaniu VIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS 0000037307, NIP 781-15-51-223, kapitał zakładowy: 300 000,00 zł.

**Reklamodawca** – osoba fizyczna niebędąca konsumentem w rozumieniu art. 22<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, zlecająca zamieszczenie w czasopiśmie wydawcy reklam i ogłoszeń. Ogłoszeniodawcą jest również agencja lub inny pośrednik reklamowy działający w imieniu własnym, lecz na rachunek swoich klientów.

**Event** – wszelkie wydarzenia o charakterze kongresowym, konferencyjnym, szkoleniowym i wystawienniczym, a także show, pokazu lub plebiscytu organizowanego przez Wydawnictwo.

**Usługa reklamowa** – odpłatna forma prezentacji Reklamodawcy lub oferty Reklamodawcy na eventcie, w tym:

- a) prelekcja – wygłaszana przez przedstawiciela Reklamodawcy lub osobę przez niego wyznaczoną na eventcie Wydawnictwa prezentacja problemowa lub komercyjna w miejscu, czasie i zakresie uzgodnionym z Wydawnictwem,
- b) stoisko – miejsce prezentacji logotypu oraz produktów/usług/oferty Reklamodawcy podczas eventu w formie wystawienniczej, w zakresie uzgodnionym z Wydawnictwem,
- c) insert – reklama w formie ulotki, broszury, katalogu, płyty bądź próbki produktu, dystrybuowana razem z materiałami dla uczestników bądź wyłożona w miejscu ogólnodostępnym do pobrania przez uczestników na eventcie Wydawnictwa,
- d) reklama graficzna – reklama zamieszczana drukiem w materiałach dla uczestników na eventcie Wydawnictwa, której rozmiar jest określony liczbą standardowych, przyjętych przez Wydawnictwo jednostek powierzchni (m.in. reklamy całostronicowe, modułowe, ogłoszenia drobne i inne),
- e) niestandardowe formy reklamy uzgodnione między Reklamodawcą i Wydawnictwem, realizowane na eventach Wydawnictwa (m.in. nagrody wręczane uczestnikom podczas bankietu, pendrive’y, gadżety reklamowe).

**Pakiet reklamowy** – działania reklamowe obejmujące zobowiązania reklamowe wraz z innymi towarzyszącymi im formami reklamowymi i świadczeniami (m.in. zamieszczenie logotypu Reklamodawcy w mailingu dotyczącym eventu, prezentacja logotypu i opisu Reklamodawcy na stronie internetowej eventu, zaprezentowanie Reklamodawcy w informacjach przed i po eventcie w tytułach drukowanych Wydawnictwa i na jego stronach internetowych, uczestnictwo przedstawicieli Reklamodawcy i zaproszenia dla klientów

Reklamodawcy), świadczonymi przez Wydawnictwo na rzecz Reklamodawcy, których zakres ustalany jest w ofercie reklamowej Wydawnictwa lub ustalany jest indywidualnie między Wydawnictwem a Reklamodawcą w zleceniu/umowie.

**Zlecenie** – oznacza każdą umowę, której przedmiotem choćby tylko w części jest zamieszczenie reklamy w tytułach Wydawnictwa. Potwierdzenie przyjęcia zlecenia lub przystąpienie do jego realizacji przez Wydawnictwo oznacza zawarcie umowy o treści wynikającej z niniejszego Regulaminu Zamieszczania Reklam i innych uzgodnień stron zawartych w zleceniu/umowie.

**Zlecenie jednostkowe** – zlecenie jednorazowej emisji reklamy.

**Zlecenie długoterminowe** – zlecenie obejmujące 2 i więcej emisji reklamy.

**Modyfikacja zlecenia** – zmiana zlecenia obejmująca m.in. zmianę terminów emisji lub wielkości zamówionej powierzchni w obrębie cyklu wydawniczego poszczególnych tytułów.

**Termin dostarczenia materiałów reklamowych** – każdorazowo określony w zleceniu termin, w którym klient zobowiązuje się do przesłania kompletnych materiałów zgodnych z warunkami technicznymi określonymi w załączniku 1 do niniejszego Regulaminu Zamieszczania Reklam. Wydawnictwa przysługuje prawo zmiany terminu dostarczenia materiałów reklamowych. O każdej zmianie terminu Wydawnictwo obowiązane jest powiadomić Reklamodawcę.

