


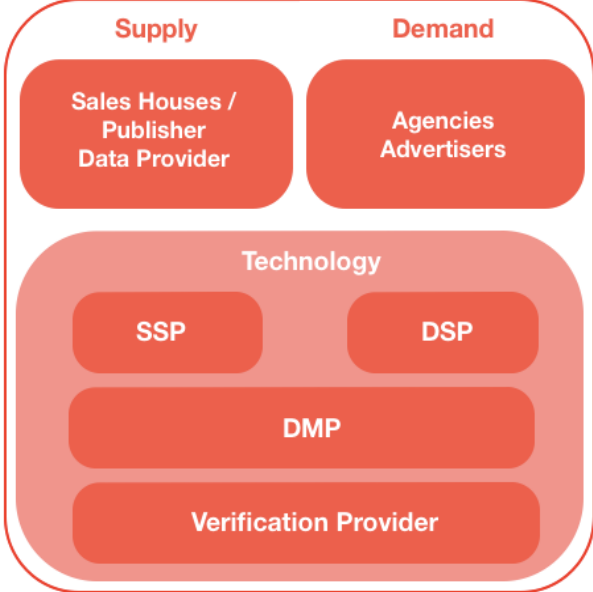
IAB Polska

Kodeks Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic

Podstawą prawną do uczestnictwa w Kodeksie Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic jest polska wersja dokumentu. Oznacza to, że podpis jest wymagany na polskiej wersji dokumentu, ponieważ wersja angielska jest tylko dosłowną interpretacją bez prawnie wiążącej treści.

Status: Sierpień 2019

Status: August 2019

<p>Sygnatariusze Kodeksu Dobrych Praktyk Reklamy Programmatic z regulacjami dla Reklamodawców, Agencji, Platform Strony Popytowej (Demand Side Platform, dalej: DSP), Platform Strony Podażowej (Supply Side Platform, dalej: SSP), Sieci reklamowe/Wydawcy, Platform Zarządzania Danymi (Data Management Platform, dalej: DMP), Dostawcy danych i Dostawcy narzędzi do weryfikacji zobowiązują się do przestrzegania w reklamie Programmatic co najmniej kryteriów i warunków określonych poniżej.</p> <p>Sygnatariusze będą przestrzegać wymogów określonych w Kodeksie Dobrych Praktyk dla produktów z danych obszarów rynku (kolejno: Reklamodawców, Agencji, DSP, SSP, Sieci reklamowych/Wydawców, DMP, Dostawców danych i Dostawców narzędzi do weryfikacji), które wskazali jako te, co do których mają zastosowanie zapisy niniejszego Kodeksu w prowadzonej przez nich działalności w danym obszarze rynku.</p>	<p>The Signatories of the Programmatic Advertising Code of Conduct for (CoC) with regulations for Advertisers, Agencies, Demand Side Platforms (hereinafter referred to as DSP throughout the document), Supply Side Platforms (hereinafter referred to as SSP), Sales Houses/Publishers, Data Management Platforms (hereinafter referred to as DMP), Data Providers, and Verification Providers undertake to comply to Programmatic Advertising with at least the criteria and conditions defined below.</p> <p>The Signatories will comply with the requirements set forth in the Code of Conduct for products from given market areas (Advertisers, Agencies, DSPs, SSPs, Sales Houses / Publishers, DMPs, Data Providers and Verification Providers), which they indicated as those to which this Code applies in their operations in a given market area.</p>
	
<p>Podejmując odpowiednie środki, Sygnatariusze dążą wszelkimi staraniami, aby poprawiać jakość reklamy Programmatic oraz zapewnić jeszcze większą</p>	<p>By taking appropriate measures, the Signatories will make every effort to improve the quality of the Programmatic advertisement and to ensure even</p>

<p>przejrzystość wobec wszystkich uczestników rynku. Głównym celem Kodeksu jest przyjęcie wspólnych definicji dla reklamy Programmatic oraz zobowiązanie wszystkich Sygnatariuszy do podjęcia koniecznych działań, które doprowadzą do ich zgodności ze wszystkimi aspektami Kodeksu, a to z kolei będzie prowadziło do zrównoważonej profesjonalizacji reklamy Programmatic w Polsce. Zasady te odnoszą się do działań prowadzonych na obszarze Polski.</p> <p>Komisja ds. skarg oraz Komitet dopuszczający prowadzone są przez IAB Polska.</p>	<p>greater transparency for all market participants. The main purpose of the Code is to adopt common definitions for Programmatic advertising and to oblige all the Signatories to take the necessary measures that will lead to their compliance with all aspects of the CoC, which, in turn, will lead to a balanced professionalization of Programmatic advertising in Poland. The rules relate to actions carried out in Poland.</p> <p>Complaints Committee and Admission Committee are run by IAB Polska.</p>
<p>Kontakt:</p> <p>IAB Polska ul. Puławska 39/77, 02-508 Warszawa Email: kdprp@iab.org.pl</p> <p>Link: https://iab.org.pl/kdprp/</p>	<p>Contact:</p> <p>IAB Polska Pulawska 39/77, 02-508 Warsaw, Poland Email: kdprp@iab.org.pl</p> <p>Link: https://iab.org.pl/kdprp/</p>

Wykaz kryteriów, które muszą być spełnione przez Sygnatariuszy

Kryteria		Reklamodawcy	Agencje	DSP	SSP	Steci reklamowe / Wydawcy	DMP / Dostawcy danych	Dostawcy narzędzi do weryfikacji
1.	Transparentność i jakość środowiska reklamowego							
2.	Transparentność i jakość zarządzania kampaniami							
	Transparentność łańcucha podaży i popytu							
	Transparentność rozliczeń danych							
	Widoczność							
	Ad collision							
	Nieprawidłowy ruch							
	Oszustwo dotyczące odbiorców							
3.	Transparentność i jakość reklam							
4.	Transparentność urządzenia końcowego							
5.	Transparentność i jakość w wykorzystaniu danych							
	Ochrona danych i jakość							
	Proceder podrzucania plików cookies oraz wyciek danych							
6.	Weryfikacja ogółem							
7.	Słownik							
8.	<i>Dodatek</i> Opłaty i transparentność kosztów							

Overview of the criteria to be met by each Signatory

Criteria		Advertisers	Agencies	DSPs	SSPs	Sales Houses / Publishers	DMPs / Data-Providers	Verification Providers
1.	Transparency and Quality of Advertising Environment							
2.	Transparency and Quality of Campaign Distribution							
	Transparency of the Supply and Demand Chain							
	Transparency in Accounting for Data							
	Viewability							
	Ad Collision							
3.	Invalid Traffic							
	Audience Fraud							
4.	Transparency and Quality of Advertising Media							
5.	Transparency of End Device							
	Transparency and Quality in Data Usage							
6.	Data Protection							
	Cookie Dropping and Data Leakage							
7.	General Verification							
8.	Glossary							
8.	Addendum Fees and Cost Transparency							

<p>1. TRANSPARENTNOŚĆ I JAKOŚĆ ŚRODOWISKA REKLAMOWEGO</p> <p>Przystępująca Platforma Strony Podażowej (dalej: SSP):</p> <ul style="list-style-type: none"> regularnie sprawdza powierzchownie reklamowe na własnym SSP za pomocą narzędzi do kontroli bezpieczeństwa marki/treści lub równoważnych mechanizmów, niezależnie od urządzenia; zapewnia lub przyznaje dostęp do niezbędnych informacji dla zewnętrznych dostawców narzędzi do weryfikacji bezpieczeństwa marki/treści, aby umożliwić ich weryfikację; nie udostępnia powierzchni reklamowej, która nie jest jej znana (bez umowy); nie deklaruje świadomie fałszywych informacji o slocie reklamowym i pozycji reklamy, które nie są wprowadzone przez Sieci reklamowe/Wydawców. Deklaracja może być złożona indywidualnie przez każdy SSP, ale musi być jasna, zrozumiała i dostępna. 	<p>1. TRANSPARENCY AND QUALITY OF THE ADVERTISING ENVIRONMENT</p> <p>The committed Supply Side Platform (hereinafter: SSP):</p> <ul style="list-style-type: none"> regularly checks advertising environments on its own SSP using brand-safety/content verification tools or equivalent mechanisms, regardless of the device; provides or grants access to information necessary for third party vendors of brand safety/content verification tools, to enable a verification to be performed; may not provide advertising space of unknown inventory (without any contractual agreement); undertakes to not knowingly falsely declare ad slot and ad positioning that are not provided by Sales houses/Publishers. The declaration may be done individually by each SSP, but must be clear, comprehensible and accessible.
<p>Przystępująca Sieć reklamowa/Wydawca:</p> <ul style="list-style-type: none"> nie udostępnia powierzchni reklamowej na stronach internetowych zawierających nielegalne zgodnie z polskim prawem treści (np. mowa nienawiści); nie deklaruje świadomie fałszywych informacji o dostarczanej przestrzeni reklamowej oraz jej kontekście. Deklaracja może być złożona indywidualnie przez każdą Sieć reklamową/ Wydawcę, ale musi być jasna, zrozumiała i dostępna. 	<p>The committed Sales House/Publisher:</p> <ul style="list-style-type: none"> shall not provide any websites with illegal content as an advertising platform in accordance with Polish law (e.g. hatred- inciting). undertakes to not knowingly falsely declare advertising spaces and advertising environments. The Declaration may be made individually for each Sales House/Publisher, but it must be clear, comprehensible and accessible.
<p>Przystępujący Dostawca narzędzi do weryfikacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> nie deklaruje świadomie fałszywych informacji o dostarczanej przestrzeni reklamowej oraz jej kontekście. Deklaracja może być złożona indywidualnie przez każdego dostawcę, ale musi być jasna, zrozumiała i dostępna; jest świadomy, że deklaracja złożona przez niego musi być oparta na obowiązującym prawie i bierze je pod uwagę przy klasyfikacji powierzchni reklamowej; zobowiązuje się świadomie nie fałszować wyników pomiarów i filtrowania danych. Na żądanie musi wyjaśnić, w jaki sposób zebrano dane do deklaracji/wyników; musi być w stanie szczegółowo objaśnić następujące elementy deklaracji i przekazać je swoim klientom: <ul style="list-style-type: none"> metodologia - np. semantyka, słowa kluczowe, liczenie słów itp., czysto algorytmiczna ocena vs. ręczna ocena vs. ocena losowa, częstotliwość przeglądu danych lub ich aktualność, zakres deklaracji - np. deklaracja domeny vs. deklaracja subdomeny. 	<p>The committed Verification Provider:</p> <ul style="list-style-type: none"> undertakes to not knowingly falsely declare advertising space and advertising environments within their provision of services. The Declaration may be made individually by each Verification Provider, but must be clear, comprehensible and accessible; is aware, that the declaration by them must be based on the applicable law and takes the law into account when classifying the advertising environment; undertakes to not knowingly falsify measurement results and filter data. In particular, upon request, it shall be clarified how the data for the declaration was collected; must be able to explain the following factors of the declaration in greater detail and provide this to their respective customers: <ul style="list-style-type: none"> methodology - e.g. semantics, key words, word counting, etc.; pure algorithmic evaluation vs. manual evaluation vs. random evaluation; frequency of data review or freshness of data scope of the declaration - e.g. declaration of a domain vs. a declaration on sub-levels.

