

Ogólne Warunki Zleceń Reklamowych

Rozdział I. DEFINICJE

Ilekoć w niniejszych Ogólnych Warunkach Zleceń Reklamowych (OWZR) występują poniżej zdefiniowane pojęcia, należy je rozumieć w sposób następujący:

Wydawca – Marshal Academy Sp. z o.o. z siedzibą w Niepołomicach, 32-005, ul. Prosta 4A, zarejestrowaną przez Sąd Rejonowy dla Krakowa – Śródmieścia w Krakowie Wydział XII Krajowego Rejestru Sądowego pod nr KRS:0000823141 NIP: 6832108159

Reklamodawca – osoba fizyczna niebędąca konsumentem w rozumieniu art. 221 Kodeksu cywilnego, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, zlecająca zamieszczenie na portalach wydawcy reklam.

Reklama – odpłatna forma prezentacji Reklamodawcy lub oferty Reklamodawcy, w tym:

a) reklama graficzna – reklama zamieszczana elektronicznie na portalach Wydawcy, której rozmiar jest określony liczbą standardowych, przyjętych przez Wydawcę jednostek powierzchni;

b) reklama tekstowa – reklama w postaci tekstu o określonej liczbie znaków i elementów graficznych, w szczególności w formie artykułu sponsorowanego, wywiadu z przedstawicielem Reklamodawcy, wypowiedzi eksperckiej i innych form wynikających z ustaleń między Reklamodawcą i Wydawcą;

c) artykuł sponsorowany – forma reklamy tekstowej w postaci przekazanego przez Reklamodawcę tekstu promującego firmę, usługi lub produkty, może zawierać wykresy, zdjęcia oraz grafikę wraz z opisem; przekazane przez Reklamodawcę materiały muszą odpowiadać warunkom technicznym opisanym w załączniku nr 1 do niniejszego regulaminu.

d) mailing – reklama, która dociera do odbiorców Wydawcy z wykorzystaniem poczty elektronicznej, w szczególności newslettery i biuletyny informacyjne;

e) niestandardowe formy reklamy uzgodnione między Reklamodawcą i Wydawcą.

Tytuł Wydawcy – serwisy internetowe będące własnością Wydawcy.

Zlecenie – oznacza każdą umowę, której przedmiotem choćby tylko w części jest zamieszczenie reklamy w tytułach Wydawcy. Potwierdzenie przyjęcia zlecenia lub przystąpienie do jego realizacji przez Wydawcę oznacza zawarcie umowy o treści wynikającej z niniejszych OWZR i innych uzgodnień stron zawartych w zleceniu/umowie.

Zlecenie jednostkowe – zlecenie jednorazowej emisji reklamy.

Zlecenie długoterminowe – zlecenie obejmujące 2(dwa) 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 niniejszych OWZR. Wydawnictwu przysługuje prawo zmiany terminu dostarczenia materiałów reklamowych. O każdej zmianie terminu Wydawca 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 Wydawcę na zlecenie reklamodawcy). Wydawnictwu przysługuje prawo zmiany terminu dostarczenia materiałów reklamowych. O każdej zmianie terminu Wydawca obowiązane jest powiadomić Reklamodawcę.

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

CMYK – zestaw czterech podstawowych kolorów farb drukarskich stosowanych powszechnie w druku kolorowym w poligrafii i 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.

Rozdział II. POSTANOWIENIA OGÓLNE

1. Zlecenie zamieszczenia reklam jest dokonywane w oparciu o niniejsze OWZR. Złożenie przez Reklamodawcę zlecenia jest równoznaczne z akceptacją postanowień niniejszego dokumentu.

2. Ceny podane w cenniku reklam dotyczą zajętej powierzchni reklamowej. W przypadku opracowania graficzno-technicznego lub wykonania graficznego projektu reklamy przez Wydawcę według dostarczonych wytycznych Reklamodawca ponosi dodatkowy koszt ustalany indywidualnie w zależności od powierzchni reklamowej oraz złożoności grafiki.

3. 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.

4. Zlecenie publikacji reklamy jest równoznaczne z oświadczeniem Reklamodawcy, że przekazana do publikacji reklama jest zgodna z prawem i zasadami współżycia społecznego.

