

Zbiór Dobrych Praktyk Marketingu Afiliacyjnego

PUBLIKACJA GRUPY ROBOCZEJ AFILIACJA IAB
POLSKA



Materiał przygotowany przez Grupę Roboczą Afiliacja działającą w ramach IAB Polska
Warszawa, 10.10.2021

SPIS TREŚCI

1.	WSTĘP.....	2
2.	DEFINICJE I ZASADY OGÓLNE	3
3.	SZCZEGÓLNE OBOWIĄZKI REKLAMODAWCY	8
4.	SZCZEGÓLNE OBOWIĄZKI SIECI AFILIACYJNEJ.....	12
5.	SZCZEGÓLNE OBOWIĄZKI WYDAWCY	13
6.	POSTANOWIENIA KOŃCOWE.....	14

1. WSTĘP

Niniejsze Zasady Dobrych Praktyk Marketingu Afiliacyjnego (dalej: "Zasady") zostały opracowane i zaakceptowane przez Grupę Roboczą działającą w ramach IAB Polska i są rekomendowane do stosowania przez wszystkie firmy prowadzące lub uczestniczące w realizacji kampanii marketingu afiliacyjnego.

Zasady powstały jako realizacja oczekiwań wszystkich uczestników rynku, chcących zadbać o jego dynamiczny i zbalansowany rozwój. Marketing afiliacyjny, choć rozwijał się w Polsce równolegle z innymi formami reklamy internetowej, mimo często znacznego udziału w rynku, nie doczekał się wcześniej spisania i uspoźnienia pewnych podstawowych reguł działania, takich jakie zostały już wcześniej opracowane dla innych narzędzi reklamy internetowej. Członkowie grupy roboczej rozumieją, że ogromna większość uczestników rynku chce działać dla jego dobra i długofalowego rozwoju, jednak brak standardów i ogólnie przyjętych zasad często powodował niepotrzebne utrudnienia i hamował rozwój rynku.

Celem opracowania i przyjęcia Zasad jest wyznaczenie pożądaných standardów postępowania przez wszystkich uczestników rynku, które zapewnią zarówno realizację celów biznesowych rynku jak i satysfakcję użytkowników Internetu.

Zasady opracowane zostały w oparciu o zasady uczciwej praktyki handlowej, rzetelności zawodowej, działania w dobrej wierze i odpowiedniego wyważenia interesów wszystkich uczestników rynku. W żadnej mierze nie zastępują one przepisów powszechnie obowiązującego prawa, ale powinny stanowić ich uzupełnienie. Zasady powinny być rodzajem wspólnego mianownika, do którego mogą się dostosować wszyscy uczestnicy rynku w trosce o jego stabilny rozwój.

Zachęcamy wszystkich uczestników rynku - zarówno zrzeszonych, jak i niezrzeszonych w IAB - do stosowania niniejszych Zasad.

Grupa Robocza Afiliacja IAB Polska

2. DEFINICJE I ZASADY OGÓLNE

- 2.1. **Użytkownik** (lub Użytkownicy w liczbie mnogiej) to każda osoba korzystająca z Internetu.
- 2.2. **Reklamodawca** to podmiot zlecający Sieci afiliacyjnej działania reklamowe, które wykonywane są przez Wydawców zarejestrowanych w programie partnerskim (Sieci afiliacyjnej).
- 2.3. **Sieć afiliacyjna** to podmiot gospodarczy dysponujący własnym lub dzierżawionym Systemem afiliacyjnym przystosowanym do należytego śledzenia, mierzenia i rozliczania reklamowych kampanii afiliacyjnych.
- 2.4. **Wydawca** to osoba fizyczna lub prawna dysponująca powierzchnią reklamową lub innymi narzędziami komunikacyjnymi możliwymi do wykorzystania w ramach kampanii reklamowej Reklamodawcy.
- 2.5. Dla Domów Mediowych oraz innych podmiotów biorących udział w realizacji danej Kampanii niniejsze Zasady stosuje się odpowiednio do funkcji, jaką pełnią w realizacji danej Kampanii.
- 2.6. Reklamodawca, Sieć afiliacyjna i Wydawca mogą być nazywane **Stroną kampanii** lub - odpowiednio łącznie - Stronami kampanii.
- 2.7. **System afiliacyjny** jest pakietem narzędzi technologicznych oraz usług wykorzystywanym przez Sieć afiliacyjną i zawierającym, między innymi, technologię oraz usługi wykorzystywane do śledzenia ruchu internetowego w ramach kampanii, identyfikowania i rozliczania efektów kampanii, komunikowaniu Warunków Kampanii, udostępniania Kreacji, tworzenia i rejestrowania faktur oraz do przekazywania dokładnych, pełnych i aktualnie prawdziwych raportów odpowiednim Stronom kampanii.
 - 2.7.1. System afiliacyjny udostępnia swoim użytkownikom **Konto Klienta** będące komponentem, za pośrednictwem którego Wydawca, Reklamodawca lub upoważniony Menedżer Kampanii może przeglądać oraz edytować odpowiednie Warunki Kampanii, a także generować raporty o wynikach Kampanii. System afiliacyjny może również udostępniać niezbędne dane w inny uzgodniony sposób - np. za pomocą API - jednak w razie wątpliwości informacje dostępne na Koncie Klienta uważa się za wiążące.
 - 2.7.2. System do poprawnego działania wykorzystuje **Znacznik**. Znacznik jest odpowiednim komponentem umieszczonym w odpowiednim systemie informatycznym należącym do Reklamodawcy. Znacznik przekazuje do Systemu afiliacyjnego wszelkie informacje niezbędne w celu przetwarzania i raportowania przebiegu Kampanii i jest automatycznie aktywowany za każdym razem, gdy występuje Zdarzenie i/lub w jakiegokolwiek innej sytuacji uzgodnionej przez Strony. W zależności od uzgodnień między Stronami Znacznik może w szczególności być specjalnym pikselem na stronie html, pikselem server-to-server na odpowiednim serwerze Reklamodawcy lub elementem uzgodnionego API.