<p>2. TRANSPARENTNOŚĆ I JAKOŚĆ ZARZĄDZANIA KAMPANIAMI</p> <p>A. TRANSPARENTNOŚĆ ŁAŃCUCHA PODAŻY I POPYTU</p> <p>Przystępująca Agencja:</p> <ul style="list-style-type: none"> zobowiązuje się zapewnić Reklamodawcy pełną przejrzystość dotyczącą źródeł powierzchni reklamowych, dostawców usług technologicznych i wyników działań w formie odpowiedniej dokumentacji kampanii, w ramach wcześniej uzgodnionych warunków i zgodnie z umownymi i/lub prawnymi wymogami. 	<p>2. TRANSPARENCY AND QUALITY OF CAMPAIGN MANAGEMENT</p> <p>A. TRANSPARENCY OF THE SUPPLY AND DEMAND CHAIN</p> <p>The committed Agency:</p> <ul style="list-style-type: none"> undertakes to provide the Advertiser with complete transparency within the previously agreed framework and in accordance with the contractual and/or legal requirements regarding inventory sources, technology service vendors and performance values in corresponding campaign documentation.
<p>Przystępująca Platforma Strony Popytowej (dalej: DSP):</p> <ul style="list-style-type: none"> na wniosek Agencji/Reklamodawcy zapewnia pełną przejrzystość dotyczącą nabywanej powierzchni reklamowej, w ramach wcześniej uzgodnionych warunków i zgodnie z umownymi i/lub prawnymi wymogami; zobowiązuje się do zakupu powierzchni reklamowej wyłącznie ze źródeł, które są autoryzowane dla danej domeny za pośrednictwem ads.txt, o ile Sieć reklamowa/Wydawca używa ads.txt. 	<p>The committed Demand Side Platform (hereinafter DSP):</p> <ul style="list-style-type: none"> shall ensure upon request that the Agency/Advertiser has complete transparency within a previously agreed framework and in accordance with the contractual and/or legal requirements for the buyers for which the available inventory is purchased; undertakes to purchase inventory solely from sources that are authorized for the respective Domain via ads.txt, insofar as the Sales House/ Publisher uses ads.txt.
<p>Przystępująca SSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> udostępnia powierzchnię reklamową tylko za zgodą Sieci reklamowej/Wydawcy. SSP w sposób przejrzysty przekazuje informacje na temat monetyzacji wyświetleń; jeśli dana SSP działa razem z innymi SSP/zewnętrznymi SSP, musi regularnie dostarczać do Sieci reklamowej/Wydawcy zaktualizowaną listę identyfikatorów sprzedawcy, między innymi dla ads.txt; powinna upewnić się, że wspiera audyt ads.cert, jeśli przełączy się na standard IAB Open RTB 3.0. 	<p>The committed SSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> shall only provide the inventory with the consent of the Sales House/Publisher. The SSP shall transparently provide information on the monetization of the impressions; if the SSP works together with other/third party SSPs it must regularly provide the Sales House/ Publisher with an updated overview of the reseller ID, among others for ads.txt; shall make sure that it actively supports the auditing of the ads.cert Standard, if it switches to the IAB Open RTB Standard 3.0.
<p>Przystępująca Sieć reklamowa/Wydawca:</p> <ul style="list-style-type: none"> powinna zapewnić pełną przejrzystość w odniesieniu do oferowanej powierzchni reklamowej oraz współpracujących SSP lub platform sprzedaży; musi upewnić się, że standard IAB ads.txt na jej stronach internetowych desktopowych/mobilnych i aplikacjach określa, które SSP są upoważnione do sprzedaży powierzchni reklamowej. Plik ads.txt poszczególnych domen musi być sprawdzany w regularnych odstępach czasu (przynajmniej co trzy miesiące). Rejestracja nowych SSP, z którymi Sieć reklamowa/Wydawca współpracuje, musi być natychmiast uzupełniona w pliku ads.txt. Jeśli Sieć reklamowa/Wydawca zaprzestanie współpracy z wybraną SSP, odpowiednie wpisy identyfikatorów ads.txt muszą zostać natychmiast usunięte. 	<p>The committed Sales House/Publisher:</p> <ul style="list-style-type: none"> shall ensure complete transparency with regard to the inventory sources offered and the associated SSP or selling platforms; must ensure that the IAB ads.txt standard on the desktop and mobile web applications/ inventory identifies which SSP is authorized to trade the inventory. The ads.txt file of the respective domains shall be checked at regular intervals (at least every three months). The registration of new SSPs with which the Sales House/Publisher collaborates must be added immediately in ads.txt file. If collaboration of Sales House/Publisher with an SSP ceases, the corresponding ads.txt ID entries must be deleted immediately.

<p>B. TRANSPARENTNOŚĆ ROZLICZEŃ DANYCH Wszyscy Sygnatariusze:</p> <ul style="list-style-type: none"> zobowiązują się do dostarczenia Reklamodawcy w przejrzysty sposób, zgodnie z wcześniejszymi ustaleniami lub wymogami prawnymi, istotnych dla faktury informacji o wykorzystaniu danych i segmentów danych. W szczególności dotyczy to informacji o wykorzystaniu danych lub segmentów danych w okresie rozliczeniowym. Poza tym, w drodze dodatkowego porozumienia, zobowiązują się do dostarczenia danych opartych na informacjach o kliencie i dotyczących kampanii dla każdego segmentu danych w okresie rozliczeniowym. 	<p>B. TRANSPARENCY IN DATA ACCOUNTING All committed Signatories:</p> <ul style="list-style-type: none"> undertake to provide the Advertiser with complete transparency within the previously agreed framework in accordance with the contractual and/or legal requirements with regard to billing-relevant information on the use of data and data segments. In particular, this includes the delivery-based disclosure of data usage according to time for each billing-relevant data segment - and beyond this by agreement: the information on data usage according to customer and campaign for each billing-relevant data segment.
<p>Przystępująca DSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> powinna upewnić się, że oferuje partnerom (DMP/ Dostawcy danych) raportowanie na podstawie faktycznie zrealizowanych wyświetleń reklamy z odpowiednio powiązаныmi segmentami danych, do celów rozliczeniowych, gdy wymagana jest płatność. 	<p>The committed DSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> shall ensure that it offers partner (DMPs/Data Providers) reporting created on the basis of Impressions actually delivered and the respective linked data segments for billing purposes when payment is required to the connected.
<p>Przystępujący Dostawca danych:</p> <ul style="list-style-type: none"> musi podać co najmniej następujące informacje: <ul style="list-style-type: none"> identyfikator segmentu i cena za jednostkę (np. CPM) do rozliczania, informacje na temat pochodzenia danych i metodologii ich zbierania. 	<p>The committed Data Provider:</p> <ul style="list-style-type: none"> must provide the following information at the very least: <ul style="list-style-type: none"> Segment ID and price per unit (e.g. CPM) for accounting, Information on the origin of the data and methodology of the collection.
<p>Przystępująca Platforma Zarządzania Danymi (dalej: DMP):</p> <ul style="list-style-type: none"> powinna zapewnić przekazywanie partnerom (Reklamodawcy, Agencji, Sieci reklamowej/ Wydawcy itp.) raportów utworzonych na podstawie faktycznie dostarczonych usług DMP (np. DCE/ Data Collection Event) do celów rozliczeniowych. 	<p>The committed Data Management Platforms (hereinafter DMP):</p> <ul style="list-style-type: none"> shall ensure that it transmits reporting created on the basis of DMP services actually provided (e.g. DCE/Data Collection Event) for billing purposes to the connected partner (Advertisers, Agencies, Sales House/ Publishers, etc.).
<p>C. WIDOCZNOŚĆ Wszyscy Sygnatariusze:</p> <ul style="list-style-type: none"> powinni postępować zgodnie z wytycznymi dotyczącymi technicznego pomiaru widoczności kampanii online (viewability) zgodnie z aktualnym statusem <u>Standardu viewability</u> w kampaniach reklamowych online IAB Polska. 	<p>C. VIEWABILITY All committed Signatories:</p> <ul style="list-style-type: none"> should ideally follow the guideline for the technical measurement of the <u>viewability of online campaigns</u> (Viewability) according to the current status of IAB Polska.
<p>Przystępujący Reklamodawca, Agencja:</p> <ul style="list-style-type: none"> zobowiązuje się do zapewnienia Sieci reklamowej/Wydawcy pełnej transparentności w podaniu zarówno dostawców weryfikacji, jak i wszelkich indywidualnie skonfigurowanych ustawień pomiaru widoczności reklam, w przypadku zidentyfikowania braku widoczności reklamy. 	<p>The committed Advertisers, Agencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> shall undertake to provide the Sales House/ Publisher with complete transparency in regard to both the Verification Vendors used and any individually configured viewability settings in the event of an identified lack of viewability of the ad.
<p>Przystępująca DSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> powinna umożliwić Agencjom/Reklamodawcom wybieranie i mierzenie lub zgłaszanie wymagań dotyczących widocznych reklam odnośnie do ich 	<p>The committed DSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> should enable Agencies/Advertisers to select and measure or report visible advertising requirements for their campaigns at their request. It is recom-

