

Zasady ogólne zamieszczania reklam w modelu efektywnościowym w Grupie Gazeta.pl

I. WSTĘP

1. DEKLARACJA

Gazeta.pl właściciel portalu internetowego Gazeta.pl oraz serwisów wchodzących w skład Grupy Gazeta.pl. Naszym klientom zapewniamy najwyższą jakość świadczonych usług, rzetelność, profesjonalną obsługę i fachowe doradztwo. Konsekwentnie poszerzamy zakres naszych usług i poprawiamy ich standard, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientów. Niniejsze Zasady Ogólne, podobnie jak zamówienie lub umowa, są niezbędnymi elementami kształtującymi nasze wzajemne relacje. Ich formalizm prawny został ograniczony do minimum po to, aby podkreślić, że istotą naszych relacji jest przede wszystkim najwyższa jakość realizowanych dla Reklamodawcy usług. Zapewniamy, że najważniejsza dla nas jest satysfakcja, oczekiwania i potrzeby Reklamodawcy. W zgodzie z powyższą deklaracją będą interpretowane wszelkie postanowienia i zasady dotyczące świadczonych Reklamodawcy usług zamieszczania reklam.

2. WYŁĄCZENIE STOSOWANIA ZASAD OGÓLNYCH

Niniejsze Zasady Ogólne nie mają zastosowania do zawierania umów z konsumentami, tj. osobami fizycznymi dokonującymi czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z ich działalnością gospodarczą lub zawodową. Osoby te prosimy o kontakt z Działem Sprzedaży Portalu Gazeta.pl pod adresem biuroreklamy@grupagazeta.pl w celu zawarcia indywidualnej umowy na świadczenie usług reklamowych.

II. OKREŚLENIA

Określenia użyte w Zasadach Ogólnych należy rozumieć w następujący sposób:

Zasady Ogólne - niniejsze „Zasady ogólne zamieszczania reklam w modelu efektywnościowym w Grupie Gazeta.pl” wraz załącznikiem, stanowiącym ich integralną część;

Gazeta.pl – Gazeta.pl sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie wpisana do rejestru przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego prowadzonego przez Sąd Rejonowy dla m. st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego pod numerem KRS: 0001052932, NIP: 5214032201, numer BDO: 000642686, kapitał zakładowy 2 000 000 zł;

Reklamodawca - osoba fizyczna, osoba prawna lub jednostka organizacyjna nieposiadająca osobowości prawnej, zamawiająca świadczenie Usługi Reklamowej; Reklamodawcą w myśl niniejszych Zasad Ogólnych nie jest konsument, tj. osoba fizyczna dokonująca czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową – niniejsze Zasady Ogólne nie mają zastosowania do konsumentów;

Kampania – kampania reklamowa, która polega na świadczeniu Usług Reklamowych na powierzchni reklamowej i przekierowaniu ruchu (kliki) o określonych kluczowych wskaźnikach efektywności na Stronę Docelową za pomocą Narzędzi Efektywnościowych; rozliczenie odbywa się w modelu efektywnościowym CPC lub CPS lub CPA, w zależności od typu Kampanii efektywnościowej;

CPC oznacza rozliczenie uzależnione od liczby kliknięć Użytkowników w Narzędzie Efektywnościowe;

CPS oznacza rozliczenie uzależnione od wygenerowanej przez Gazeta.pl sprzedaży;

CPA oznacza rozliczenie uzależnione od wygenerowanej przez Gazeta.pl akcji takiej jak np.: zakup, wypełnienie formularza kontaktowego, pobranie e-booka, pobranie aplikacji, złożenie rezerwacji ect.;

Usługa Reklamowa - usługa polegająca na zamieszczaniu Materiałów Reklamowych na powierzchni reklamowej w ramach Kampanii przy wykorzystaniu Narzędzi Efektywnościowych; Usługa określona w niniejszym Zasadach Ogólnych jest dostępna wyłącznie dla przedsiębiorców, tj. osób prawnych i osób fizycznych prowadzących działalność gospodarczą – w bezpośrednim związku z tą działalnością;

Narzędzia Efektywnościowe – zestaw formatów i działań reklamowych na powierzchni reklamowej Gazeta.pl, a także na przestrzeniach reklamowych udostępnianych Gazeta.pl przez podmioty trzecie;