- 2.8. **Kreacja** (lub Kreacje w liczbie mnogiej) to wszelkie materiały reklamowe opracowane przez Reklamodawcę i przeznaczone do wykorzystania w Kampanii w celu promowania produktów lub usług Reklamodawcy. Kreacja obejmuje między innymi teksty, linki tekstowe, banery, emaile, projekty graficzne (jpg, html lub inne), vouchery z kodami, video, rich media, data feeds lub wszelkie połączenia wymienionych lub podobnych do nich elementów.
- 2.9. **Kampania** to działanie reklamowe przeprowadzone poprzez przedstawienie Kreacji Użytkownikom za pośrednictwem zasobów posiadanych lub wykorzystywanych przez Wydawcę, w celu wygenerowania Zdarzeń.
- 2.10. **Warunki Kampanii** to zbiór określonych warunków determinujących sposób, w jaki przeprowadzana jest dana Kampania, który definiuje co najmniej następujące pojęcia: Zdarzenie, Cena, Media, Budżet, Czas trwania Kampanii, Warunki płatności, a także dozwolone zasady promowania Kampanii. Warunki Kampanii mogą określać dodatkowe wymagania, takie jak np. ograniczenia w stosowaniu wskazanych Kreacji w odpowiednich porach dnia, miejscach i inne, wg wymagań Reklamodawcy.
- 2.11. **Zlecenie Kampanii** to dokument zawierający wszystkie Warunki Kampanii zaakceptowane przez Reklamodawcę i Sieć. Zlecenie Kampanii powinno mieć formę pisemną, natomiast komunikacja jego odpowiednich warunków do Wydawców odbywa się za pomocą Systemu afiliacyjnego i - uzupełniająco - przez inne formy kontaktu.
- 2.12. **Zdarzenie** to działanie podjęte przed Użytkownika, które spełnia potrzeby biznesowe Reklamodawcy. Zdarzeniem może być wizyta w serwisie internetowym Reklamodawcy, rejestracja w bazie danych, zakup jednego z produktów oferowanych przez Reklamodawcę lub inne określone działanie. Reklamodawca aktywuje odpowiedni Znacznik za każdym razem, gdy dojdzie do Zdarzenia.
- 2.13. **Walidacja Zdarzenia** to proces, w ramach którego Reklamodawca akceptuje lub odrzuca Zdarzenia zarejestrowane w Systemie za dany okres Kampanii (zwykle: miesiąc kalendarzowy).
- 2.13.1. Strony kampanii dbają o to, aby Walidacja Kampanii przebiegała w sposób sprawny, precyzyjny, uczciwy i transparentny.
- 2.13.2. Reklamodawca przekazuje Sieci afiliacyjnej (lub odpowiednio Wydawcy) informację o zaakceptowanych lub odrzuconych Zdarzeniach w sposób uzgodniony przez Strony. Na tej podstawie Sieć odpowiednio oznacza Zdarzenia w Systemie, w sposób jasno, jednoznacznie i w odpowiednim zakresie widoczny dla każdej ze Stron kampanii.
- 2.13.3. **Zaakceptowane Zdarzenie** to Zdarzenie, które pozytywnie przeszło walidację ze strony Reklamodawcy. Reklamodawca jest zobowiązany do uiszczenia uzgodnionej Ceny za każde Zaakceptowane Zdarzenie na rzecz Sieci, a Sieć odpowiednio na rzecz poszczególnych Wydawców, którzy wygenerowali takie Zdarzenia.
- 2.13.4. **Zdarzenie Oczekujące** to Zdarzenie, którego Reklamodawca z przyczyn obiektywnych nie może zaakceptować ani odrzucić w Dacie walidacji (np.

Zdarzenie wymaga szeregu działań, które nie zostały jeszcze zakończone lub ich finalny kształt lub efekt nie jest znany). Zdarzenie Oczekujące powinno zostać zaakceptowane lub odrzucone w kolejnej Walidacji.