5. W przypadku gdyby w wyniku publikacji reklamy Wydawca poniósł 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 Wydawcy poniesionymi w związku z roszczeniami osób trzecich.

6. Wydawca 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 Wydawcy, 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.

7. W przypadku reklam dotyczących działalności, do której prowadzenia wymagana jest koncesja, zezwolenie lub licencja, Reklamodawca jest zobowiązany przedstawić Wydawcy stosowny dokument.

8. Jeśli materiały graficzne mają być zwrócone Reklamodawcy, należy to wyraźnie zaznaczyć w zleceniu.

9. Gdy z przyczyn niezależnych od Wydawcy reklama nie została zrealizowana w określonym czasie, czas emisji zostaje odpowiednio przedłużony lub Reklamodawca może wykorzystać pozostały czas w innym zamówieniu.

10. Wszystkie formy reklamy muszą spełniać warunki techniczne określone w załączniku 1 do niniejszego Regulaminu lub warunki techniczne indywidualnie określone przez Wydawcę.

11. W przypadku artykułów sponsorowanych Wydawca uprawniony jest do redakcji tekstu, poprawiania błędów stylistycznych i innych oczywistych omyłek.

12. Za naruszenie wyżej powołanych postanowień Reklamodawca bez odrębnego wezwania zapłaci Wydawcy karę umowną w kwocie netto odpowiadającej trzykrotności należnego Wydawcy od Reklamodawcy wynagrodzenia wraz z podatkiem VAT w wysokości zgodnej z obowiązującymi przepisami. Wydawca zastrzega sobie prawo dochodzenia od Reklamodawcy odszkodowania przenoszącego wysokość kary umownej.

Rozdział III. WARUNKI REALIZACJI ZLECEŃ

1. Podstawą do zamieszczenia reklamy jest zlecenie, podpisane przez Reklamodawcę lub osobę/osoby upoważnioną do reprezentacji Reklamodawcy.

2. Zlecenie powinno określać:

a) produkt, w którym reklama zostanie umieszczona,

b) rodzaj reklamy,

c) powierzchnię reklamy,

d) termin emisji,

e) warunki płatności,

f) ceny i wysokość upustów.

3. Jeżeli wymaga tego rodzaj zamówionej reklamy, integralną część zlecenia stanowi tekst reklamy i ewentualnie inne materiały graficzne lub materiał tekstowy w formie zgodnej z warunkami technicznymi Wydawcy.

4. Do chwili przyjęcia zlecenia lub przystąpienia do jego wykonania przez Wydawcę 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 Wydawcy.

6. Gotowe materiały graficzne powinny być dostarczone do Wydawcy nie później niż 10 dni roboczych przed terminem emisji reklamy określonym na formularzu zamówienia. Nietrzymanie przez Reklamodawcę ww. terminu uprawnia Wydawcę do niezamieszczenia zamówionej reklamy z jednoczesnym obciążeniem Reklamodawcy kosztami zamówionej reklamy.

7. W przypadku artykułu sponsorowanego Reklamodawca zobowiązany jest do przesłania tekstu prezentującego swoją firmę lub produkt, będącego wywiadem lub inną formą dziennikarską do akceptacji przez Wydawcę oraz do naniesienia sugerowanych przez Wydawcę poprawek.

8. Przeniesienie przez Reklamodawcę uprawnień wynikających ze zlecenia może nastąpić wyłącznie po uprzednim powiadomieniu Wydawcy i uzyskaniu jego pisemnej zgody, pod rygorem nieważności.

9. Płatność za reklamę następuje w formie przelewu na konto Wydawcy w ciągu 5 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 Wydawcy oświadczenie modyfikujące zlecenie na piśmie, z dokładnym określeniem zakresu zmian, nie później niż na 15 dni roboczych przed terminem emisji reklamy, określonym przez Wydawcę w formularzu zamówienia.

2. Oświadczenie modyfikujące wykraczające poza zmianę treści materiału reklamowego, terminu emisji lub wielkości zamówionej powierzchni w obrębie jednego miesiąca jest równoznaczne z anulowaniem zlecenia.