Materiały Reklamowe – wszelkie materiały graficzne, tekstowe, adresy internetowe i pliki XML dostarczone przez Reklamodawcę celem opracowania przez Gazeta.pl Narzędzi Efektywnościowych służących do realizacji zleconej Kampanii;

Strona Docelowa – wskazana w zamówieniu strona internetowa, do której bezpośrednio przekierowują Usługi Reklamowe;

Użytkownik – odbiorca przekazu Kampanii (w tym konsument);

Produkty – oferowane na Stronie Docelowej produkty lub usługi Reklamodawcy lub jego klienta, będące przedmiotem Kampanii;

Zamówienie - dokument opisujący szczegółowe warunki świadczenia przez Gazeta.pl Usług Reklamowych opisanych w niniejszych Zasadach Ogólnych na rzecz Reklamodawcy lub klienta Reklamodawcy;

Portal - portal internetowy Gazeta.pl, prowadzony przez Gazeta.pl, dostępny pod aktualnym adresem URL: www.gazeta.pl oraz pod adresem będącym jego uzupełnieniem lub kontynuacją, a także każdym, który go zastąpi, oraz inne należące do Gazeta.pl serwisy internetowe oraz aplikacje z Grupy Gazeta.pl; niniejsze Zasady Ogólne nie mają zastosowania do zamieszczania reklam w serwisach internetowych i aplikacjach z Grupy Wyborcza.pl oraz do udostępniania stron internetowych na potrzeby reklamy programatycznej;

RODO - Rozporządzenie nr 679/2016 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 27 kwietnia 2016 roku w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/4/WE.

Specyfikacja - specyfikacja techniczna Materiałów Reklamowych do Narzędzi Efektywnościowych dostępna pod adresem <https://reklama.gazeta.pl/specyfikacje>

III. WARUNKI REALIZACJI

§ 1.

1. Kampanię efektywnościową Gazeta.pl przeprowadza na podstawie złożonego przez Reklamodawcę Zamówienia. Realizacja Usługi Reklamowej dokonywana jest na podstawie Zasad Ogólnych i obowiązujących przepisów prawa. Zamówienie określa w szczególności czas trwania Kampanii, budżet Kampanii i uzgodniony model efektywnościowy.

2. Złożenie przez Reklamodawcę Zamówienia na realizację Kampanii zgodnie z warunkami uzgodnionymi z Gazeta.pl jest równoznaczne z zawarciem umowy o jej realizację przez Gazeta.pl, z tym

że emisja może zostać odwołana przez Reklamodawcę w całości lub części na następujących warunkach:

a) wpłynięcie rezygnacji z Zamówienia nie powoduje konsekwencji finansowych wobec Reklamodawcy, jeżeli nastąpi nie później niż 5 dni roboczych przed uzgodnioną datą rozpoczęcia danej Kampanii,

b) w przypadku gdy rezygnacja z zamówienia wpłynie do Gazeta.pl później niż na 5 dni roboczych przed uzgodnioną datą rozpoczęcia Kampanii, ale przed rozpoczęciem realizacji Zamówienia, Gazeta.pl jest uprawniona do obciążenia Reklamodawcy wynagrodzeniem w wysokości 50% wartości budżetu określonego w Zamówieniu, a jeżeli budżet nie został określony – wynagrodzeniem w wysokości 50% wartości Zamówienia,

c) w przypadku gdy rezygnacja z Zamówienia wpłynie do Gazeta.pl po rozpoczęciu realizacji Zamówienia, Gazeta.pl jest uprawniona do obciążenia Reklamodawcy wynagrodzeniem w wysokości 80% wartości budżetu określonego w Zamówieniu, a jeżeli budżet nie został określony – wynagrodzeniem w wysokości 80% wartości Zamówienia, z zastrzeżeniem, że jeżeli rezygnacja wpłynie do Gazeta.pl po zrealizowaniu 80% Usługi Reklamowej, Gazeta.pl uprawniona będzie do obciążenia Reklamodawcy wynagrodzeniem w pełnej wysokości, tj. odpowiadającej 100% wartości budżetu, a jeżeli budżet nie został określony – wynagrodzeniem w pełnej wysokości, tj. odpowiadającej 100% wartości Zamówienia.