<p>kampanii na ich żądanie. Zalecane jest, aby zostało to przeprowadzone zgodnie z wytycznymi dotyczącymi technicznego pomiaru widoczności kampanii online zamieszczonymi w aktualnej wersji Standardu viewability w kampaniach reklamowych online IAB Polska. W tym celu należy zapewnić odpowiednie możliwości techniczne. Obowiązkiem Agencji/Reklamodawcy jest współpraca z DSP w celu skorzystania z tej oferty.</p>	<p>mended that this be done in accordance with the guidelines for the technical measurement of the visibility of online campaigns included in the current version of the viewability Standard in IAB Polska online advertising campaigns. To this end, appropriate technical capabilities should be ensured. It is the responsibility of the Agency/Advertiser to cooperate with DSPs in order to take advantage of this offer.</p>
<p>Przystępująca SSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • powinna umożliwić Sieci reklamowej/Wydawcy określenie wymagań co do widocznych odstępów reklamowych (zalecane jest, aby zostało to zrobione w zgodzie z aktualnym statusem Standardu viewability w kampaniach reklamowych online IAB Polska lub indywidualnymi ustaleniami umownymi) dla ich kampanii (techniczna kontrola) oraz umożliwić ich mierzenie lub raportowanie w żądanej formie. W tym celu powinna zapewnić odpowiednie możliwości techniczne. Od danej Sieci reklamowej/Wydawcy zależy, czy skorzysta z tej oferty; • gwarantuje udostępnienie możliwości technicznych w zakresie mierzenia widocznych reklam zgodnie ze standardami (zalecane jest, aby zostało to zrobione w zgodzie z aktualnym statusem Standardu viewability w kampaniach reklamowych online IAB Polska lub indywidualnymi ustaleniami umownymi). 	<p>The committed SSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • shall enable Sales Houses/Publishers to select the requirements in regard to Viewable Ad Impressions (ideally according to the Guideline for the technical measurement of the viewability of online campaigns ("Viewability") according to the current status or individual agreements) for their campaign (technical control) and to be able to measure or report in the desired form. Appropriate technical possibilities must be set up for this purpose. It is the responsibility of the relevant Sales House/Publisher to take advantage of this offering; • guarantees the availability of technical capabilities in the scope of measuring visible advertisements in accordance with the standards (it is recommended that this be done in accordance with the current status of the viewability Standard in IAB Polska online advertising campaigns or individual contractual arrangements).
<p>Przystępujący Dostawca narzędzi do weryfikacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • stosuje się do wytycznych Standardu viewability w kampaniach reklamowych online IAB Polska lub przynajmniej dopasowuje do niego swoje usługi w zakresie analizy widoczności; • zobowiązuje się do terminowego sprawdzania dostosowania swoich usług lub technologii do wytycznych w przypadku ich dalszego rozwoju lub nowej publikacji niniejszych wytycznych (Standard viewability w kampaniach reklamowych online IAB Polska); • informuje o wszelkich procedurach pomiaru, które odbiegają od wskazanych wytycznych, a także o przyczynach odstępstwa, równoległe z przekazywaniem wyników pomiarów oraz stosowaniem innych rozwiązań technicznych i analitycznych. Wskazuje metodologię pomiaru; • jako część swojej usługi powinien zapewnić jasne, jednoznaczne i zrozumiałe przedstawienie wszystkich wyników pomiarów, w razie potrzeby objaśnionych bardziej szczegółowo, w szczególności wyraźne rozróżnienie zmierzonych danych od niezmiernych i niemierzalnych danych. 	<p>The committed Verification Provider:</p> <ul style="list-style-type: none"> • follows the guidelines of the viewability Standard in IAB Polska's online advertising campaigns or at least adapts its visibility analysis services to it; • is committed to timely checking the adaptation of its services or technology to the guidelines in the event of their further development or new publication of these guidelines (Standard viewability in IAB Polska's online advertising campaigns); • shall inform the contractors about any procedures that deviate from the named Guideline as well as the causes for the deviation, in parallel with the transmission of measurement results and the use of other technical and analytical solutions. They shall specify the measurement method with the transmission. • shall provide as part of its service a clear, unambiguous, comprehensible and, if necessary, more detailed presentation of all measurement results, in particular the clear differentiation of the measured data points from the unmeasured and unmeasurable data points.
<p>D. AD COLLISION W tym dokumencie zjawisko „ad collision” definiujemy jako sytuację, gdy kilka takich samych co do treści</p>	<p>D. AD COLLISION In this document, we define the phenomenon of "ad collision" as a situation in which identical advertising</p>

<p>reklam jest emitowanych w kilku miejscach reklamowych na jednej odśtonie danej strony, bez takiej intencji kupującego.</p> <p>Przystępująca Agencja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • powinna unikać kolizji reklamowych, w ramach wcześniej uzgodnionych ram i zgodnie z postanowieniami umownymi i/lub prawnymi, w zakresie możliwości technicznych. Wyjątkiem jest wyraźne zamówienie emisji z kilkoma formatami reklamy na jednej odśtonie reklamowej. 	<p>content is broadcast in several advertising spots on one page of a given page, without such intention on the part of the buyer.</p> <p>The committed Agency:</p> <ul style="list-style-type: none"> • shall, within the previously agreed framework and in accordance with the contractual and/or legal provisions, endeavor to avoid ad collision within the scope of technical possibilities. The exception is the explicit ordering of emissions with several advertising formats on a single commercial display.
<p>Przystępująca DSP, SSP, Sieć reklamowa/Wydawca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zobowiązuje się do podejmowania odpowiednich działań w ramach dostępnych technicznych środków, aby uniknąć zjawiska ad collision. Wyjątkiem jest wyraźne zamówienie emisji z kilkoma kreacjami reklamy na jednej odśtonie strony. 	<p>The committed DSP, SSP, Sales House/Publisher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • undertakes to take appropriate measures within the available technical means to avoid ad collision. The exception is the explicit ordering of the emission with several advertising creations on one page view.
<p>E. NIEPRAWIDŁOWY RUCH</p> <p>Nieprawidłowy ruch, zwany też ruchem niegenerowanym przez ludzi (ang. invalid traffic, non-human traffic) lub oszustwem reklamowym, odnosi się do wielu przykładów działań, np. do nieuczciwie wygenerowanych wyświetleń lub kliknięć. W celu pozyskania bardziej precyzyjnej definicji nieprawidłowego ruchu odsyłamy do publikacji definicji JICWEBS (UK): https://jicwebs.org/wp-content/uploads/2018/04/JICWEBS-Traffic-Taxonomy-October-2015.pdf lub do publikacji IAB Polska.</p> <p>Przystępujący Reklamodawca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zobowiązuje się do zmniejszenia wagi tych KPI kampanii, które mogą być częściej fałszowane. Dotyczy to: CTR, współczynnika pełnych wyświetleń, instalacji aplikacji i atrybucji Last Touch; • przekazuje odpowiednie wytyczne Agencji. 	<p>E. INVALID TRAFFIC</p> <p>Incorrect traffic, also known as non-human traffic or advertising fraud, refers to many examples of actions, e.g. unfairly generated impressions or clicks. For a more precise definition of Invalid Traffic cases please refer to the definitions of JICWEBS (UK): https://jicwebs.org/wp-content/uploads/2018/04/JICWEBS-Traffic-Taxonomy-October-2015.pdf or other IAB Polska publications.</p> <p>The committed Advertiser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • undertakes to reduce the weighting of KPIs in the campaign approach, which can be more frequently counterfeited. These include: CTR, Completion Rate, App Installs and Last Touch Attribution; • briefs the Agency commissioned by it accordingly.
<p>Przystępująca Agencja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • powinna umożliwić wymianę wiedzy i jej poszerzenie, a także ustanowić odpowiadające temu procesy, w ramach swoich zespołów, aby uniknąć zakupu nieprawidłowego ruchu; • doradza klientom (Reklamodawcom), jak zmniejszyć wagę tych KPI w ich kampaniach, które mogą być częściej fałszowane, a przez to pośrednio mogą promować występowanie nieprawidłowego ruchu. Dotyczy to: CTR, współczynnika pełnych wyświetleń, instalacji aplikacji i atrybucji Last Touch; • zobowiązuje się do natychmiastowego zgłaszania wszelkich nieprawidłowości związanych z ruchem do odpowiedniego DSP oraz Reklamodawcy. 	<p>The committed Agency:</p> <ul style="list-style-type: none"> • shall establish a knowledge exchange and knowledge development as well as corresponding processes within its teams in order to avoid invalid traffic purchases. • advises Customers (Advertisers) on how to reduce the weighting of KPIs in their campaigns, which can be more frequently counterfeited and thereby indirectly promotes the occurrence of invalid traffic. These include: CTR, Completion Rate, App Installs and Last Touch Attribution. • undertakes to immediately report any irregularities relating to invalid traffic to the relevant DSP and Advertiser.
<p>Przystępująca DSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zobowiązuje się, w zakresie dostępnych na rynku możliwości technicznych, do aktywnego filtrowania nieprawidłowego ruchu z korzyścią dla Agencji/Reklamodawcy oraz do całościowego 	<p>The committed DSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • undertakes, within the scope of the technical possibilities available on the market, to actively filter invalid traffic for the benefit of the Agency/Advertiser and to holistically counteract invalid traffic by tech-

<p>przeciwdziałania nieprawidłowemu ruchowi za pomocą środków technicznych i manualnych. Ponadto, jeśli podejrzewa nieprawidłowy ruch, rozważa zastosowanie odpowiedniego filtrowania wybranych adresów URL;</p> <ul style="list-style-type: none"> • dostarcza połączonym SSP regularne raporty filtrowanych z powodu nieprawidłowego ruchu adresów URL; • zobowiązuje się do współpracy z SSP, jeśli zakwestionuje ona filtrowanie spowodowane podejrzeniem/wykryciem nieprawidłowego ruchu, oraz do dostarczenia na żądanie dokumentacji wyjaśniającej w celu zapewnienia późniejszego zoptymalizowania wykrywania nieprawidłowego ruchu, jeśli to konieczne, w ramach podpisanego NDA. Dokumentacja powinna zawierać co najmniej liczbę nieprawidłowych wyświetleń i związanych z nimi kosztów, identyfikator wydawcy lub nazwę domeny oraz wskazanie przyczyny nałożenia filtra. 	<p>nical and for example manual means. In addition, if invalid traffic is suspected, applying proper filtering to the concerned URL is considered;</p> <ul style="list-style-type: none"> • shall provide the connected SSPs with regular reports of the filtering due to invalid traffic of URLs; • undertakes to work together with the reporting SSP upon a clarifying documentation in order to subsequently ensure optimized invalid traffic detection, in the event of a disputed invalid traffic filtering process, upon request and taking the prevention of reverse engineering into account and, if necessary, under the legal coverage of an NDA. The documentation should contain at least the number of invalid Impressions and the associated costs, the Publisher-ID or Domain name and an indication of the filter reason.
<p>Przystępująca SSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zapewnia możliwość śledzenia ruchu na swojej platformie Sieci reklamowej/Wydawcy w celu określenia źródła nieprawidłowego ruchu; • powinna stale dążyć do zapobiegania nieprawidłowemu ruchowi, podejmując m.in. następujące działania: <ul style="list-style-type: none"> ○ ustalając reguły i procesy eliminujące nieprawidłowy ruch, np. dzięki porównaniu liczby wyświetleń i zasięgu przez zewnętrznych dostawców pomiarów, ○ odpowiedzialnie wybierając wszystkich partnerów biznesowych za pomocą wewnętrznych procesów, ○ wykorzystując technologie do wykrywania nieprawidłowego ruchu i zapobiegania mu, np. przez zastosowanie filtrowania, ○ stale monitorując powierzchownie reklamowe udostępniane przez Sieci reklamowe/Wydawców; • może zażądać, w razie zakwestionowania filtrowania w DSP z powodu podejrzenia/wykrycia nieprawidłowego ruchu, aby DSP współpracowało w przygotowaniu dokumentacji wyjaśniającej w celu zapewnienia późniejszego zoptymalizowania wykrywania nieprawidłowego ruchu, jeśli to konieczne, w ramach podpisanego NDA; • może zdecydować, według własnego uznania, o poinformowaniu współpracujących z nią Sieci reklamowych/Wydawców o żądaniu ustalenia przyczyny nieprawidłowego procesu filtrowania ruchu. 	<p>The committed SSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • shall ensure that it is possible to track the traffic to the Sales House/Publisher on its platform in order to determine the unique origin of invalid traffic; • shall strive continuously to avoid invalid traffic by, for example, taking the following measures: <ul style="list-style-type: none"> ○ rules and processes to eliminate invalid traffic, through, for example, a comparison of Impression volumes and audience sizes via third party Measurement Service Providers, ○ responsible selection of all business partners using internally defined processes, ○ use of technologies to detect and prevent invalid traffic, e.g. by filtering, ○ continuous monitoring of inventories connected by Sales Houses/Publisher; • can request the DSP to work together on a clarifying documentation in order to subsequently ensure optimized invalid traffic detection, in the event of a disputed invalid traffic filtering process by the DSP, upon request and taking the prevention of reverse engineering into account and, if necessary, under the legal coverage of an NDA. • may decide, at its own discretion, to inform the advertising Sales Houses/Publishers cooperating with it of the request to determine the cause of the incorrect process of traffic filtering.
<p>Przystępująca Sieć reklamowa/ Wydawca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zobowiązuje się do podjęcia odpowiednich środków w celu uniknięcia nieprawidłowego ruchu lub przynajmniej zminimalizowania go; 	<p>The committed Sales House/Publisher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • undertakes to take appropriate measures to avoid invalid traffic or at least to minimize it; • undertakes not to falsely declare URLs and does