- 2.13.5. **Odrzucone Zdarzenie** to Zdarzenie, które zostało zwalidowane negatywnie przez Reklamodawcę. Reklamodawca może odrzucić Zdarzenie jedynie wówczas, gdy potrafi wykazać, że dla tego Zdarzenia zaistniała przynajmniej jedna z poniższych okoliczności:
- 2.13.5.1. zdarzenie było powieleniem innego Zdarzenia z Kampanii;
 - 2.13.5.2. zdarzenie było niezgodne z Warunkami Kampanii;
 - 2.13.5.3. zdarzenie stanowiło Fraud lub powstało na skutek działań typu Fraud.
- 2.13.6. **Data Walidacji** to dzień, w którym nastąpiła Walidacja Zdarzenia.
- 2.13.7. **Raport Walidacji** to dokument przedstawiający Walidację wszystkich odpowiednich Zdarzeń danej Kampanii.
- 2.13.7.1. Reklamodawca przekazuje odpowiednim Stronom Kampanii Raporty walidacji nie później niż 14 dni po zakończeniu miesiąca lub innego uzgodnionego okresu rozliczeniowego. W uzasadnionych przypadkach - np. konieczności uwzględnienia możliwości zwrotu towaru lub odstąpienia od umowy przez Użytkownika, termin przygotowania Raportu Walidacji można odpowiednio przedłużyć w zakresie tych Zdarzeń, których takie uzasadnione przedłużenie terminu dotyczy.
 - 2.13.7.2. Raporty Walidacji w miarę możliwości technicznych i zgodnie z przepisami ogólnymi (w tym RODO) zawierają wyczerpujące informacje o statusie każdego Zdarzenia ze szczególnym naciskiem na wskazanie przyczyny ew. odrzucenia Zdarzenia i/lub nieuwzględnienia Zdarzenia w Rozliczeniu Kampanii.
 - 2.13.7.3. W przypadku wykrycia braków lub nieścisłości w Raporcie Walidacji Strony kampanii niezwłocznie podejmą działania w celu zidentyfikowania brakujących Zdarzeń i przypisania ich do odpowiednich Wydawców (np. na podstawie dodatkowych parametrów i danych) lub usunięcia nieścisłości lub rozbieżności.
 - 2.13.7.4. Po przesłaniu Stronom kampanii Raportu Walidacji Walidację Kampanii za dany okres uważa się za zamkniętą, chyba że Strona Kampanii zgłosi zastrzeżenia co do przesłanego Raportu Walidacji;
 - 2.13.7.5. Zastrzeżenia zgłoszone przez Stronę kampanii powinny być szczegółowe, dokładne i poparte odpowiednimi dowodami oraz należy je zgłosić na piśmie w ciągu 30 dni od daty otrzymania Raportu Walidacji;
 - 2.13.7.6. Jeśli do Raportu Walidacji zostały zgłoszone zastrzeżenia, rozstrzyga się je w trybie postępowania reklamacyjnego; nie zatrzymuje to jednak dalszego Rozliczenia Kampanii w zakresie Zdarzeń, co do których nie zgłoszono zastrzeżeń;
 - 2.13.7.7. Jeśli do Raportu Walidacji nie zgłoszono zastrzeżeń, Walidację Kampanii uważa się za zamkniętą; taką Walidację można podważyć jedynie na podstawie powszechnie obowiązujących przepisów prawa;

- 2.14. **Fraud** to Zdarzenia wygenerowane bez świadomej intencji Użytkownika lub w sposób nieuprawniony przypisane danej Sieci lub Wydawcy, lub wygenerowane w sposób łamiący prawo; w szczególności są to zdarzenia spełniające jedno z poniższych kryteriów:
- 2.14.1. nie zostały wygenerowane przez Użytkownika występującego we własnym imieniu lub osobę odpowiednio upoważnioną, ale przez bota, automat lub osobę (fizyczną lub prawną) nie mającą prawa rozporządzać takimi danymi;
 - 2.14.2. zostały wygenerowane automatycznie, bez wiedzy Użytkownika;
 - 2.14.3. zostały wygenerowane wbrew świadomej woli użytkownika;
 - 2.14.4. zostały wygenerowane na skutek wprowadzenia Użytkownika w błąd lub zatajenia istotnych informacji;
 - 2.14.5. zostały wygenerowane na skutek rozsyłania niezamówionej informacji handlowej, spamu itp;
 - 2.14.6. zostały wygenerowane przez Użytkownika lub za jego zgodą, jeśli Użytkownik nie miał intencji skorzystania z reklamowanego produktu lub usługi, a działanie miało na celu wyłącznie wygenerowanie Zdarzenia (w tym także jeśli wykonanie Zdarzenia było warunkiem uzyskania dostępu do jakiegoś produktu lub usługi nie oferowanych przez danego Reklamodawcę);
 - 2.14.7. zostały wygenerowane z wykorzystaniem nieuczciwych praktyk zmieniających sam ruch, Zdarzenie lub sposób jego rejestracji w Systemie lub po serwerach Reklamodawcy takich jak lub podobnych do: cookie stuffing, cookie dropping, cache poisoning itp;
 - 2.14.8. zostały wygenerowane z naruszeniem zasad uczciwej praktyki handlowej lub powszechnie obowiązujących przepisów prawa;
- 2.15. **Cena** to uzgodniona przez Strony kwota pieniędzy, która ma zostać zapłacona przez Reklamodawcę na rzecz Sieci i/lub Wydawcy za każde Zdarzenie Zaakceptowane.
- 2.15.1. Strony mogą ustalić różną Cenę za konkretne rodzaje lub grupy Zdarzeń;
 - 2.15.2. Na podstawie wybranej definicji Zdarzenia, Cena może mieć formę CPA, CPC, CPL, CPA, CPO, CPS lub inną, uzgodnioną przez Strony;
 - 2.15.3. Reklamodawca nie powinien zmieniać Ceny na mniej korzystną lub taką, która dla wybranych Stron może być mniej korzystna, z wyprzedzeniem mniejszym niż 30 dni, a w wyjątkowo uzasadnionych przypadkach 7 dni;
 - 2.15.4. Łączna kwota należna za dany okres rozliczeniowy w ramach Kampanii to **Wynagrodzenie** - odpowiednio: Wynagrodzenie Wydawcy i Wynagrodzenie Sieci
- 2.16. **Czas Trwania Kampanii** to okres, przez który Reklamodawca pozwala na realizację Kampanii.
- 2.16.1. Poza ofertami czasowymi i specjalnymi, Czas Trwania Kampanii powinien być nieograniczony;
- 2.17. Kampania nie powinna być wstrzymywana lub istotnie zmieniana z wyprzedzeniem mniejszym niż 7 dni;