Rezygnacja z całości lub części Zamówienia musi być dokonana pocztą elektroniczną w terminach podanych powyżej, pod rygorem bezskuteczności. W razie bezskuteczności oświadczenia o rezygnacji, Reklamodawca zobowiązany jest do zapłaty Gazeta.pl całości uzgodnionego wynagrodzenia, tj. 100% wartości budżetu określonego w Zamówieniu, a jeżeli budżet nie został określony - 100% wartości Zamówienia.

3. Mając na celu osiągnięcie jak najlepszych rezultatów Kampanii, Gazeta.pl będzie ją realizować w oparciu o poniższe zasady:

a) przed rozpoczęciem Kampanii, Gazeta.pl dokona weryfikacji Strony Docelowej i prześle Reklamodawcy ewentualne rekomendacje dokonania zmian na Stronie Docelowej w celu spełnienia założeń efektywności; wprowadzenie rekomendowanych zmian jest warunkiem realizacji Kampanii,

b) Gazeta.pl będzie podejmować decyzje o terminach, częstotliwości oraz miejscach świadczenia Usług Reklamowych oraz doborze Narzędzi Efektywnościowych i Materiałów Reklamowych, które będą użyte w realizacji Kampanii – decyzje te nie wymagają uzgodnienia z Reklamodawcą; Gazeta.pl jest uprawniona do niezamieszczenia Materiałów Reklamowych lub wstrzymania ich emisji, o czym będzie informować Reklamodawcę,

c) Gazeta.pl nie gwarantuje równomiernego wykorzystania budżetu w okresie realizacji Kampanii wskazanym w Zamówieniu, a także równomiernego rozłożenia liczby klików w okresie trwania Kampanii – podejmowane działania mogą mieć zróżnicowaną intensywność w zależności od przebiegu Kampanii,

d) Kampania może obejmować – według wyboru Gazeta.pl - wszystkie wskazane przez Reklamodawcę Produkty lub też niektóre z nich.

4. Jeżeli z przyczyn obiektywnych Kampania nie została w pełni zrealizowana w zamówionym okresie, po uzgodnieniu z Reklamodawcą odpowiednio wydłużany jest czas jej realizacji.

5. Gazeta.pl jest uprawniona do podzlecenia realizacji świadczeń w ramach Kampanii podmiotom trzecim, za których działania i zaniechania odpowiada jak za swoje własne.

6. Minimalna wartość Zamówienia (po uwzględnieniu rabatu) wynosi 1 000 zł netto oraz podatek VAT według obowiązującej stawki. W szczególnych przypadkach, Gazeta.pl może wyrazić zgodę na realizację Zamówienia o wartości niższej niż wskazana wyżej.

7. Przygotowując Kampanię, w tym Materiały Reklamowe na rzecz Reklamodawcy, Gazeta.pl może wykorzystywać sztuczną inteligencję, chyba że co innego wynika z poczynionych obustronnie ustaleń.

§ 2.

Zamówienie powinno być dostarczone Gazeta.pl nie później niż na 5 dni roboczych przed planowanym rozpoczęciem danej Kampanii.

§ 3.

Materiały Reklamowe niezbędne do przygotowania przez Gazeta.pl Narzędzi Efektywnościowych do realizacji danej Kampanii Reklamodawca powinien dostarczyć najpóźniej na 5 dni przed planowaną datą rozpoczęcia Kampanii.

§ 4.

Materiały Reklamowe wymagane przez Gazeta.pl muszą być przygotowane przez Reklamodawcę zgodnie z parametrami technicznymi określonymi w Specyfikacji.

§ 5.

1. Niedotrzymanie terminu dostarczenia Zamówienia oraz wszelkie inne uchybienia formalne Zamówienia zwalniają Gazeta.pl z obowiązku jego realizacji oraz ewentualnej odpowiedzialności, jaka mogłaby powstać z tego tytułu.

2. Niedostarczenie Materiałów Reklamowych do emisji w terminie oznaczonym w pkt. III § 3 traktowane jest jako rezygnacja z Zamówienia z konsekwencjami określonymi w pkt. III § 1 ust. 2. Jeśli w wyniku okoliczności opisanych w powyższych ustępach niniejszego paragrafu (nieterminowe dostarczenie Materiałów Reklamowych) termin rozpoczęcia Kampanii zostanie za zgodą Gazeta.pl przesunięty, po stronie Gazeta.pl nie powstają obowiązki odszkodowawcze z tytułu niezrealizowania Zamówienia ani obowiązek zwrotu należności za niezrealizowaną część Zamówienia.