<ul style="list-style-type: none"> • zobowiązuje się nie podawać fałszywie adresów URL i robi wszystko, co jest możliwe technicznie, aby tego uniknąć. Może jednak użyć aliasu domeny, aby udostępnić półprzezroczyste zasoby reklamowe, np. pełny adres URL to: https://google.com/ads/ad.html, wersja skrócona w pliku BidRequest.url będzie miała postać: https://google.com; • nie może fałszywie deklarować informacji o stronie internetowej (fałszywe adresy URL, jeśli np. odsłona pochodzi z abc.pl i jest identyfikowana jako pochodząca z 123.pl [zakaz korzystania z przekierowywania, stron fantomowych itp.]). 	<p>everything technically possible to avoid this. However, an alias Domain may be used to provide semi-transparent inventory, e.g. https://google.com/ads/ad.html, the short version in the BidRequest.url file will be in the form: https://google.com;</p> <ul style="list-style-type: none"> • must explicitly not use any false declarations of the website (fake URLs, if the Impression comes from abc.pl for example and this is identified as emanating from 123.pl [prohibition of the use of forwarding, phantom pages etc.]).
<p>Przystępujący Dostawca narzędzi do weryfikacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zobowiązuje się, że nie będzie celowo fałszywie deklarować oszustw reklamowych w odniesieniu do swoich usług. Ponadto zobowiązuje się do ujawnienia tego w przypadku nieprawidłowego ruchu lub usiłowania oszustwa. Różnice mogą wynikać na przykład z poziomów klasyfikacji i kategoryzacji; • przesyła powiadomienia, które poprawiają lub aktualizują informacje pierwotnie dostarczone, w przypadku gdy dostępne są zaktualizowane wyniki; • udostępnia jasną, jednoznaczną, zrozumiałą, w razie potrzeby szczegółową prezentację wszystkich wyników pomiarów, w szczególności czynników, które doprowadziły do deklaracji nieprawidłowego ruchu. 	<p>The committed Verification Provider:</p> <ul style="list-style-type: none"> • undertakes not to deliberately falsely declare Ad Fraud with regard to its services. In addition, he undertakes to disclose this accordingly in the event of invalid traffic or attempted fraud. This can be differentiated, for example, by classification levels & categorization; • transmits notifications that correct or relativize the information originally provided, in case updated findings are available; • provides a clear, unambiguous, understandable, if necessary, detailed presentation of all measurement results, in particular factors that led to the declaration of incorrect traffic.
<p>F. OSZUSTWO DOTYCZĄCE ODBIORCÓW Na potrzeby niniejszego dokumentu „oszustwo dotyczące odbiorców” odnosi się do konkretnej podkategorii oszustwa. Dotyczy to nieuczciwej lub nielegalnej manipulacji grupą docelową w celu zmiany zdefiniowanej grupy docelowej w taki sposób, aby pomimo osiągnięcia liczby wyświetleń lub liczby kliknięć, emisja odbyła się do użytkowników, którzy nie należą do grupy docelowej.</p> <p>Przystępujący Dostawca danych:</p> <ul style="list-style-type: none"> • musi zawsze znać pochodzenie danych (właściciela danych), a także sposób, w jaki dane te zostały zebrane lub przetworzone. W przypadku skargi musi zapewnić pełną przejrzystość tych danych i przedstawić to Komisji ds. skarg w poniższej formie: <ul style="list-style-type: none"> ○ pochodzenie danych: gdzie zostały zebrane i kto jest pierwotnym właścicielem danych, ○ źródło danych musi być identyfikowalne i niewątpliwie legalne co do sposobu gromadzenia danych, ○ sposób zbierania: czy jest offline, online, czy zawiera dane o zainteresowaniach itp. Kupujący dane musi znać pochodzenie i jakość danych, ○ informacje o przetwarzaniu: czy są to 	<p>F. AUDIENCE FRAUD For the purposes of this document, "Audience Fraud" refers to a particular subcategory of fraud. It refers to the unfair or illegal manipulation of the target group targeting with the aim of changing the defined target group in such a way that although the Impression or Click Volume of a posting is attained, a delivery to users who do not belong to the target group is accepted.</p> <p>The committed Data Provider:</p> <ul style="list-style-type: none"> • must always know the origin of the data (Data Owner) as well as the way in which this data was collected or processed. In the event of a complaint, it must be able to provide complete transparency vis-a-vis the Complaints Committee in the form set out below: <ul style="list-style-type: none"> ○ origin of data: where it was collected and who the original owner of the data is, ○ the data source must be identifiable and undoubtedly legal in the collection of the data, ○ collection: is it offline, online, interest data, etc.? The data buyer must be able to know the origin and qualitative depth of the data, ○ processing: is it factually hard data, one-to-

<p>twarde dane zebrane jeden do jednego, czy dane przetworzone, np. poprzez algorytmy lookalike, lub w inny sposób multiplikowane;</p> <ul style="list-style-type: none"> • zobowiązuje się do zagwarantowania prawnie, poprzez umowę ze swoimi dostawcami i właścicielami danych, posiadania legalnych danych, danych legalnie zebranych; • zapewnia, że używa prawidłowego identyfikatora użytkownika i wyklucza wszelki ruch związany z botami lub ruch inny niż ludzki (ruch generowany sztucznie przez maszyny lub alternatywne działania inne niż ludzkie). 	<p>one data collected or processed data, e.g. through lookalike algorithms, or otherwise multiplied;</p> <ul style="list-style-type: none"> • undertakes to legally guarantee, through a contract with its suppliers and owners, the possession of legal data, data legally collected; • must ensure that there is a valid user ID in the usage context and undertakes to exclude bot traffic or non-human traffic (traffic artificially generated by machines or alternative non-human activities) in the case of knowledge.
<p>3. TRANSPARENTNOŚĆ I JAKOŚĆ REKLAM Wszyscy Sygnatariusze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zapewniają świadczenie swoich usług w zakresie dostarczania reklam zgodnie ze wszystkimi obowiązującymi wymogami prawnymi; • podczas prowadzenia kampanii reklamowych przestrzegają odpowiednich, obowiązujących w kraju zasad i kodeksów postępowania. 	<p>3. TRANSPARENCY AND QUALITY OF THE AD All committed Signatories:</p> <ul style="list-style-type: none"> • provide their services for the delivery of advertisements in accordance with all applicable legal requirements. • while conducting advertising campaigns, they adhere to the applicable rules and codes of conduct binding in the country.
<p>Przystępujący Reklamodawca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • orientuje się w odpowiednich specyfikacjach reklamowych podłączonego DSP lub SSP, niezależnie od tego, czy sam tworzy standardowe reklamy czy też zleca to stronie trzeciej. Ważne jest przy tym, ab stosować co najmniej wytyczne IAB Polska: https://iab.org.pl/standardy-i-dobre-praktyki/standardy-reklamy-display/ wraz z ich aktualizacjami; • używa specyfikacji reklamowych odpowiedniej Sieci reklamowej/Wydawcy dla programatycznie kupowanych formatów niestandardowych; • zapewnia, że adres URL przechowywany na nośnikach reklamowych również odpowiada docelowemu adresowi URL reklamy, o ile bezpośrednio kupuje reklamę w modelu programatycznym. W innych przypadkach zobowiązuje się uzyskać zatwierdzenie SSP przed wprowadzeniem reklamy; • powinien przewidzieć, że reklama zostanie odrzucona przez SSP i zaangażowane Sieci reklamowe/Wydawców, jeśli Standardy nie będą przestrzegane, a jego kampania nie będzie dalej emitowana. 	<p>The committed Advertiser:</p> <ul style="list-style-type: none"> • orients themselves as regards the the applicable ad specifications of the connected DSP or SSP, regardless of whether they independently create standard ads or commission a third party to do so. However, the Guidelines of IAB Polska at minimum: https://iab.org.pl/standardy-i-dobre-praktyki/standardy-reklamy-display/ with later updates; • shall use the ad specifications of the respective Sales House/Publisher for programmatically purchased special formats; • shall ensure that the URL stored in the advertising media also corresponds to the target URL, insofar as they carry out the programmatic purchase directly. In individual cases deviating from this, they undertake to obtain approval from the SSPs before the ad goes live; • should anticipate that the ad will be rejected by the SSPs and Sales Houses/Publishers involved, if the Standards are not adhered to and that its campaign will no longer be delivered.
<p>Przystępująca Agencja:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zobowiązuje się do przeprowadzenia przeglądu dostarczonych reklam przed i w trakcie kampanii. Przegląd ten obejmuje w szczególności: <ul style="list-style-type: none"> ○ zgodność z obowiązującymi przepisami prawa, ○ zgodność z obowiązującymi specyfikacjami reklamowymi podłączonych DSP i SSP, ale spełniającymi co najmniej wytyczne IAB Polska: https://iab.org.pl/standardy-i-dobre-praktyki/standardy-reklamy-display/ 	<p>The committed Agency:</p> <ul style="list-style-type: none"> • undertakes to carry out a review of the delivered ads before and during the campaign. This review shall include, in particular: <ul style="list-style-type: none"> ○ compliance with applicable laws, ○ compliance with the applicable ad specifications of the connected DSP and SSP, but at the very least the Guidelines of IAB Polska: https://iab.org.pl/standardy-i-dobre-praktyki/standardy-reklamy-display/ with later updates,