- 2.17.1. W przypadku zmiany istotnych warunków Kampanii (takich jak np. model rozliczeniowy, stawki wynagrodzenia lub definicje) Reklamodawca (i odpowiednio Sieć afiliacyjna) poinformuje niezwłocznie i wyczerpująco Wydawców (lub odpowiednio Sieci) o wprowadzonych zmianach;
- 2.17.2. W przypadku organizacji akcji specjalnej, konkursu lub promocji kierowanej do Sieci lub Wydawców Strona organizująca przygotowuje i udostępni uczestnikom akcji jej odpowiedni regulamin lub zasady udziału. Dokumenty te powinny definiować co najmniej przedmiot promocji, okres jej trwania oraz zasady wynagradzania lub nagradzania stosownie do kształtu takiej akcji.
- 2.18. **Menedżer Kampanii** to osoba upoważniona przez Stronę Kampanii do realizacji Kampanii oraz interakcji z pozostałymi Stronami;
- 2.19. **Media** to rodzaje zasobów reklamowych (na przykład serwis internetowy, linki, emaile, display, SEM, itd.) wykorzystywany przez Wydawców. Jeżeli nie istnieją żadne Media wykluczone z Kampanii, wszystkie Media uznaje się za dopuszczalne.
- 2.20. **Rozliczenie Kampanii** pomiędzy Stronami Kampanii następuje na podstawie Raportu Walidacji i wystawionych zgodnie z nim faktur VAT (lub odpowiednio: rachunków).
 - 2.20.1. Strony Kampanii dbają o to, aby Rozliczenie Kampanii przebiegało w sposób sprawny, precyzyjny, uczciwy i transparentny.
 - 2.20.2. Po zamknięciu Walidacji Kampanii Sieć afiliacyjna może niezwłocznie wystawić Reklamodawcy odpowiednią fakturę VAT sprzedaży oraz przekazać Wydawcom ich częściowe rozliczenia i upoważnić ich do wystawienia odpowiednich faktur VAT sprzedaży dla Sieci.
 - 2.20.3. Termin płatności faktur wynosi od 14 do 30 dni od momentu wystawienia faktury VAT.
 - 2.20.4. Za faktury przeterminowane (tj. faktury nieopłacone w dacie ich wymagalności), Strona kampanii może naliczyć odsetki za opóźnienie z uwzględnieniem właściwych przepisów prawa.
 - 2.20.5. Strony Kampanii terminowo regulują swoje zobowiązania wynikające z otrzymanych faktur VAT. Opóźnienie w płatności powyżej 30 dni jest niedopuszczalne. Każdorazowe opóźnienie w płatności faktury VAT wymaga szczegółowego wyjaśnienia i uzasadnienia od Strony kampanii dopuszczającej się takiego opóźnienia.
 - 2.20.6. Jeśli płatność jest wstrzymana ze względu na podjęcie podejrzeń co do sposobu realizacji Kampanii przez jedną ze Stron Kampanii, o fakcie tym należy niezwłocznie poinformować Stronę, dla której płatność została wstrzymana oraz przekazać tej Stronie szczegółowe informacje odnośnie powodów i podstaw wstrzymania płatności faktury VAT.
 - 2.20.6.1. Strona Kampanii, do której kierowane są zastrzeżenia, powinna w terminie 14 dni od dnia otrzymania zastrzeżeń dotyczących sposobu realizacji Kampanii zająć stanowisko i przedstawić niezbędne wyjaśnienia.
 - 2.20.6.2. Ewentualne dalsze rozbieżności rozstrzyga się je w trybie postępowania reklamacyjnego.