§ 6.

1. Po stronie Reklamodawcy leży zapewnienie prawidłowego działania Strony Docelowej oraz obecności i funkcjonowania w jej obrębie kodów dostarczonych przez Gazeta.pl, w sposób umożliwiający Gazeta.pl realizację Kampanii na warunkach określonych w niniejszych Zasadach Ogólnych. Reklamodawca zapewni, że kody dostarczone przez Gazeta.pl w procesie integracji technologicznej nie będą usuwane ze Strony Docelowej w okresie współpracy na podstawie Zamówienia. W przypadku, gdy Strona Docelowa nie będzie prawidłowo funkcjonować lub gdy testy funkcjonalności dostarczonych przez Gazeta.pl kodów nie powiodą się, Gazeta.pl będzie uprawniona do wypowiedzenia umowy zawartej na podstawie Zamówienia ze skutkiem natychmiastowym oraz do żądania zapłaty przez Reklamodawcę wynagrodzenia w kwocie odpowiadającej 100% wartości budżetu określonego w Zamówieniu, a jeżeli budżet nie został określony - 100% wartości Zamówienia.

2. Reklamodawca zapewni niezwłoczne wdrażanie wszelkich aktualizacji oprogramowania i kodów dostarczanych przez Gazeta.pl w celu realizacji Kampanii, stosownie do przekazywanych przez niego zaleceń.

3. Reklamodawca umożliwi Gazeta.pl weryfikację informacji dotyczących Produktów dostępnych w ramach Strony Docelowej.

4. Reklamodawca jest obowiązany zapewnić, że zawartość Strony Docelowej będzie spójna z komunikacją prezentowaną w Materiałach Reklamowych oraz w innych przekazywanych Gazeta.pl informacjach (w tym w feedach produktowych, o których mowa w Specyfikacji), tak aby nie dochodziło do przypadków wprowadzania Użytkowników w błąd. Powyższe dotyczy w szczególności dostępności Produktów oraz ich ceny (w tym ceny obowiązującej w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki w przypadku informowania o obniżeniu ceny). Reklamodawca poinformuje Gazeta.pl pocztą elektroniczną o planowanych zmianach na Stronie Docelowej (w tym w odniesieniu do ceny, w tym ceny obowiązującej w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki) z wyprzedzeniem co najmniej 2 dni roboczych, przed terminem wdrożenia zmian, tak aby umożliwić modyfikację komunikacji zawartej w Narzędziach Efektywnościowych.

5. Reklamodawca jest uprawniony do jednokrotnego (w ramach danej Kampanii) zgłoszenia poprawek merytorycznych do Narzędzi Efektywnościowych wykorzystanych w Kampanii, w celu optymalizacji działań efektywnościowych. Zgłoszenie poprawek powinno nastąpić pocztą elektroniczną najpóźniej w terminie 2 dni od rozpoczęcia Kampanii. Zgłoszenie i nanoszenie poprawek nie powodują wstrzymania realizacji Kampanii, z zastrzeżeniem, że Kampania ulega wstrzymaniu, jeśli wg oświadczenia Reklamodawcy zmiany są niezbędne w celu zapewnienia prezentowania konsumentom informacji niewprowadzających w błąd.

6. Udostępniając Gazeta.pl Materiały Reklamowe, Reklamodawca upoważnia ją do dokonywania modyfikacji Materiałów Reklamowych w celu wykorzystania w Kampanii, przy czym Gazeta.pl nie jest upoważniona do samodzielnego dokonywania modyfikacji ceny Produktu (w tym ceny obowiązującej w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki). Dokonywanie niezbędnych modyfikacji technicznych nie będzie wymagało akceptacji Reklamodawcy, przy czym w zależności od sytuacji, Gazeta.pl ma prawo wymagać od Reklamodawcy takiej akceptacji.

§ 7.

W związku z tym, że Narzędzia Efektywnościowe i Materiały Reklamowe mogą być umieszczane w obrębie stron artykułowych Portalu, dla uniknięcia wątpliwości Gazeta.pl oświadcza, a Reklamodawca przyjmuje do wiadomości, że artykuły nie są przedmiotem świadczeń Gazeta.pl, a Reklamodawcy nie przysługuje prawo ingerencji w ich treść i formę.