<p>wraz z ich aktualizacjami,</p> <ul style="list-style-type: none"> o spójność między przechowywanym i faktycznie aktywnym docelowym adresem URL; <ul style="list-style-type: none"> zobowiązuje się nie składać celowo fałszywych informacji o reklamach. 	<ul style="list-style-type: none"> o the consistency between the stored and actually active target URL; <ul style="list-style-type: none"> undertakes not to make a deliberately false declaration of the ads.
<p>Przystępująca DSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> zabrania reklamodawcy dokonywania celowo fałszywego oświadczenia dotyczącego reklamy w Bid Response (aby reklamodawca celowo wprowadzał niezgodne ze stanem faktycznym informacje o reklamie). Ponadto DSP zobowiązuje się minimalizować brak deklaracji lub nieprawidłowe deklaracje dotyczące reklamy przez reklamodawców w Bid Response; gwarantuje, że ogólne Standardy IAB w odniesieniu do rozmiaru pliku, wymiaru i rodzaju (w przypadku wideo, np. VAST) są prawidłowo przekazywane w odpowiedzi na Bid Request i zapewnia regularne (co najmniej jednorazowe) sprawdzenie (techniczne i/lub manualne) reklamy, adresu URL i strony docelowej; posiada rozwiązania, aby sprawdzić adres URL strony docelowej, zwłaszcza w odniesieniu do złośliwego oprogramowania. Posiada rozwiązania do testowania materiałów reklamowych, szczególnie w odniesieniu do złośliwego oprogramowania, działania przycisku zamknięcia, wyciszonej funkcji w materiałach reklamowych wideo w treści (outstream) oraz w odniesieniu do treści materiałów reklamowych (tekst i obraz czy treści wideo); zobowiązuje się do zapewnienia szybkiego wymaganego wsparcia, gdy reklama zostanie zgłoszona jako naruszająca kodeks. Obejmuje to między innymi ustalenie źródła, za pośrednictwem którego dystrybuowana jest wskazana reklama, a także zapobieganie dalszemu rozpowszechnianiu tej reklamy, o ile jest to w mocy DSP. Sposób zajmowania się przypadkami rażących zachowań, takich jak mowa nienawiści, zależy od DSP; w przypadku otrzymania powiadomienia o niewłaściwej reklamie przez bezpośrednich partnerów handlowych DSP, takich jak SSP, oraz pośrednich partnerów biznesowych, jak np. Sieci reklamowe i Wydawcy, DSP zobowiązuje się potwierdzić jego otrzymanie w ciągu jednego dnia roboczego. Na podstawie informacji dostarczonych przez partnerów biznesowych zobowiązuje się do dostarczenia informacji i możliwych rozwiązań dotyczących danej sytuacji tak szybko, jak to możliwe, ale najpóźniej w ciągu 7 dni roboczych. 	<p>The committed DSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> shall prohibit deliberately false declarations made by the related Advertiser in the Bid Response. Furthermore, the DSP undertakes to minimize non-declarations or incorrect declarations by the Advertiser in the Bid Response; ensures the general IAB Standards so far in the Bid Request correctly transmitted with regard to file size, dimension and status of delivery (for video e.g. VAST) and ensures a regular (at least one-time) check (technical and/or manual) of the ad, URL and landing page; there are precautions in place to check the URL and landing page, especially with regard to malware. There are precautions in place to check the ad, in particular with regard to, where applicable, malware, the functioning of a close button, muted function for outstream ads and with regard to the contents of the ad (text & image or rather video content); undertakes to provide the required support in a timely manner in case an ad has been reported as violating the Code. This includes, among others, the determination of the causative source, through which the criticized ad is distributed, as well as the prevention of the further distribution of the criticized ad insofar as this is within the power of the DSP. Handling cases of egregious behavior such as hate speech are at the discretion of the DSP; in the event of notification by direct business partners of the DSP, such as SSPs, and indirect business partners, such as Sales Houses and Publishers, the DSP undertakes to confirm receipt of the notification within one business day. On the basis of the information provided by the business partners, it undertakes to provide information and possible solutions as quickly as possible, but at the latest within seven business days.
<p>Przystępująca SSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> oferuje techniczną możliwość wyłączenia zgłoszonej reklamy w razie potrzeby; dostarcza DSP informacje dotyczące statusu zat- 	<p>The committed SSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> may offer the technical possibility of being able to exclude such advertising as required; may provide the DSP with information regarding

<p>wierzenia kreacji oraz szczegółowe informacje o istotnych przyczynach odrzucenia kreacji, na żądanie lub w trakcie procesu technicznego;</p> <ul style="list-style-type: none"> • zgłasza do DSP skrytykowane (wyłączone, odrzucone) reklamy, opisując je tak wyczerpująco, jak to tylko możliwe. Zgłoszenie powinno zawierać: <ul style="list-style-type: none"> ○ zrzut ekranu ze znacznikiem czasu, ○ kod źródłowy (fragment), ○ link po kliknięciu w reklamę, ○ informacje o urządzeniu i przeglądarce, ○ ID kampanii, ○ ID kreacji; • regularnie skanuje wszystkie reklamy. Reklamy, w których wykryto złośliwe oprogramowanie, są natychmiast usuwane z obiegu w celu ochrony użytkowników. O tym fakcie niezwłocznie informuje powiązane DSP. 	<p>the approval status of Creatives and detailed information on the relevant reasons for rejecting Creatives, upon request or through a technical process.</p> <ul style="list-style-type: none"> • may report to the DSP on criticized (excluded, rejected) ads, describing them as exhaustively as possible. The application should contain: <ul style="list-style-type: none"> ○ a screenshot with a time stamp, ○ source code (snippet), ○ a link when clicking on the ad, ○ device and browser information, ○ Campaign ID, ○ Creative ID; • may regularly scan all ads. Ads in which malware has been identified are immediately removed from circulation to protect users. The DSP concerned must be informed immediately.
<p>Przystępująca Sieć reklamowa/Wydawca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nie przyjmie zlecenia (Zamówienia reklamowego), które zawiera reklamę nielegalną, zgodnie z obowiązującym prawem krajowym; • może wyłączyć lub zezwolić na reklamę według własnego uznania; • zgłasza do SSP skrytykowane (wyłączone, odrzucone) reklamy, opisując je tak wyczerpująco, jak to tylko możliwe. Zgłoszenie powinno zawierać: <ul style="list-style-type: none"> ○ zrzut ekranu ze znacznikiem czasu, ○ kod źródłowy (fragment), ○ link po kliknięciu w reklamę, ○ informacje o urządzeniu i przeglądarce, ○ ID kampanii, ○ ID kreacji. 	<p>The committed Sales House/Publisher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • will generally not accept an order (Insertion Order) that contains illegal advertising under applicable national law; • can exclude or allow advertising in its own judgment; • reports to the SSP on criticized (excluded, rejected) ads, describing them as exhaustively as possible. The application should contain: <ul style="list-style-type: none"> ○ screenshot with a time stamp, ○ source code (snippet), ○ a link when clicking on the ad, ○ device and browser information, ○ Campaign ID, ○ Creative ID.
<p>4. TRANSPARENTNOŚĆ URZĄDZENIA KOŃCOWEGO</p> <p>Przystępująca SSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przekazuje do DSP informacje dotyczące pochodzenia ruchu w odniesieniu do zastosowanego urządzenia końcowego; • poprawnie przekazuje informacje o urządzeniu końcowym przekazywane przez Sieć Reklamową/Wydawcę. 	<p>4. TRANSPARENCY OF THE END DEVICE</p> <p>The committed SSP:</p> <ul style="list-style-type: none"> • shall forward the information regarding the origin of the traffic in relation to the end device used to the DSP; • correctly passes on the information transmitted by the Sales House/Publisher to the end device.
<p>Przystępująca Sieć reklamowa/Wydawca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zobowiązuje się do zgłaszania powierzchni reklamowej najdokładniej, jak tylko jest to możliwe z technicznego punktu widzenia, np. komputery stacjonarne, urządzenia mobilne, tablety (urządzenia) i przeglądarki, aplikacje; • zapewnia, że żadne mobilne formaty reklamowe nie są odtwarzane na powierzchni reklamowej, która nie jest zoptymalizowana dla urządzeń mobilnych. 	<p>The committed Sales House/Publisher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • undertakes to declare the inventory as precisely as possible in technical terms, e.g. Desktop, Mobile, Tablet (Device) and Browser, In App inventory; • ensures that no mobile ad formats are played on the advertising surface that is not optimized for mobile devices.