- 2.20.7. Strony kampanii opłacają odpowiednie faktury VAT w ich pełnej wysokości, w szczególności bez potrąceń na swoje koszty bankowe i inne.
- 2.21. Każda ze Stron kampanii zobowiązana jest do niewykorzystywania **Informacji Poufnych** innej Strony poza zakresem koniecznym do realizacji Kampanii, oraz do nieujawniania takich informacji jakimkolwiek osobom trzecim, z wyjątkiem swoich pracowników i podwykonawców, którzy potrzebują tych informacji do realizacji Kampanii.
- 2.22. Opisane powyżej zobowiązanie nie zwalnia żadnej ze Stron z obowiązku ujawnienia Informacji Poufnych na mocy nakazu wydanego przez sąd lub obowiązku nałożonego przez organ administracyjny lub państwowy. Strona, w stosunku do której zostało nałożone zobowiązanie określone w zdaniu powyższym, zobowiązuje się do poinformowania o tym fakcie drugiej strony, o ile takie działanie nie będzie sprzeczne z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa.
- 2.23. Strony kampanii dbają o to, aby istotne uzgodnienia pomiędzy nimi były zawierane lub co najmniej potwierdzane w sposób pisemny, co w odpowiednich przypadkach może także oznaczać komunikację za pomocą Systemu afiliacyjnego lub poczty email, o ile systemy te umożliwiają rejestrację nadania i odebrania komunikacji, odpowiedzi na nią oraz jednoznaczną identyfikację nadawcy i odbiorcy.
- 2.24. Nawiązując współpracę Strony kampanii, w trosce o długotrwały rozwój całego rynku, nie nadużywają swojej pozycji rynkowej i w szczególności:
- 2.24.1. regulują zasady prowadzenia Kampanii w odpowiednich umowach, w których w równym stopniu chronione są interesy wszystkich Stron,
 - 2.24.2. nie stosują rozwiązań prawnych czy finansowych (lub innych) narażających pozostałe Strony kampanii na ryzyka prawne, finansowe czy w szczególności karno-skarbowe lub zwolnią takie Strony kampanii od takiej odpowiedzialności gdyby ona powstała (np. w kwestii podatku u źródła w rozliczeniach międzynarodowych);
 - 2.24.3. nie żądają, aby inna Strona kampanii przyjęła na siebie odpowiedzialność za nie swoje działania lub zaniechania;
 - 2.24.4. w miarę możliwości dbają o to, aby pozostałe Strony kampanii również nie nadużywały swojej pozycji rynkowej wobec innych Stron kampanii.

3. SZCZEGÓLNE OBOWIĄZKI REKLAMODAWCY

- 3.1. Reklamodawca przekazuje Stronom kampanii wyczerpujące i aktualne informacje na temat oferowanych przez siebie produktów i usług oraz gwarantuje, że posiada wszelkie uprawnienia wymagane do ich dystrybucji oraz zlecenia Kampanii. Informacje dostępne na stronie internetowej Reklamodawcy nie wymagają dodatkowego przekazania innymi metodami, jednak w celu uniknięcia nieporozumień

Reklamodawca powinien wskazać dokładną stronę lub grupę czy zakres stron, na których informacje te się znajdują.

- 3.2. W ramach podpisanego Zlecenia Kampanii oraz w bezpośredniej komunikacji ze Stronami Kampanii Reklamodawca jasno precyzuje pola eksploatacji, w ramach których Strony Kampanii mogą wykorzystywać Kreacje (w tym znaki graficzne, logotypy, kreacje reklamowe) podczas działań promocyjnych. W przypadku zdezaktualizowania się Kreacji, Reklamodawca niezwłocznie przekaże aktualne wersje lub poprosi o usunięcie nieaktualnych materiałów.
- 3.3. Reklamodawca przygotowuje Kreacje z najwyższą starannością i poszanowaniem wszelkich powszechnie obowiązujących przepisów prawa oraz zgodnie z wymogami pozostałych Stron kampanii.
- 3.4. Reklamodawca wyczerpująco i adekwatnie informuje pozostałe Strony Kampanii o ewentualnych obostrzeniach czy wymogach prawnych mających zastosowanie przy realizacji Kampanii.
- 3.5. Reklamodawca zwolni sieci afiliacyjne i Wydawcę z wszelkiej odpowiedzialności za naruszenie praw osób trzecich wynikające z realizacji Kampanii pod warunkiem realizowania Kampanii zgodnie z warunkami Zlecenia Kampanii oraz innymi informacjami czy wymogami przekazanymi przez Reklamodawcę.
- 3.6. Reklamodawca odpowiada za konfigurację i utrzymanie odpowiednich systemów informatycznych wykorzystywanych w realizacji Kampanii oraz ich stabilne i niezawodne działanie.
 - 3.6.1. Systemy te w szczególności zapewniają należyłą atrybucję, deduplikację, rejestrację, kwalifikację i walidację generowanych Zdarzeń;
 - 3.6.2. Reklamodawca umieści i odpowiednio skonfiguruje Znacznik uzgodniony ze Stronami Kampanii w swoich zasobach informatycznych oraz zapewni jego poprawne i ciągłe działanie;
 - 3.6.3. W przypadku wystąpienia problemów technicznych po stronie Reklamodawcy uniemożliwiających prawidłowe zliczanie ruchu lub generowanie Zdarzeń, Reklamodawca niezwłocznie poinformuje o tym pozostałe Strony kampanii;
 - 3.6.4. Reklamodawca oszacuje czas niezbędny do usunięcia awarii i poinformuje o tym pozostałe Strony kampanii;
 - 3.6.5. W przypadku zdefiniowanym w 3.6. Reklamodawca wynagrodzi straty Sieci Afiliacyjnej i Wydawców, o ile i w takim zakresie, w jakim istnieją uzasadnione podejrzenia, że takie straty zostały poniesione.
- 3.7. Reklamodawca może zlecić prowadzenie Kampanii marketingu afiliacyjnego podmiotom zewnętrznym (domom mediowym lub sieciom) w jego imieniu na zasadzie wyłączności. W takim przypadku podmiot ten przejmuje obowiązki wynikające z punktu 3.6.
- 3.8. Reklamodawca umożliwi Sieci przeprowadzenie odpowiednich testów prawidłowego zliczania Zdarzeń i rozliczania Kampanii;