**Termin dokonania akceptacji** – określony w treści zlecenia termin, w którym Reklamodawca zobowiązuje się do ostatecznej akceptacji reklam (dotyczy reklam przygotowanych lub modyfikowanych przez Wydawnictwo na zlecenie reklamodawcy). Wydawnictwa przysługuje prawo zmiany terminu dostarczenia materiałów reklamowych. O każdej zmianie terminu Wydawnictwo obowiązane jest powiadomić Reklamodawcę.

**Dzień roboczy** – każdy dzień tygodnia z wyjątkiem sobót i dni ustawowo wolnych od pracy.

**Materiały wzorcowe** – materiały służące jako wzorzec barw w procesie drukowania. Materiałem wzorcowym może być arkusz zaakceptowany przez klienta lub certyfikowany proof kontraktowy. Materiałem wzorcowym może być również niecertyfikowany proof lub druk z wcześniejszej edycji, ale barwa na takim wzorcu traktowana jest jako pogładowa.

**Proof kontraktowy** – materiał wzorcowy symulujący rzeczywisty efekt procesu drukowania daną techniką, zgodnie z warunkami określonymi w Normie ISO 12647-2. Podstawą uznania proofa za proof kontraktowy jest jego certyfikacja.

**Certyfikacja proofa** – proces kontroli poprawności wykonania proofa polegający na określeniu różnicy barwy pomiędzy wartościami pomierzonymi na polach paska kontrolnego zamieszczonego na proofie a wartościami docelowymi. Wartości docelowe określone są na podstawie profilu ICC, z którym wykonywany jest proof.

**Certyfikowany proof** – proof z załączonymi wynikami pomiaru różnicy barw  $\Delta E$ , przy czym różnica barw nie może przekraczać granicy tolerancji określonej w Normie ISO 12647-2.

**Profil ICC** – plik cyfrowy zawierający charakterystykę barwną danego urządzenia. Profil ten jest zgodny z wymaganiami określonymi przez Specyfikację ICC.

**Trim box** – jest to obszar zdefiniowany w formacie PDF, który określa format strony netto (po wydrukowaniu i obcięciu). Dokument dostarczony do drukarni musi posiadać zdefinio-

wany trim box. Ustawienie trim box'u może być sprawdzone w programie Adobe Acrobat Professional.

**Spad** – obszar grafiki wychodzący poza linię cięcia definiującą format strony netto. Brak spadu powoduje powstawanie błędów w trakcie operacji introligatorskich.

**CMYK** – zestaw czterech podstawowych kolorów farb drukarskich stosowanych powszechnie w druku kolorowym w poligrafii i metodach pokrewnych. Na zestaw tych kolorów mówi się również barwy procesowe lub kolory triadowe. CMYK to jednocześnie jedna z przestrzeni barw w pracy z grafiką komputerową.

**PANTONE (Color) Matching System (PMS)** – system identyfikacji kolorów opracowany przez firmę Pantone inc. z USA. Kolory oznaczane są numerem (np. PMS 130) z oznaczeniami dodatkowymi takich cech, jak: fluorescencja, metaliczność itp. Podstawowa skala opisuje 1114 kolorów. Powstają one przez zmieszanie 15 pigmentów (w tym białego i czarnego). Stąd ich odwzorowanie na skalach CMYK i RGB nie jest oczywiste. W procesie druku kolor PANTONE jest dodatkowym (piątym) kolorem obok CMYK + PANTONE.