<p>5. TRANSPARENTNOŚĆ I JAKOŚĆ W WYKORZYSTANIU DANYCH</p> <p>A. OCHRONA DANYCH I JAKOŚĆ</p> <p>Wszyscy Sygnatariusze:</p> <ul style="list-style-type: none"> są zobowiązani do przestrzegania obowiązków w zakresie ochrony danych zgodnie z odpowiednimi przepisami o ochronie danych (np. z ogólnym unijnym rozporządzeniem o ochronie danych). 	<p>5. TRANSPARENCY AND QUALITY IN DATA USAGE</p> <p>A. DATA PROTECTION AND QUALITY</p> <p>All committed Signatories:</p> <ul style="list-style-type: none"> are obliged to comply with its data protection obligations in accordance with the applicable Data Protection Laws (e.g. the EU General Data Protection Regulation).
<p>Przystępujące DSP, SSP, Sieć reklamowa/Wydawca, Dostawca danych, DMP, Dostawca narzędzi do weryfikacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> podjąją odpowiednie środki w celu ochrony powierzonych im danych. Może to obejmować zgodność z wymaganiami ISO27001 jako standardu bezpieczeństwa, jak również z odpowiednimi równoważnymi międzynarodowymi programami ramowymi, takimi jak Tarcza Prywatności UE-USA. 	<p>The committed DSP, SSP, Sales House/Publisher, Data Provider, DMP and Verification Provider:</p> <ul style="list-style-type: none"> shall take appropriate measures to protect the data entrusted to them. This can include compliance with the requirements of ISO27001 as a Security Standard, as well as any equivalent international framework programs such as EU-US Privacy Shield.
<p>Przystępujący Dostawca danych:</p> <ul style="list-style-type: none"> musi zawsze znać pochodzenie danych (właściciela danych), a także sposób, w jaki dane te zostały zebrane lub przetworzone. W przypadku skargi musi zapewnić pełną przejrzystość tych danych i przedstawić to Komisji ds. skarg w poniższej formie: <ul style="list-style-type: none"> pochodzenie danych: gdzie zostały zebrane i kto jest pierwotnym właścicielem danych, źródło danych musi być identyfikowalne, a dane muszą być zebrane zgodnie z prawem, sposób gromadzenia danych: czy jest offline, online, czy zawiera dane o zainteresowaniach itp. Kupujący dane musi znać pochodzenie i jakość danych, w przypadku danych deklaratywnych: w jakim okresie (czasie) były zebrane dane i z jaką częstotliwością kontaktu, dodatkowo dla przetworzonych i/lub ekstrapolowanych danych: jakie cechy (oparte na zdarzeniach dane profilowe, takie jak profilowanie semantyczne lub związane z kategoriami, dane zorientowane na użytkownika, takie jak demografia lub psychografia) zostały użyte do ekstrapolacji i z jakim prawdopodobieństwem statystycznym dane były ekstrapolowane; zobowiązuje się do zabezpieczania umową z dostawcami i właścicielami danych zgodnego z prawem ich gromadzenia; zobowiązuje się do zbierania danych zgodnie z deklaracją ich cech, np. geo-dane z kodu pocztowego przedstawiają dane pochodzące z kodu pocztowego. 	<p>The committed Data Provider:</p> <ul style="list-style-type: none"> must always know the origin of the data (Data Owner) as well as the way in which this data was collected or processed. In the event of any complaints, it must be able to provide complete transparency to the Complaints Committee in the form set out below: <ul style="list-style-type: none"> origin of the data to be verified: where it was collected and who the original owner of the data is, the data source must be identifiable and the data must have been legally collected, collection to be verified: is it offline, online, interest data, etc.? The purchaser of the data has to be able to know the origin and qualitative depth of the data, for declared data: within what period of time (recency) was the data collected with what frequency of contact? additionally for processed and/or extrapolated data: which characteristics (event-centric profile data such as semantic or category-related profiling, user-centric profile data such as demography or psychography) were used for extrapolation and with what statistical probability the data was extrapolated; undertakes to contractually secure legal data collection with its Suppliers and Data Owners; undertakes to collect the data in accordance with the Declaration, e.g. such that the postcode geo-data also identifies the originating postcode data.
<p>Przystępująca DMP:</p> <ul style="list-style-type: none"> musi oferować następujące funkcje i zapewniać ich dostępność: <ul style="list-style-type: none"> zarządzanie zgodą (np. na targetowanie 	<p>The committed DMP:</p> <ul style="list-style-type: none"> must offer the following functions and ensure their availability: <ul style="list-style-type: none"> consent management (e.g. for ads target-

<p>reklam) musi obejmować gromadzenie danych, targetowanie, analizę, dostarczenie na różnych urządzeniach, udostępnianie danych i rozpoznawanie danych (ponowna identyfikacja),</p> <ul style="list-style-type: none"> o musi istnieć możliwość usunięcia wszystkich danych (usunięcie danych) dla określonego klienta/użytkownika po uprzednim zgłoszeniu, o po otrzymaniu wcześniejszego wniosku wszystkie odpowiednie dane z DMP muszą zostać przekazane klientowi / użytkownikowi w krótkim czasie, w celu umożliwienia mu przenoszenia danych. 	<p>ing) must include data collection functions/actions, targeting, analysis, cross-device delivery, data sharing and recognition (re-identification),</p> <ul style="list-style-type: none"> o it must be possible to delete all data (Data Deletion) for a specific customer/user, following a prior request, o following a prior request, all relevant raw data from the DMP must be transmitted to the customer for data portability to the requesting user at short notice.
<p>B. PROCEDER PODRZUCANIA PLIKÓW COOKIE ORAZ WYCIEK DANYCH</p> <p>Wszyscy Sygnatariusze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • są zobowiązani do przestrzegania obowiązków w zakresie ochrony danych zgodnie z odpowiednimi przepisami o ochronie danych (np. z ogólnym unijnym rozporządzeniem o ochronie danych); • zobowiązują się, na wniosek danego kontrahenta, do przejrzystego przedstawienia, które identyfikatory (np. pliki cookies) stron trzecich są dostarczane oprócz oryginalnego identyfikatora. 	<p>B. COOKIE DROPPING AND DATA LEAKAGE</p> <p>All committed Signatories:</p> <ul style="list-style-type: none"> • are obliged to comply with its data protection obligations in accordance with the applicable Data Protection Laws (e.g. the EU General Data Protection Regulation); • undertake - upon request by the respective contractual partner - to present in complete transparency which 3rd party identifiers are delivered in addition to the original identifier.
<p>Przystępujący Reklamodawca, Agencja, DSP, SSP, Sieć reklamowa/Wydawca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zobowiązuje się, że grupy (grupa) docelowe (podane w formie identyfikatorów) przekazane im przez dostawców danych będą wykorzystane wyłącznie dla ustalonego zakresu zastosowania, dla ustalonych grup klientów (Agencje, Reklamodawcy, Sieci reklamowe/Wydawcy) i nie będą wykorzystywane w jakikolwiek inny sposób. 	<p>The committed Advertiser, Agency, DSP, SSP, Sales House/Publisher:</p> <ul style="list-style-type: none"> • undertakes to make the target group(s) (in the form of Identifiers) handed over to them by the Data Providers available exclusively for the intended scope of use to the joint customer groups (Agencies, Advertisers, Sales Houses/Publishers) and not to use them in any other way beyond that.
<p>6. WERYFIKACJA OGÓŁEM</p> <p>Przystępujący Dostawca narzędzi do weryfikacji:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przestrzega Standardu weryfikacji reklam IAB (https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/02/Ad_Verification_Conduct_Guidelines_2012.pdf) lub norm opublikowanych przez IAB Polska we wszystkich zakresach, w których oferuje swoje usługi. Jeżeli odstępuje on od wskazanego Standardu w swojej metodologii, zobowiązuje się do wyjaśnienia zastosowanego standardu; • nie składa świadomie żadnych fałszywych deklaracji; • co do zasady rezygnuje z niezamówionych wyników pomiarów i innych zarejestrowanych anomalii i nie wykorzystuje ich w celu pozyskiwania potencjalnego klienta. 	<p>6. VERIFICATION IN GENERAL</p> <p>The committed Verification Vendor:</p> <p>adheres to the Ad Verification Standard of the IAB (https://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/02/Ad_Verification_Conduct_Guidelines_2012.pdf) or standards published by IAB Polska in all points of this voluntary commitment for which it offers services. If they deviate from this Standard in their methodology, they undertake to declare the Standard used;</p> <ul style="list-style-type: none"> • do not at least knowingly make any false declarations; • generally focuses on the unsolicited use of measurement results and otherwise recorded anomalies for the targeted acquisition of individual potential.
<p>Przystępujący Reklamodawca, Agencja, DSP, SSP, Sieć reklamowa/Wydawca, Dostawca danych:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zobowiązuje się, w przypadku spornych wyników pomiarów i ustaleń w zakresie usług weryfikacji, do 	<p>The committed Advertiser, Agency, DSP, SSP, Sales House/Publisher, Data Provider:</p> <ul style="list-style-type: none"> • undertakes in the event of disputed measurement results and findings within the scope of a verifica-

<p>przedstawienia wyników pomiarów, których dotyczy spór, odpowiedniemu partnerowi biznesowemu w celu zbadania, a tym samym aktywnie współpracuje w zakresie zmniejszania szkód.</p>	<p>tion service to provide the measurement results on which the dispute is based to the respective business partner for examination and thereby actively cooperate in reducing any damage.</p>
<p>7. SŁOWNIK Wszyscy Sygnatariusze:</p> <ul style="list-style-type: none"> postarają się wykorzystywać objaśnienia skrótów i pojęć z zakresu reklamy programatycznej ujętych w słowniku IAB Polska (https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2017/09/DIMAQ_Glossary.pdf) oraz w Słowniku reklamy programatycznej, w swoich działaniach biznesowych oraz unikać terminów synonimicznych. 	<p>7. GLOSSARY All committed Signatories:</p> <ul style="list-style-type: none"> will try to use the explanations of abbreviations and notions in the field of programmatic advertising included in the IAB Polska dictionary (https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2017/09/DIMAQ_Glossary.pdf) and in the Programmed Advertisement Dictionary in their activities business and avoid synonymous terms.
<p>Poszczególni Sygnatariusze są zdefiniowani w następujący sposób:</p> <p>Agencja Firma, która realizuje (kupuje) i dokumentuje (raportuje) kampanie reklamową we własnym imieniu i na własny rachunek w imieniu Reklamodawcy. W kontekście kodeksu postępowania rzeczywista kampania jest realizowana wyłącznie za pośrednictwem kanałów programatycznych.</p>	<p>The specified Signatories are defined as follows:</p> <p>Agency Company that purchases, controls and documents advertising space in its own name and for its own account on behalf of the Advertiser. In the context of the Code of Conduct, the actual campaign is implemented exclusively through programmatic channels.</p>
<p>Platforma Zarządzania Danymi (Data Management Platform) Techniczna infrastruktura, która umożliwia gromadzenie danych online i offline w czasie rzeczywistym z różnych kanałów i od różnych dostawców oraz zarządzanie nimi. Pozwala ona na segmentację odbiorców w celu wysyłania zindywidualizowanych komunikatów do poszczególnych użytkowników.</p>	<p>Data Management Platform (DMP) Technical infrastructure that enables online and offline data collection in real time from different channels and from different suppliers, as well as management. It allows for the segmentation of recipients in order to send personalized messages to individual users.</p>
<p>Dostawcy danych Osoby lub organizacje, które oferują i rozpowszechniają własne dane lub dane od firm zewnętrznych w celu sprzedaży za pośrednictwem jednej lub wielu platform.</p>	<p>Data Providers Individuals or organizations that offer and distribute their own data or data of third parties for sale via one or more platforms.</p>
<p>Platforma Strony Popytowej (Demand Side Platform) Infrastruktura technologiczna, która realizuje automatyczny zakup odsłon reklamowych. Powierzchnia reklamowa jest wyceniana na podstawie danych otrzymywanych w czasie rzeczywistym oraz wartości historycznych, które pochodzą z informacji dostarczonych wraz z technologią lub pozyskanych we własnym zakresie (dane o użytkownikach, dane techniczne, predykcje). Platformy DSP mogą być wykorzystywane bezpośrednio w trybie samoobsługi lub mogą pozostawać do dyspozycji klientów jako usługa zarządzania procesem zakupu mediów (doradztwo, planowanie, realizacja i raportowanie).</p>	<p>Demand Side Platforms (DSP) Technical infrastructure which automatically assume the purchase of advertising contacts and the distribution of advertising placements. They evaluate advertising spaces on the basis of data and historical values that are available from the information provided or collected themselves (users, technical data, predictions). DSPs can be used directly in self-service operation or their commissioned operation can be provided to customers as a managed service (consulting, planning, implementation and reporting).</p>
<p>Wydawcy Osoby lub organizacje, które przygotowują, publikują i rozpowszechniają treści do publikacji lub sprzedaży za pośrednictwem jednego lub więcej mediów.</p>	<p>Publishers Persons or organizations that prepare, publish and distribute content for publication or sale through one or more media source.</p>