- 3.8.1. Reklamodawca poinstruuje Sieć o możliwym sposobie wykonania i zakresie testów;
- 3.8.2. W miarę technicznych możliwości Reklamodawca umożliwi Sieci przeprowadzenie testów w sposób wskazany przez Sieć;
- 3.8.3. W uzasadnionych przypadkach testy mogą być wykonane na bazie danych testowych dostarczonych przez Reklamodawcę lub Reklamodawca może wykonać je samodzielnie przy wykorzystaniu Systemu i/lub innych zasobów wskazanych przez Sieć afiliacyjną;
- 3.8.4. Testy wykonuje się każdorazowo przed uruchomieniem Kampanii, po dokonaniu istotnych zmian w Kampanii, po usunięciu problemów i na uzasadnione żądanie Sieci;
- 3.9. Reklamodawca przekazuje Stronom kampanii informacje dotyczące zasad działania jego systemu trackingowego ze szczególnym naciskiem na:
 - 3.9.1. stosowanego modelu atrybucji (last click, first click, realna atrybucja, inne), ew. stosowanie cookies i czas ich ważności;
 - 3.9.2. sposobu deduplikacji danych,
 - 3.9.3. definicji nowego i powracającego klienta;
- 3.10. Reklamodawca jasno i wyczerpująco informuje o możliwych / dostępnych metodach rozliczeń;
- 3.11. Reklamodawca dokłada starań, aby w prowadzonej przez niego Kampanii Sieci afiliacyjne nie były połączone ze sobą w sposób kaskadowy (szeregowy), a więc taki, w którym jedna Sieć połączona jest z inną Siecią jako Wydawca.
- 3.12. Reklamodawca dokłada wszelkich starań, aby Wynagrodzenie poszczególnych Sieci i Wydawców odpowiadało liczbie wygenerowanych przez nich Zdarzeń, w tym w szczególności:
 - 3.12.1. dba o należyte i stabilne działanie swoich zasobów informatycznych biorących udział w realizacji Kampanii;
 - 3.12.2. w miarę dostępnych możliwości dba o to, aby Sieci działające w Kampanii utrzymywały należyte i stabilne działanie Systemów i innych zasobów informatycznych wykorzystywanych przez Sieci w realizacji Kampanii;
 - 3.12.3. dąży do maksymalnie transparentnego sposobu prezentowania wyników Walidacji z poszanowaniem przepisów ogólnych (w tym RODO);
 - 3.12.4. nie wpływa na zmianę konwersyjności lub atrybucji, w szczególności przez:
 - 3.12.4.1. przekierowanie Użytkownika na inny landing page bez prawidłowego przeniesienia kodów afiliacyjnych;
 - 3.12.4.2. przejmowanie obsługi Użytkownika przez call center, bez zachowania oryginalnej atrybucji Zdarzenia;
 - 3.12.4.3. nadpisywanie cookies (np. przez działania remarketingowe);

- 3.12.4.4. udostępnianie materiałów reklamowych umożliwiających przejście Użytkownika do innych części serwisu bez prawidłowego przeniesienia kodów afiliacyjnych;
- 3.13. Reklamodawca nie wykorzystuje danych pozyskanych dzięki Kampanii do innych celów niż sprzedaż własnych produktów i usług, chyba że takie inne cele są jasno komunikowane wszystkim Stronom kampanii lub podstawa przetwarzania danych wynika z obowiązujących przepisów prawa.
- 3.14. Reklamodawca umożliwia przypisanie danego Zdarzenia do odpowiedniej Strony kampanii przez co najmniej 30 dni (**Okno atrybucji**) od momentu przekierowania Użytkownika z zasobów Strony kampanii do zasobów informatycznych Reklamodawcy.
 - 3.14.1. W szczególności oznacza to, że czas ważności plików cookies wykorzystywanych w działaniach afiliacyjnych (tzw. cookie window) wynosi 30 dni;
 - 3.14.2. W tym czasie inne działania reklamowe prowadzone przez Reklamodawcę (w tym w szczególności działania prowadzone na bazie danych pozyskanych w ramach Kampanii) nie zmieniają przypisania źródła (atrybucji) tych danych i ewentualnego Zdarzenia powstałego dzięki nim i nie nadpisują istniejących już plików cookies po stronie Użytkownika i/lub odpowiednio nie zmieniają ich zawartości;
 - 3.14.3. W uzasadnionych przypadkach i pod warunkiem jasnego i wyraźnego komunikowania tego faktu do wszystkich Stron kampanii, Okno atrybucji może być skrócone, jednak do nie mniej niż 7 dni;
- 3.15. Reklamodawca może prowadzić własne (tzw. aktywne) działania reklamowe na bazie pozyskanej w ramach Kampanii (np. dzwonić do Użytkowników lub wysyłać do nich email'e czy SMS'y), o ile spełnia ŁĄCZNIE następujące warunki:
 - 3.15.1. posiada dokumentację udzielenia przez Użytkownika odpowiedniej zgody na takie działania, a zgoda na dzień przeprowadzania działań reklamowych nie została przez Użytkownika odwołana;
 - 3.15.2. za Zdarzenia wygenerowane dzięki takim działaniom odpowiednie Strony kampanii otrzymają wynagrodzenie takie, jakie otrzymałyby, gdyby Zdarzenie zostało wygenerowane bez prowadzenia tych działań.
- 3.16. Reklamodawca zobowiązuje się nie przenosić na Sieci afiliacyjne odpowiedzialności za działania i zaniechania Wydawców naruszających przepisy prawa, w tym w szczególności przepisy o ochronie danych osobowych ani nie uzależniać zlecenia realizacji Kampanii od przyjęcia przez Sieć afiliacyjną odpowiedzialności za działania lub zaniechania Wydawców
- 3.17. Reklamodawca powinien współpracować z Siecią afiliacyjną w celu eliminowania zachowań świadczących o naruszeniu przepisów prawa, w tym w szczególności przepisów o ochronie danych osobowych, z poszanowaniem interesów drugiej strony.