3. 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, Wydawca ma prawo realizacji zlecenia w jego pierwotnej wersji. W takiej sytuacji Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za skutki publikacji ogłoszenia w wersji pierwotnej, a Reklamodawca zobowiązany jest do zapłaty 100% wartości zlecenia.

4. Wydawca przyjmie zmiany określone przez Reklamodawcę w miarę istniejących możliwości. W przypadku, gdy dokonanie modyfikacji okaże się niemożliwe ze względów technicznych lub innych zobowiązań Wydawcy, 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.

Rozdział V. ANULOWANIE ZLECENIA

1. Reklamodawca może zrezygnować z zamówionej reklamy (anulowanie zlecenia). Rezygnacja musi zostać zgłoszona Wydawnictwu na piśmie (poczta) lub drogą elektroniczną (mail), pod rygorem nieważności.

2. Rezygnacja ze zlecenia nie spowoduje konsekwencji finansowych po stronie Reklamodawcy, jeżeli nastąpi nie później niż 10 dni roboczych przed terminem dostarczenia materiałów reklamowych. W przypadku reklamy podczas konferencji, zjazdów, eventów – brak możliwości rezygnacji bez ponoszenia konsekwencji finansowych.

3. W przypadku, gdy oświadczenie o anulowaniu zlecenia zostanie zgłoszone Wydawcy później niż w terminie określonym w punkcie 2 powyżej, Reklamodawca, zależnie od terminu złożenia oświadczenia, zobowiązany jest do zapłaty na rzecz Wydawcy:

a) 50% łącznej należności brutto za zlecenie – w przypadku anulowania zlecenia w okresie między 9 a 6 dniem roboczym przed terminem dostarczenia materiałów reklamowych,

b) 100% łącznej należności brutto za zlecenie – w przypadku anulowania zlecenia później niż 6 dni roboczych przed terminem dostarczenia materiałów reklamowych.

4. W przypadku rezygnacji ze zlecenia długoterminowego Reklamodawca zostanie obciążony kwotą w wysokości 50% wartości brutto niezrealizowanej części zlecenia.

5. Niedochowanie przez Reklamodawcę terminu dostarczenia materiałów reklamowych jest równoznaczne z anulowaniem zlecenia na zasadach określonych w ust. 3b.

6. Reklamodawca wyraża zgodę na to, że w przypadku anulowania zlecenia później niż na 10 dni roboczych przed terminem dostarczenia materiałów reklamowych dla reklamy oraz 30 dni roboczych dla reklamy/sponsoringu na eventach, zjazdach, kongresach lub w przypadku rezygnacji ze zlecenia długoterminowego albo niedochowania terminu dostarczenia materiałów reklamowych Wydawcy 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 Wydawcy na piśmie w ciągu 3 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. Wydawca 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. Wydawca zastrzega sobie prawo rozpatrywania wyłącznie reklamacji dotyczących zleceń zapłaconych w całości.

8. Reklamodawcy nie przysługuje prawo potrącenia ewentualnej należności z tytułu reklamacji z należnego Wydawcy wynagrodzenia.

9. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności wobec Reklamodawcy za zlecenie niezrealizowane z powodu przerw, zaprzestania wydawania publikacji, odwołania konferencji, zjazdu lub/i z powodu innych zdarzeń niezależnych od Wydawcy.

Rozdział VII. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Niniejsze OWZR stanowią integralną część zlecenia, zgodnie z art. 384 Kodeksu cywilnego.

2. Ewentualne spory wynikające z umów zawartych w oparciu o niniejsze OWZR będą rozstrzygane przez sąd właściwy dla siedziby Wydawcy.

3. OWZR obowiązują od dnia 31 marca 2021 roku.

Niniejsze OWZR nie znajdują zastosowania do konsumentów*.

*) Art. 221 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 ZLECEŃ REKLAMOWYCH

Ze względu na technologię produkcji przyjmujemy materiały wyłącznie w formie elektronicznej w plikach: – PDF, – JPG, – PNG 300–600 dpi, z kompresją bezstratną ZIP.

Wymiary zgodne z formatem wykupionej powierzchni reklamowej.

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,

– rozdzielczość min. 250 dpi.