<p>Platforma Strony Podażowej (SSP) Infrastruktura technologiczna umożliwiająca udostępnianie zasobów reklamowych wydawcy do zautomatyzowanej sprzedaży w ekosystemie programatycznym.</p>	<p>Supply Side Platforms (SSP) Technical infrastructure that form the technological basis for rendering a Publisher's inventory accessible for automated advertising trade in programmatic advertising.</p>
<p>Dostawcy narzędzi do weryfikacji Dostawcy usług i narzędzi do weryfikacji reklam całościowo lub w poszczególnych obszarach. Definicję weryfikacji reklam można również znaleźć w słowniku.</p>	<p>Verification Vendors Service Providers for Ad Verification, holistically or partial areas. For a definition of Ad Verification please also refer to the Glossary.</p>
<p>Sieć reklamowa Firma, która sprzedaje powierzchnię reklamową.</p>	<p>Sales House A company that is selling advertising space.</p>
<p>Reklamodawca</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Strona zamawiająca) Firma, która zleca stronie trzeciej realizuje (zakup) kontrolę i dokumentację (raportowanie) kampanii reklamowej w imieniu i na rachunek strony trzeciej. Dla tego rodzaju reklamodawcy obowiązują zapisy dotyczące obszaru rynku „Agencja”; • (Samoobsługa) Firma, która realizuje (kupi) i dokumentuje (raportuje) kampanię reklamową we własnym imieniu i na własny rachunek. Dla tego rodzaju reklamodawcy obowiązują zapisy dotyczące obszaru „Reklamodawca”. 	<p>Advertiser</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Contracting authority) a company, who commissions a third party to purchase, control and document advertising space on behalf of and on the account of a third party. The market area "Agency" applies for this kind of Advertiser; • (Self-Service) a company that purchases, controls and documents advertising space on its own behalf and on its own account. The market area "Agency" applies for this kind of Advertiser.
<p>Określenia stosowane w dokumencie „identyfikatory firm zewnętrznych” („3rd-Party-Identifier”) Identyfikatory ustawione przez firmy trzecie (tak zwane dane zewnętrzne) do zbierania informacji związanych z użytkownikiem lub środowiskiem. W tym kontekście strona trzecia oznacza, że dostawca gromadzący dane został zaangażowany jako strona trzecia (firma zewnętrzna).</p>	<p>Terms used in the document “3rd-Party-Identifier” Identifications set by third parties (so-called external data) to collect user- or environment-related information. In this connection, the third party signifies that the data collecting Provider has become involved as a third party.</p>
<p>Ad Collision Niezamierzone wyświetlenie kilku reklam z tej samej kampanii na jednej odsłonie strony, np. dwie reklamy jednej kampanii na jednej stronie internetowej obok siebie.</p>	<p>Ad Collision The unintentional insertion of the same advertisement from the same campaign, for example: 2 ads from the same campaign on the same web page next to each other.</p>
<p>Ad Fraud Zbiorcze określenie dla wszelkiego rodzaju nieuczciwych i nielegalnych działań w ramach kampanii reklamowych online, których zamiarem jest uzyskanie korzyści materialnych.</p>	<p>Ad Fraud Collective term for various types of unfair or illegal manipulation of online advertising measures with the aim of gaining an economic advantage.</p>
<p>Odsłona reklamy Odtworzenie reklamy przez serwer reklamowy, uruchamiane na żądanie użytkownika (lub jego przeglądarki), skorygowane o ruch, który nie jest generowany przez ludzi, np. roboty wyszukiwarek skanujące stronę.</p>	<p>Ad Impression Layout of an advertising medium by an Ad Server, triggered by the request of a user (or its browser), adjusted for non-human traffic, e.g. search engine scans, generated Impressions.</p>
<p>Standard ads.cert Mechanizm do weryfikacji samego Bid Request (patrz ads.txt). Treść Bid Request powinna być podpisana</p>	<p>ads.cert Standard Mechanism for verifying the Bid Request itself (see ads.txt). The content of the Bid Request shall be digitally</p>

<p>cyfrowo przez właściciela mediów, tak aby każda kolejna zmiana dokonana w oryginalnym podpisanym Bid Request mogła zostać odtworzona.</p>	<p>signed by the owner of the media, so that each subsequent change made to the original signed Bid Request can be retraced.</p>
<p>Standard ads.txt Mechanizm, który może być używany przez Sieci reklamowe oraz Wydawców i daje kupującemu potwierdzenie, że sprzedawca lub pośrednik jest uwierzytelniony w Bid Request dla danego miejsca reklamowego w medium, w którym ma się pojawić. Bid Request to oferta Platformy Strony Podażowej (SSP) sprzedaży powierzchni reklamowej z prośbą o złożenie ofert zakupu Bid Response złożona Platformie Strony Popytowej (DSP).</p>	<p>ads.txt Standard Mechanism that can be used by Marketers and Publishers and gives a buyer confirmation that the seller or reseller is authenticated by a Bid Request for the Ad Placement for the respective medium in which it is to appear. A Bid Request is the offering of a Supply Side Platform (SSP) for an advertising space with the request to submit bids to a Demand Side Platform (DSP).</p>
<p>Weryfikacja reklam Opisuje proces i wynik badania umieszczenia danego miejsca reklamowego. Najczęstsze formy weryfikacji reklam sprawdzają widoczność, nieprawidłowy ruch, bezpieczeństwo marki i położenie geograficzne. W tym celu można wdrożyć różne systemy. Różne technologie, takie jak serwery reklam, DSP i SSP, oferują wskaźniki weryfikacji reklam w ramach swoich raportów. Opcjonalnie można wdrożyć specjalne systemy weryfikacji reklam, które z kolei mogą dostarczać metryki w różnym stopniu szczegółowości. Ponadto istnieją techniczne rozwiązania do weryfikacji reklam (narzędzia), które są zintegrowane z innymi technologiami, takimi jak SSP i DSP i które filtrują lub zapobiegają emisji reklam na określonych miejscach reklamowych na podstawie różnych kryteriów.</p>	<p>Ad Verification Describes the process and result of an examination of the implementation of an advertising placement. The most common forms of Ad Verification examine viewability, invalid traffic, brand safety and geographical delivery. Various systems can be deployed to this end. Various technologies such as Ad Servers, DSP and SSP offer metrics of Ad Verification as part of their reporting. Optionally, special Ad Verification systems can be deployed, which in turn can provide the metrics in varying degrees of detail. Furthermore, there are technical Ad Verification solutions (tools) which are integrated into other technologies, such as SSP and DSP, and which filter or prevent advertising or bids for placements based on various criteria.</p>
<p>Aliasy internetowe (Aliasy URL) Mogą być używane przez Sieci reklamowe/Wydawców do oferowania powierzchni reklamowej w sposób częściowo transparentny. W pewnych okolicznościach dają one kupującemu możliwość optymalizacji, ponieważ może on różnicować powierzchnię reklamową na podstawie USP (unikatowa propozycja sprzedaży), np.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nazwawydawcy.pl (alias internetowy dla wszystkich witryn wydawcy), • nazwawydawcy-strona-1.pl, nazwawydawcy-strona-2.pl (alias URL dla wszystkich stron wydawcy, który zezwala na zróżnicowanie, lecz nie na identyfikację witryn internetowych), • nazwawydawcy-sport.pl, nazwawydawcy-gospodarka.pl (alias internetowy, który łączy strony w formie kanałów). <p>Należy zauważyć, że w niektórych przypadkach narzędzia bezpieczeństwa marki nie radzą sobie z aliasami, a kampanie, które je wykorzystują, nie są realizowane.</p>	<p>Alias Domain (Alias URLs) Alias URLs can be used by Sales Houses/Publishers to offer inventory semi-transparently and may give the purchaser the opportunity to optimize the inventory, as they may be able to distinguish the inventory based on a unique selling point, for example as follows: nazwawydawcy.pl (an Alias URL for all of the pages of the Sales House/Publisher),</p> <ul style="list-style-type: none"> • nazwawydawcy-strona-1.pl, nazwawydawcy-strona-2.pl (Alias URLs for all the pages of the Sales House/Publisher, which enables distinction of the webpages, but no identification), • nazwawydawcy-sport.pl, nazwawydawcy-gospodarka.pl (Alias-URLs which bundle pages in the form of channels). <p>Please note that brand safety tools may not be able to handle Alias Domains and do not deliver campaigns that use them as well as Alias Domains.</p>
<p>Oszustwo odbiorców (Audience Fraud) Nieuczciwe lub nielegalne manipulowanie sposobem kierowania reklamy do grupy docelowej w celu zmiany zdefiniowanej grupy docelowej w taki sposób, że do realizacji założonych odsetek reklamy lub kliknięć</p>	<p>Audience Fraud This is the unfair or illegal manipulation of target group targeting with the objective of changing the defined target group in such a way that although the Impression or Click Volume of a posting is reached, a delivery to</p>