4. SZCZEGÓLNE OBOWIĄZKI SIECI AFILIACYJNEJ

- 4.1. Sieć afiliacyjna zarządza Systemem afiliacyjnym i udostępnia go w odpowiednim zakresie Stronom kampanii dbając o dostępność, dokładność i rzetelność danych prezentowanych w Systemie.
- 4.2. Sieć afiliacyjna w sposób ciągły monitoruje działanie Systemu afiliacyjnego w trosce o nieprzerwaną i niezakłóconą realizację Kampanii oraz dostępność Kreacji i Raportów dla odpowiednich Stron kampanii.
- 4.3. Sieć afiliacyjna nawiązuje współpracę z innymi Stronami kampanii z zachowaniem zasad uczciwej praktyki handlowej oraz weryfikuje w odpowiednim stopniu wiarygodność Stron, szczególnie w zakresie przejrzystości i uczciwości działania tych Stron, ich reputacji biznesowej i wypłacalności.
- 4.4. Sieć afiliacyjna promuje uruchomienie Kampanii wśród Wydawców z poszanowaniem zasad uczciwej praktyki handlowej i troską o stabilny, długofalowy rozwój rynku.
- 4.5. Sieć afiliacyjna odpowiada za należyte ustalenie warunków, wdrożenie i przetestowanie Kampanii, szczególnie w zakresie szczegółowej atrybucji, konfiguracji technicznej, zasad rozliczeń, dopuszczalnych Mediów oraz szczególnych wymogów, wykluczeń lub ograniczeń Kampanii.
- 4.6. Sieć afiliacyjna jasno i transparentnie prezentuje warunki Kampanii do Wydawców ze szczególnym naciskiem na: opis Kampanii, Kreacje, ograniczenia w prowadzeniu Kampanii (dobór Mediów, czasu, grup docelowych, inne), model rozliczeń i Cenę za Zdarzenie, aspekty technologiczne (takie jak np. zasady zliczania Zdarzeń, rodzaj wykorzystywanego trackingu, Okno atrybucji) oraz szczególne lub nietypowe wymagania Reklamodawcy.
- 4.7. Sieć afiliacyjna odpowiada za przetestowanie wszystkich Kreacji oraz formularzy kontaktowych i stron konwersji przed rozpoczęciem Kampanii oraz zgodnie z potrzebą, okresowo w trakcie jej trwania, w szczególności w zakresie poprawnego rejestrowania, zliczania i atrybucji Zdarzeń.
- 4.8. Sieć afiliacyjna dba o to, aby Walidacja Zdarzeń oraz Rozliczenie Kampanii trwały możliwie jak najkrócej i następowało możliwie jak najwcześniej. W razie wystąpienia problemów czy wątpliwości co do wybranych Zdarzeń czy Kampanii jedynie budząca wątpliwości część Walidacji czy Rozliczenia może być wstrzymana lub przedłużona.
- 4.9. Sieć afiliacyjna opisuje zasady i procedury Walidacji kampanii i Rozliczenia kampanii w Regulaminie współpracy z Wydawcami oraz odpowiada za unormowanie tych procesów z Reklamodawcą w sposób pozwalający na realizację tego Regulaminu.
- 4.10. Sieć afiliacyjna reguluje szczegółowe warunki rozpatrywania zgłoszeń reklamacyjnych we własnym regulaminie, spójnym z niniejszymi Zasadami oraz powszechnie obowiązującymi przepisami prawa.