IV. PŁATNOŚCI

1. Zamówioną emisję Kampanii Reklamodawca opłaca w sposób określony w Zamówieniu:

a) po emisji, na podstawie wystawionej faktury VAT – płatność powinna nastąpić w ciągu 14 dni od wystawienia faktury, lub

b) w innym terminie uzgodnionym z Gazeta.pl.

2. Rozliczenie nastąpi zgodnie ze statystykami realizacji Kampanii pochodzącymi z adserwera emisyjnego wykorzystywanego przez Gazeta.pl, na podstawie uzgodnionego w Zamówieniu modelu efektywnościowego.

V. POSTANOWIENIA OGÓLNE

§ 1.

1. Reklamodawca ponosi odpowiedzialność za treść zleconych do zamieszczenia Materiałów Reklamowych.

2. Po stronie Reklamodawcy pozostaje zapewnienie, że ma on prawo posługiwać się użytymi w Materiałach Reklamowych: informacjami, danymi, znakami towarowymi oraz wszelkimi pozostałymi elementami chronionymi prawem.

3. Reklamodawca obowiązany jest zapewnić:

a) stałe posiadanie w kierowanej do Użytkowników ofercie (swojej lub odpowiednio klienta Reklamodawcy), pełnego zestawu Produktów, których dotyczy Kampania, stosownie do oferty prezentowanej na stronie Strony Docelowej,

b) realizowanie zobowiązań wobec Użytkowników zgodnie z ofertą przedstawianą na Stronie Docelowej, przez siebie lub odpowiednio klienta Reklamodawcy, zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa, w szczególności dotyczącego ochrony konsumentów.

4. Złożenie przez Reklamodawcę Zamówienia jest równoznaczne z oświadczeniem Reklamodawcy, że obowiązki, o których mowa w ust. 2 i 3 niniejszego paragrafu zostały spełnione, zaś zamawiana Kampania i Materiały Reklamowe nie są sprzeczne z prawem (m.in. z zakazami reklamy, dotyczącymi np. gier hazardowych, napojów alkoholowych, wyrobów tytoniowych, aptek, nie stanowią czynu nieuczciwej konkurencji ani nieuczciwej praktyki rynkowej, uwzględniają wymagania ustawy o informowaniu o cenach towarów i usług, w tym – w przypadku informowania o obniżeniu ceny: obowiązek podawania ceny obowiązującej w okresie 30 dni przed wprowadzeniem obniżki) lub dobrymi obyczajami, jak też, że złożenie zamówienia nie narusza przepisów o zamówieniach publicznych oraz że Materiały Reklamowe zawierają wszelkie informacje i oznaczenia wymagane przepisami prawa.

5. Konieczność naprawienia wszelkich szkód wyrządzonych Gazeta.pl w związku z Kampanią, w tym treścią lub formą Materiałów Reklamowych Reklamodawcy (włącznie z kosztami procesu lub innego postępowania prawnego oraz innymi uzasadnionymi wydatkami poniesionymi w związku z roszczeniami osób trzecich) leży po stronie Reklamodawcy.

6. Złożenie zamówienia na Kampanię jest równoznaczne z wyrażeniem przez Reklamodawcę zgody na przekazywanie przez Gazeta.pl firmie badawczej danych dotyczących zleconej Kampanii w celach statystycznych związanych z badaniem wielkości rynku reklamy internetowej oraz na korzystanie przez firmę badawczą z tych danych w celach, o których mowa powyżej, a także jest równoznaczne z oświadczeniem, że Reklamodawca jest wystarczająco uprawniony do udzielenia zgody, o której mowa w niniejszym ustępie. Postanowienia niniejszego ustępu nie mają zastosowania do danych o wysokości należnego od Reklamodawcy wynagrodzenia.

7. Po stronie Reklamodawcy pozostaje ocena i oświadczenie, czy Materiał Reklamowy stanowi „polityczny materiał reklamowy” w rozumieniu rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/900 z dnia 13 marca 2024 r. w sprawie przejrzystości i targetowania reklamy politycznej („Rozporządzenie”). W przypadku gdy Materiał Reklamowy stanowi polityczny materiał reklamowy w rozumieniu Rozporządzenia Reklamodawca jest obowiązany przekazać Gazeta.pl:

a) informacje wymagane przez Rozporządzenie, w szczególności uzupełnić przekazane przez Gazeta.pl dokumenty;

b) Materiały Reklamowe spełniającą wymogi Rozporządzenia oraz Rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) 2025/1410 z dnia 09 lipca 2025 r. w sprawie formatu, wzoru i specyfikacji technicznych oznakowania oraz ogłoszeń o przejrzystości politycznych materiałów reklamowych.