<p>zaliczane są automatycznie również te kierowane do użytkowników, którzy nie należą do grupy docelowej.</p>	<p>users who do not belong to the target group is tacitly accepted.</p>
<p>Ruch botów Ruchem botów określa się kontakty reklamowe generowane przez maszyny. Rozróżnia się boty łagodne i złośliwe. Boty łagodne są używane na przykład do indeksowania i przez wyszukiwarki lub narzędzia do analizy marketingowej. Dają się identyfikować i są określone na oficjalnej liście IAB. Boty łagodne muszą być rozpoznawane przez narzędzia do analizowania ruchu, a ruch z nich filtrowany przed udostępnieniem raportu, np. dla liczby wyświetleń reklamy. Boty łagodne są również określane jako „ogólny nieprawidłowy ruch (General Invalid Traffic-GIVT)” w różnych systemach do wykrywania nieprawidłowego ruchu. Szkodliwe boty są opracowywane w celu manipulowania ruchem na stronie internetowej. Odstony reklamowe lub liczba kliknięć jest zwykle sztucznie zwiększana przez szkodliwego bota w celu otrzymania opłaty za te odstony reklamowe lub kliknięcia. Ponieważ generowane przez boty wyświetlenia i kliknięcia nie są powodowane przez ludzi, nie są one legalnymi kontaktami reklamowymi, które mogą być wynagradzane. Złośliwe boty należą do tak zwanego „zaawansowanego nieprawidłowego ruchu (Sophisticated Invalid Traffic-SIVT)” i są odpowiednio zgłaszane w raportach przez narzędzia do wykrywania nieprawidłowego ruchu.</p>	<p>Bot traffic Advertising contacts generated by machines. A distinction is made between benign and malignant bots. Benign bots are, for example, used for indexing and are used by search engines or marketing analysis tools. They identify themselves and are specified on an official IAB list. Benign bots have to be recognized by the analysis tools on the market and filtered out before the publication of reports, e.g. for Ad Impressions. The benign bots are also specified under “General Invalid Traffic (GIVT)” in the various systems for detecting invalid traffic. Malicious bots are developed for the purpose of manipulating the traffic of a website. The Ad Impression or Click Volume is normally artificially increased by a malicious bot with the aim of receiving a fee for these advertising contacts or clicks. Since these Impressions and clicks generated by bots are not caused by humans, they are not legitimate advertising contacts to be remunerated as part of the posting. Malicious bots belong to the so-called “Sophisticated Invalid Traffic (SIVT)” and are specified accordingly in the reporting by the tools for the detection of Invalid Traffic.</p>
<p>Narzędzie bezpieczeństwa marki (Brand safety tool) W kontekście reklamy online pojęcie to odnosi się do narzędzi, które gwarantują, że materiał reklamowy nie zostanie umieszczony w kontekście lub otoczeniu w sposób sprzeczny z wartościami marki lub w inny wywołujący negatywne efekty sposób. Narzędzie bezpieczeństwa marki jest narzędziem technicznym zapewniającym „bezpieczeństwo marki”, dzięki któremu środowisko emisji reklamy jest identyfikowane i jeśli nie jest odpowiednie dla marki, jest wykluczane z emisji reklam.</p>	<p>Brand Safety Tool In the context of online advertising, the term “Brand Safety” refers to measures which ensure that an advertising medium is not placed in the context or environment, among others, in such a way as to contradict the Advertiser’s brand or otherwise generate negative effects. A Brand Safety Tool is a technical tool to ensure “Brand Safety”, through which the suitability of an environment for the brand is identified and if it is not suitable it is technically excluded from the delivery of advertising.</p>
<p>Narzędzie weryfikacji treści (Content Verification Tool) Jako jeden z wariantów weryfikacji reklam jest rozwiązaniem technicznym, za pomocą którego klasyfikuje się kontekst powierzchni reklamowych i weryfikuje ich zgodność z opisem. Narzędzia do weryfikacji treści mogą również wykluczyć z emisji reklamy nieodpowiednią powierzchnię reklamową.</p>	<p>Content Verification Tool Technical solution as a variant of Ad Verification, by means of which the contents of advertising environments are categorized and their compliance with specifications is verified. Content Verification Tools can likewise exclude advertising vis-a-vis unsuitable environment content.</p>
<p>Podrzucanie plików cookie (Cookie dropping) To jest jedną z kategorii oszustwa reklamowego i ma na celu umieszczanie plików cookie od dostawcy śledzenia/reklamodawcy na urządzeniach użytkowników bez wyświetlania reklam lub kliknięć, w celu uzyskania przypisania wybranej konwersji dla siebie (dla wykonującego podrzucanie plików cookie).</p>	<p>Cookie dropping It falls into the Ad Fraud category and its intention is to scatter cookies from a tracking Provider/Advertiser without delivery of advertising media or clicks, in order to subsequently gain the assignment of a conversion for itself.</p>

<p>CPM Koszt za tysiąc (jednostka rozliczeniowa).</p>	<p>CPM Cost-per-mille (settlement unit).</p>
<p>Wyciek danych Oznacza wykorzystanie danych grupy docelowej, dostarczonych przez dostawców danych poza uzgodniony w umowie zakres, na przykład stworzenie rozszerzenia istniejących profili użytkowników lub też gdy reklamodawca, agencja lub dostawca technologii gromadzi dane o odbiorcach witryny, a następnie wykorzystuje te dane np. do kierowania reklamy bez zgody pierwotnego wydawcy.</p>	<p>Data leakage Denotes the use of target group data provided by Data Providers beyond a contractually agreed scope, such as, for example, creating an extension of existing user profiles, or when the advertiser, agency or technology provider collects data about the website's recipients, and then uses the data to, for example, target the ad without the consent of the original publisher.</p>
<p>Ochrona danych Obejmuje wszystkie obszary ochrony danych i bezpieczeństwa danych wymagane przez prawo. Dotyczy to zarówno danych w postaci cyfrowej, jak i fizycznej.</p>	<p>Data-Protection Covers all areas of data protection and data security required by law. This explicitly relates to both the physical and digitalized aspects of both disciplines.</p>
<p>Deal-ID Unikalny identyfikator, który stosowany jest w ramach dedykowanego zamówienia (Private Marketplace Deal, preferred deal) pomiędzy Wydawcą a Reklamodawcą. Dzięki temu pojedyncze zamówienia w ekosystemie programmatic mogą być jednoznacznie identyfikowane. Deal-ID jest rezultatem wcześniejszych negocjacji handlowych pomiędzy wydawcą a reklamodawcą lub agencją. Jeśli obie strony (kupujący i sprzedający) wykorzystują dany deal-id, jest on wykorzystywany w każdym bid request dotyczącym powierzchni sprzedawanej w ramach tego zamówienia.</p>	<p>Deal ID System-specific number generated by the system in a preferred order (private marketplace deal) between the Publisher and the Advertiser. This allows individual orders to be clearly identified on the electronic marketplace. The Deal ID is the result of previous order negotiations between the Publisher and the Advertiser. At the point where the Deal ID is technically used by both parties, it becomes an essential part of every Bid Request under the preferred deal.</p>
<p>Falszywy URL Falszywa deklaracja domeny, np. tag do emisji reklamy (tag placementu reklamowego) znajduje się na stronie zdjeciakotow.pl, natomiast w Bid Request przekazywana jest domena portalu informacyjnego.</p>	<p>Fake URL Specification of a false Domain. E.g. Ad Tag is integrated on zdjeciakotow.pl but the Domain of a news portal is transferred.</p>
<p>Opłaty (Fees) Opłata techniczna.</p>	<p>Fees Technical fee.</p>
<p>IAB Open RTB Standard 3.0 Open RTB definiuje jednolity standard techniczny do komunikacji między platformami DSP a SSP podczas procesu aukcji. Jest na rynku od 2010 roku i został zaprojektowany przez przedstawicieli platform SSP i DSP. Open RTB stale się rozwija - obecny najnowszy standard to Open RTB 3.0.</p>	<p>IAB Open RTB Standard 3.0 Open RTB defines a uniform technical Standard for communication between the DSP and SSP during the auction process. This has been on the market since 2010 and was planned by the representatives of the SSP and DSP. Open RTB is under continuous development - the current Standard is Open RTB 3.0.</p>
<p>Zamowienie reklamowe (Insertion Order) To termin klasycznego zamówienia reklamowego.</p>	<p>Insertion Order This is the term for a classic ad order.</p>
<p>Nieprawidłowy ruch lub nieprawidłowe wyświetlenia Wyświetlenia, które nie spełniają określonych kryteriów jakości dotyczących dostarczania reklam lub z innych powodów nie jest uzasadnione ich uwzględnianie przy zliczaniu wyświetlanych reklam. Możliwe powody, dla których wyświetlenie reklamy może być uznane za nieważne/nieprawidłowe, obejmują ruch rozpoznany jako nierealizowany przez człowieka (boty itp.) lub</p>	<p>Invalid Traffic or Invalid Impressions Impressions that do not meet a certain quality or completeness criteria regarding the delivery of advertising or are for other reasons not legitimate ad impressions that are taken into account in the counting of impression counts. Possible reasons why an ad impression may be invalid include non-human traffic (spiders, bots, etc.) or an activity aimed at generating fraudulent page views.</p>

działanie mające na celu generowanie fałszywych odsłon strony.	
Ruch niewykonywany przez ludzi (non-human traffic) Kontakty reklamowe i odwiedziny na stronie, które nie są wykonywane przez ludzi, ale przez maszyny. Zapoznaj się również z definicją „ruch botów”.	Non-human Traffic Advertising contacts and website visits that are not made by people, but by machines. Please also refer to Bot Traffic.
Przewidywania (estymacje) Aby wykorzystać analizę regresji (metoda statystyczna) do przewidywania (estymowania), gromadzone są dane o przewidywanej zmiennej, która jest określana jako zmienna zależna lub zmienna objaśniana, a także dane o jednej lub więcej zmiennych, których wartości są uważane za zmienne niezależne lub zmienne objaśniające.	Predictions In order to use regression analysis to make predictions, data is collected about the variable to be predicted, which is designated a dependent variable or response variable, as well as data about one or more variables, the values of which are assumed to be independent variables or explanatory variables.
Technika odwracania Wykorzystanie informacji dostarczonych przez jednostkę filtrującą o nieprawidłowym ruchu w celu zidentyfikowania innych luk w zabezpieczeniach wydawców.	Reverse engineering Using the information on invalid traffic provided by the filtering instance to identify other vulnerabilities vis-a-vis Publishers.
Semantyka Jako metoda weryfikacji reklam opisuje analizę poszczególnych słów i fraz w środowisku reklamowym. Obejmuje to takie czynniki jak: występowanie słów, częstotliwość i połączenie z innymi słowami, na przykład w celu określenia tematu tekstu lub strony internetowej.	Semantics A method of Ad Verification describes the analysis of individual words and word groups within an advertising environment. This includes factors such as word occurrence, frequency, and the combination with other words, for example, to determine the topic of a text or a website.
ID segmentu W ramach identyfikatora segmentu przechowywane są cechy konkretnego użytkownika/grupy osób, które na przykład łączą określone zachowanie/zainteresowanie użytkownika (np. odsłony strony, działania e-commerce, zaangażowanie wideo) w określonym okresie (np. okno podglądu 90 dni).	Segment ID A Segment ID summarizes characteristics of a specific user/group of persons, which, for example, combine a specific user behavior/interest (e.g. page views, e-commerce activity, video engagement) within a specific period (e.g. look-back window of 90 days).
Bliźniaki statystyczne Bliźniaki nie różnią się od siebie wybranymi cechami (tutaj cechy danych ze zbioru danych) i mogą być wykorzystywane do szerokiego zakresu zadań (tutaj targetowanie).	Statistical Twinings Twinings do not differ in selected characteristics (in this case data attributes of a data set) and can be used for a wide range of tasks (in this case targeting).
Identyfikator użytkownika (User-ID) Pseudonimowy identyfikator lub identyfikator przypisany na poziomie użytkownika (tj. także na różnych urządzeniach końcowych), który umożliwia śledzenie wyświetleń, kliknięć i konwersji.	User-ID A pseudonymous identifier or an identifier assigned at a user level (i.e. also across various end devices), which enables the tracking of Impressions, clicks and conversions.
Widoczność Widoczność reklamy. Patrz też: Wytyczne widoczności https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2017/10/Standard-viewability-w-kampaniach-reklamowych-online.pdf	Viewability Viewability of an ad. Please also refer to: Guideline Viewability: https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2017/10/Standard-viewability-w-kampaniach-reklamowych-online.pdf