## Rozdział II. POSTANOWIENIA OGÓLNE

1. Zlecenie zamieszczania reklamy w związku z eventami jest dokonywane w oparciu o niniejsze Ogólne Warunki Zamieszczania Reklam. Złożenie przez Reklamodawcę zlecenia jest równoznaczne z akceptacją postanowień niniejszego dokumentu.
2. Reklamodawca zapewnia, że przysługują mu wszelkie prawa na dobrach niematerialnych do posługiwania się użytymi w zleconych do publikacji reklamy informacjami, danymi, utworami, wizerunkami, znakami towarowymi, wzorami zdobniczymi lub innymi elementami stanowiącymi przedmiot jakiegokolwiek ochrony prawnej.
3. Zlecenie publikacji reklamy jest równoznaczne z oświadczeniem Reklamodawcy, że przekazana do publikacji reklama jest zgodna z prawem i zasadami współżycia społecznego.
4. W przypadku gdyby w wyniku publikacji reklamy Wydawnictwo poniosło jakąkolwiek szkodę z tytułu roszczeń osób lub instytucji, których prawa zostały naruszone wskutek tej publikacji, Reklamodawca jest zobowiązany naprawić szkodę w całości, łącznie z kosztami postępowań spornych, kosztami zastępstwa procesowego i innymi wydatkami Wydawnictwa poniesionymi w związku z roszczeniami osób trzecich.
5. Wydawnictwo zastrzega sobie prawo do odmowy przyjęcia lub odmowy publikacji albo też do wstrzymania publikacji reklamy:
  - a) bez podania przyczyny, w szczególności gdy treść lub forma reklamy jest niezgodna z prawem, zasadami współżycia społecznego, godzi w interesy Wydawnictwa, w przypadku zgłoszenia zastrzeżeń przez osobę lub instytucję trzecią lub właściwy organ lub instytucję powołaną do czuwania nad przestrzeganiem zasad etyki mediów lub etyki reklamy, siły wyższej, braku zapłaty lub opóźnienia w zapłacie za zamieszczane wcześniej reklamy,
  - b) z powodu ich złej jakości lub nieodpowiadania warunkom technicznym.

6. W przypadku reklam lub Pakietów reklamowych dotyczących działalności, do której prowadzenia wymagana jest koncesja, zezwolenie lub licencja, Reklamodawca jest zobowiązany przedstawić Wydawnictwu stosowny dokument.
7. Jeśli materiały graficzne mają być zwrócone Reklamodawcy, należy to wyraźnie zaznaczyć w zleceniu.
8. Materiały reklamowe powinny spełniać ogólne wymagania techniczne określone w załączniku 1 do Ogólnych Warunków Zamieszczania Reklam.
9. W przypadku udostępniania powierzchni pod stoisko promocyjno-reklamowe lub/i sponsoringu Reklamodawca uprawniony jest do promowania i/lub reklamy wyłącznie własnych produktów i usług. Promocja lub/i reklama produktów i usług osób trzecich możliwa jest jedynie za uprzednią pisemną zgodą Wydawnictwa.
10. W przypadku artykułów sponsorowanych Wydawca uprawniony jest wyłącznie do poprawiania błędów stylistycznych i innych oczywistych omyłek.
11. Za naruszenie wyżej powołanych postanowień Reklamodawca bez odrębnego wezwania zapłaci Wydawnictwu karę umowną w kwocie netto odpowiadającej dwukrotności należnego Wydawnictwu od Reklamodawcy wynagrodzenia wraz z podatkiem VAT w wysokości zgodnej z obowiązującymi przepisami. Wydawnictwo zastrzega sobie prawo dochodzenia od Reklamodawcy odszkodowania przynoszącego wysokość kary umownej.

### **Rozdział III. WARUNKI REALIZACJI ZLECEŃ**

1. Realizacja usług reklamowych w związku z eventami dokonywana jest wyłącznie na podstawie pisemnego zlecenia lub pisemnej umowy podpisanej przez Reklamodawcę lub osobę/osoby upoważnione do reprezentacji Reklamodawcy.
2. Zlecenie/umowa powinny określać:
  - a) nazwę eventu,
  - b) rodzaj reklamy,
  - c) termin realizacji,
  - d) warunki płatności,
  - e) ceny i wysokość upustów.
3. Jeżeli wymaga tego rodzaj zamówionej reklamy, integralną część zlecenia stanowi tekst reklamy i ewentualnie inne materiały graficzne lub materiały gotowe do druku w formie zgodnej z warunkami technicznymi Wydawnictwa.
4. Do chwili przyjęcia zlecenia lub przystąpienia do jego wykonania przez Wydawnictwo zlecenie stanowi ofertę.
5. Agencje reklamowe i inni pośrednicy reklamowi działający w imieniu i na rzecz swoich klientów są solidarnie odpowiedzialni z podmiotami (klientami), które reprezentują wobec Wydawnictwa.

