

**ZASADY DOTYCZĄCE  
PRZEKAZYWANIA EGZEMPLARZY WYDRUKOWANYCH PUBLIKACJI  
ORAZ  
ZASADY USTALANIA CEN SPRZEDAŻY CZASOPISM**

§ 1

1. Autorzy artykułów otrzymują po jednym egzemplarzu numeru czasopisma, w którym opublikowali artykuł.
2. Recenzenci otrzymują po jednym egzemplarzu numeru czasopisma, w którym znalazł się recenzowany przez nich artykuł.
3. Członkowie Rady czasopism otrzymują po jednym egzemplarzu numeru czasopisma, łącznie nie więcej niż 15 egzemplarzy.
4. Redakcje czasopism naukowych otrzymują na potrzeby promocji czasopisma naukowego 5 egzemplarzy numeru czasopisma.
5. Bezpłatnie mogą być przekazywane egzemplarze publikacji Wydawnictwa UKSW w ramach wymiany międzybibliotecznej.
6. Autorzy publikacji książkowych otrzymują po 20 bezpłatnych egzemplarzy własnych publikacji.
7. Autorzy publikacji w pracach zbiorowych otrzymują po 3 bezpłatne egzemplarze publikacji z ich rozprawą /artykułem/.

§ 2

1. W Wydawnictwie obowiązują następujące mechanizmy ustalania cen sprzedaży czasopism:
  - 1) cenę wszystkich czasopism starszych o trzy lata od roku wydrukowanego na okładce przecenia się o 50% w stosunku do ceny detalicznej egzemplarza;
  - 2) cenę wszystkich czasopism starszych o pięć lat od roku wydrukowanego na okładce obniża się do kwoty 1 PLN lub egzemplarze przekazuje się do likwidacji, zależnie od analizy tempa sprzedaży w poprzednich latach, licząc od daty wydania.
2. W Wydawnictwie wprowadza się następujące mechanizmy ustalania cen sprzedaży książek:
  - 1) cenę wszystkich książek starszych o trzy lata od roku wydania przecenia się o 25% w stosunku do ceny detalicznej egzemplarza;
  - 2) cenę wszystkich książek starszych o pięć lat od roku wydania przecenia się o 50% w stosunku do ceny detalicznej egzemplarza;
  - 3) wskazane książki starsze o siedem lat od roku wydania, zależnie od opinii Rady, przekazuje się do dalszej przeceny lub likwidacji;
  - 4) cenę wszystkich książek, które ukazały się w latach 1955-1999 w Wydawnictwie Akademii Teologii Katolickiej obniża się do kwoty od 1 do 10 PLN, zależnie od ich stanu, jakości wydania i zainteresowania nabywców.