- 4.11. Sieć afiliacyjna monitoruje ruch dostarczany przez Wydawców pod kątem możliwego Fraudu i zgłasza Reklamodawcom wszystkie wykryte nieprawidłowości w ruchu dostarczonym przez Wydawców, które mogłyby wskazywać na takie ryzyko.
- 4.12. Sieć afiliacyjna odpowiada za konfigurację i utrzymanie odpowiednich systemów informatycznych wykorzystywanych w realizacji Kampanii oraz ich stabilne i niezawodne działanie.
 - 4.12.1. Systemy te w szczególności zapewniają należyłą atrybucję, deduplikację, rejestrację, kwalifikację i walidację generowanych Zdarzeń;
 - 4.12.2. W przypadku wystąpienia problemów technicznych po stronie Sieci afiliacyjnej uniemożliwiających prawidłowe zliczanie ruchu lub generowanie Zdarzeń, Sieć afiliacyjna niezwłocznie poinformuje o tym pozostałe Strony kampanii;
 - 4.12.3. Sieć afiliacyjna oszacuje czas niezbędny do usunięcia awarii i poinformuje o tym pozostałe Strony kampanii;
 - 4.12.4. Sieć reklamowa wynagrodzi straty pozostałych Stron kampanii, o ile i w takim zakresie, w jakim istnieją uzasadnione podejrzenia, że takie straty zostały poniesione.
- 4.13. Rozliczenie kampanii pomiędzy Siecią afiliacyjną, a Wydawcami odbywa się na podstawie zatwierdzonych raportów walidacyjnych i nie jest uzależnione od płatności ze strony Reklamodawcy.

5. SZCZEGÓLNE OBOWIĄZKI WYDAWCY

- 5.1. Wydawca realizuje Kampanię w zasobach własnych lub udostępnionych odpowiednio przez osobę trzecią.
- 5.2. Wydawca realizuje Kampanię zgodnie z jej opisem, Warunkami Kampanii i ewentualnymi szczególnymi wymogami przekazanymi przez Sieć lub Reklamodawcę. W szczególności Wydawca:
 - 5.2.1. nie zmienia kodów linków śledzących (trackujących) i używa udostępnionych linków zgodnie z ich opisem i przeznaczeniem;
 - 5.2.2. nie ingeruje w kształt czy zawartość Kreacji bez odpowiedniej zgody Sieci lub Reklamodawcy;
 - 5.2.3. realizuje dodatkowe, szczegółowe ustalenia, o ile takie zostały podjęte z Siecią lub Reklamodawcą;
- 5.3. Wydawca zobowiązuje się do prezentowania Kreacji i przekazywania informacji Użytkownikom w sposób zgodny z prawem, odpowiedzialny i unikający wprowadzenia Użytkownika w błąd.

- 5.4. Wydawca realizuje działania reklamowe przestrzegając obowiązujące przepisy o ochronie danych osobowych i ponosząc odpowiedzialność za przestrzeganie tych przepisów.
- 5.5. Wydawca nie realizuje działań typu Fraud, jeśli by podjął wątpliwości czy część jego działań nie zostanie tak zaklasyfikowana, przedstawi Sieci (lub odpowiednio Reklamodawcy) odpowiedni opis tych działań z prośbą o ich akceptację, zanim zaczniesz z nich korzystać na potrzeby realizacji Kampanii.
- 5.6. Wydawca korzysta ze wszystkich metod kontaktu wymaganych przez pozostałe Strony kampanii w szczególności w celu natychmiastowego odbioru informacji o ewentualnych zmianach w Kampanii, w szczególności w zakresie dozwolonych Kreacji, Mediów czy innych istotnych warunków Kampanii.
- 5.7. Wydawca używa w Kampanii wyłącznie Kreacji dostarczonych przez Reklamodawcę (także za pośrednictwem Sieci) w takiej formie, w jakiej zostały mu dostarczone. Wydawca nie ingeruje w Kreacje bez zgody Reklamodawcy (lub odpowiednio Sieci), chyba że Warunki Kampanii stanowią inaczej.
- 5.8. Na uzasadnione żądanie Sieci lub Reklamodawcy Wydawca przedstawi szczegółowy opis lub raport z faktycznie prowadzonych działań w ramach Kampanii.

6. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

- 6.1. W przypadku zgłoszenia przez reklamodawców lub domy mediowe nieprawidłowości przy prowadzeniu kampanii reklamowych lub wykrycia takich nieprawidłowości przez samą Sieć, Sieć afiliacyjna podejmie niezwłocznie działania w celu wyjaśnienia sytuacji. Działania te powinny polegać na ustaleniu istoty i zrozumieniu problemu, zlokalizowaniu przyczyny i jej usunięciu oraz być adekwatne do skali wykrytych nieprawidłowości z wyraźnym oddzieleniem pojęć „słabego jakościowego ruchu” od „fraudu”. W szczególności Sieć afiliacyjna dba o należyte poinformowanie wszystkich zainteresowanych stron o zaistnieniu takiej sytuacji i wskazaniu transakcji, których nieprawidłowości dotyczyły.
- 6.2. Wszystkie spory, które mogą ewentualnie wyniknąć podczas realizacji Kampanii powinny być możliwie jak najczęściej rozstrzygane polubownie.

**ZWIĄZEK PRACODAWCÓW
BRANŻY INTERNETOWEJ
IAB POLSKA**

**UL. PUŁAWSKA 39/77
02-508 WARSZAWA
/ WEJŚCIE OD UL. WILLOWEJ /
TEL: 22 415 54 44**