6. Gotowe materiały graficzne powinny być dostarczone do Wydawnictwa nie później niż 10 dni roboczych przed terminem emisji reklamy określonym na formularzu zamówienia. Niedotrzymanie przez Reklamodawcę ww. terminu uprawnia Wydawnictwo do niezamieszczenia zamówionej reklamy z jednoczesnym obciążeniem Reklamodawcy kosztami zamówionej reklamy.
7. W przypadku sponsoringu Reklamodawca zobowiązany jest do przesłania prezentacji swojej firmy lub produktu do akceptacji przez Wydawnictwo oraz do naniesienia sugerowanych przez Wydawnictwo poprawek.
8. Przeniesienie przez Reklamodawcę uprawnień wynikających ze zlecenia może nastąpić wyłącznie po uprzednim powiadomieniu Wydawnictwa i uzyskaniu jego pisemnej zgody, pod rygorem nieważności.
9. Płatność za usługi reklamowe następuje w formie przelewu na konto Wydawnictwa w ciągu 14 dni od daty wystawienia faktury VAT za zamieszczenie reklamy.
10. Warunki i terminy płatności w wyjątkowych przypadkach mogą być ustalane indywidualnie z Reklamodawcą.

#### **Rozdział IV. MODYFIKACJA ZLECENIA**

1. Reklamodawca jest zobowiązany dostarczyć Wydawnictwu oświadczenie modyfikujące zlecenie na piśmie, z dokładnym określeniem zakresu zmian, nie później niż na 15 dni roboczych przed planowanym terminem rozpoczęcia eventu.
2. W przypadku przekroczenia terminów zgłaszania zmian określonych w punkcie 1, a także w przypadku wątpliwości, niejasności co do zakresu i rodzaju zgłoszonych zmian, których nie da się rozstrzygnąć w terminach określonych w punkcie 1, Wydawnictwo ma prawo realizacji zlecenia w jego pierwotnej wersji. W takiej sytuacji Wydawnictwo nie ponosi odpowiedzialności za skutki publikacji ogłoszenia w wersji pierwotnej, a Reklamodawca zobowiązany jest do zapłaty 100% wartości zlecenia.
3. Wydawnictwo przyjmie zmiany określone przez Reklamodawcę w miarę istniejących możliwości. W przypadku gdy dokonanie modyfikacji okaże się niemożliwe ze względów technicznych lub innych zobowiązań Wydawnictwa, Reklamodawca wg własnego wyboru może zrezygnować z modyfikacji zlecenia bądź odstąpić od umowy. Odstąpienie od umowy jest równoznaczne z anulowaniem zlecenia i powoduje skutki określone w rozdziale V.
4. Modyfikacja zlecenia jest możliwa wyłącznie za uprzednią pisemną zgodą Wydawnictwa.

#### **Rozdział V. ANULOWANIE ZLECENIA**

1. Reklamodawca może zrezygnować z zamówionej reklamy (anulowanie zlecenia). Rezygnacja musi zostać zgłoszona Wydawnictwu na piśmie (faks, poczta) lub drogą elektroniczną (mail), pod rygorem nieważności.
2. W przypadku gdy oświadczenie o anulowaniu zlecenia zostanie zgłoszone Wydawnictwu później niż w terminie określonym w punkcie 5 poniżej, Reklamodawca, zależnie od terminu złożenia oświadczenia, zobowiązany jest do zapłaty na rzecz Wydawnictwa:

- a) dla reklamy/sponsoringu na eventach, zjazdach, kongresach: 50% łącznej należności brutto za zlecenie – w przypadku anulowania zlecenia co najmniej przed 30 dniem roboczym przed terminem realizacji eventu, zjazdu, kongresu,
  - b) dla reklamy/sponsoringu na eventach, zjazdach, kongresach: 100% łącznej należności brutto za zlecenie – w przypadku anulowania zlecenia począwszy od 30 dnia roboczego przed terminem realizacji eventu, zjazdu, kongresu.
3. W przypadku rezygnacji ze zlecenia długoterminowego Reklamodawca zostanie obciążony kwotą w wysokości 50% wartości brutto niezrealizowanej części zlecenia.
  4. Niedochowanie przez Reklamodawcę terminu dostarczenia materiałów reklamowych jest równoznaczne z anulowaniem zlecenia na zasadach określonych w ust. 2b i 2b.
  5. Reklamodawca wyraża zgodę na to, że w przypadku anulowania zlecenia później niż na 30 dni roboczych dla reklamy/sponsoringu na eventach, zjazdach, kongresach lub w przypadku rezygnacji ze zlecenia długoterminowego albo niedochowania terminu dostarczenia materiałów reklamowych Wydawnictwa przysługuje prawo do świadczenia ustalonego na zasadach opisanych w ust. 3 i 4 niniejszego rozdziału.

## **Rozdział VI. POSTĘPOWANIE REKLAMACYJNE**

1. Reklamacje dotyczące sposobu i jakości realizacji zlecenia Reklamodawca zobowiązany jest zgłaszać Wydawnictwu na piśmie w ciągu 7 dni od daty ukazania się zakwestionowanej reklamy (konferencji, zjazdu, eventu).
2. Reklamacje powinny zawierać udokumentowany opis wad, usterek i innych nieprawidłowości w wykonaniu zlecenia.
3. Wydawnictwo zastrzega sobie prawo nieuwzględnienia reklamacji w przypadku dostarczenia materiałów reklamowych po terminie.
4. Wydawca zastrzega sobie prawo nieuwzględnienia reklamacji materiałów reklamowych, do których nie został dołączony materiał porównawczy (próba kolorów).
5. Niedotrzymanie terminu zgłoszenia reklamacji bądź niezachowanie jej formy pisemnej powoduje utratę przez Reklamodawcę prawa do reklamacji. Dotyczy to także kolejnych dotkniętych wadą lub usterką emisji tego samego materiału (w przypadku emisji cyklicznych).
6. Złożenie reklamacji nie zwalnia Reklamodawcy z obowiązku uregulowania należności wynikającej ze zlecenia.
7. Wydawnictwo zastrzega sobie prawo rozpatrywania wyłącznie reklamacji dotyczących zleceń zapłaconych w całości.
8. Reklamodawcy nie przysługuje prawo potrącenia ewentualnej należności z tytułu reklamacji z należnego Wydawnictwu wynagrodzenia.
9. Wydawnictwo nie ponosi odpowiedzialności wobec Reklamodawcy za zlecenie niezrealizowane z powodu przerw lub zaprzestania pracy drukarni, zaprzestania wydawania publikacji, odwołania konferencji, zjazdu lub/i z powodu innych zdarzeń niezależnych od Wydawnictwa.

## Rozdział VII. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Niniejsze Ogólne Warunki Zamieszczania Reklam stanowią integralną część zlecenia, zgodnie z art. 384 Kodeksu cywilnego.
2. Ewentualne spory wynikające z umów zawartych w oparciu o niniejsze Ogólne Warunki Zamieszczania Reklam będą rozstrzygane przez sąd właściwy dla siedziby Wydawnictwa.
3. Ogólne Warunki Zamieszczania Reklam obowiązują od dnia 21 kwietnia 2016 r.

**Niniejsze Ogólne Warunki Zamieszczania Reklam nie znajdują zastosowania do konsumentów\*.**

*\*) Art. 22<sup>1</sup> Kodeksu cywilnego: Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.*

## Załącznik nr 1 do OGÓLNYCH WARUNKÓW ZAMIESZCZANIA REKLAM

Ze względu na technologię produkcji przyjmujemy materiały wyłącznie w formie elektronicznej w plikach:

- PDF,
- EPS,
- TIFF 300–600 dpi, z kompresją bezstratną ZIP.

Wymiary zgodne z formatem wykupionej powierzchni reklamowej. W przypadku reklamy na spad należy dodać po 3 mm zapasu z każdej strony na obcięcie.

W reklamach całostronicowych oraz spadowych należy koniecznie odsunąć ważne elementy o 10 mm od wewnętrznej krawędzi reklamy (czasopismo ma oprawę klejoną i elementy w obszarze 10 mm od grzbietu mogą być zasłonięte). Pozostałe marginesy po 5 mm.

Warunkiem reklamacji jest dostarczenie proofa.

Pozostałe wymagania techniczne:

- przestrzeń kolorystyczna CMYK, bez kolorów spotowych i bez zaszytych profili barwnych,
- fonty zamienione na krzywe,
- teksty i krzywe czarne tylko w kanale czarnym, z nadanym overprintem (nadrukowane),
- rozdzielczość min. 250 dpi,
- maksymalne nafarwienie (TAC, TIL): 300%,
- projekt w formacie brutto, bez znaków drukarskich.