Reklamodawca ponosi odpowiedzialność za prawidłowość i zgodność z prawdą oświadczenia, czy Materiał Reklamowy jest „politycznym materiałem reklamowym” oraz przekazanych informacji, jak również za zgodność z przepisami przekazanego Materiału Reklamowego.

8. W przypadku gdy do wytworzenia Materiału Reklamowego wykorzystano system AI w rozumieniu Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2024/1689 z dnia 13 czerwca 2024 r. w sprawie ustanowienia zharmonizowanych przepisów dotyczących sztucznej inteligencji („AI Act”), Reklamodawca ponosi odpowiedzialność za ocenę czy Materiał Reklamowy zawiera treści stanowiące deepfake w rozumieniu AI Act oraz za zapewnienie oznaczenia zgodnie z wymogami art. 50 AI Act.

§ 2.

1. Gazeta.pl bez ponoszenia jakiegokolwiek odpowiedzialności z tego tytułu może także:

a) odmówić zamieszczenia lub wstrzymać zamieszczenie Materiałów Reklamowych, albo żądać dokonania zmian, jeżeli:

- treść lub forma Materiałów Reklamowych są sprzeczne z prawem, dobrymi obyczajami, linią programową Portalu lub charakterem publikacji lub innymi normami wiążącymi Gazeta.pl, lub
- osoba trzecia, właściwy organ lub instytucja powołana do czuwania nad przestrzeganiem przepisów prawa lub innych norm zgłosiły zastrzeżenia dotyczące Materiału Reklamowego Reklamodawcy,

b) odmówić zamieszczenia lub wstrzymać zamieszczenie Materiału Reklamowego, jeżeli Gazeta.pl nie otrzymała lub otrzymała z opóźnieniem płatność za realizowane wcześniej Kampanie,

c) zachodzi uzasadnione przypuszczenie, że Materiał Reklamowy stanowi „polityczny materiał reklamowy” w rozumieniu Rozporządzenia, a Reklamodawca zaprzecza tej okoliczności i/lub nie dostarcza Gazeta.pl informacji potrzebnych do spełnienia obowiązków wynikających z Rozporządzenia.

2. Rozmowy telefoniczne dotyczące złożenia bądź realizacji Zamówień mogą być utrwalane.

§ 3.

1. W przypadku, gdy w związku z realizacją Kampanii będzie dochodzić do:

a) przetwarzania przez Gazeta.pl danych osobowych, których administratorem jest Reklamodawca lub klient Reklamodawcy lub

b) przetwarzania przez Reklamodawcę lub klienta Reklamodawcy danych osobowych, których administratorem jest Gazeta.pl, zasady przetwarzania danych osobowych zostaną uregulowane w drodze odrębnej umowy.

2. Z zastrzeżeniem ust. 1 i 3 poniżej, zabronione jest stosowanie przez Reklamodawcę lub podmioty działające na jego zlecenie lub podmioty, na których zlecenie działa Reklamodawca, jakichkolwiek systemów, skryptów lub kodów pozyskujących informacje o Użytkownikach Portalu, ich zachowaniach względem Materiałów Reklamowych lub względem treści rozpowszechnianych na stronach Portalu, a także informacji o stronach internetowych odwiedzanych przez Użytkowników (w tym informacji o zawartości stron internetowych lub informacji umożliwiających ich klasyfikację). W szczególności

zabronione jest stosowanie skryptów śledzących interakcje Użytkownika. Ponadto Materiały Reklamowe nie mogą zawierać rozwiązań zmieniających lub odczytujących pliki cookie. Zabronione jest także wykorzystywanie informacji, o których mowa w zdaniach poprzedzających w sposób i w celach wykraczających poza potrzeby wynikające z realizacji zamówienia dotyczącego danej Kampanii efektywnościowej, w ramach której informacje zostały pozyskane.

3. Reklamodawca może wystąpić do Gazeta.pl o udzielenie przez Gazeta.pl zgody na stosowanie w trakcie realizacji danej Kampanii efektywnościowej skryptów lub kodów, o których mowa w ust. 2 niniejszego paragrafu. Reklamodawca zobowiązany jest zapewnić, że dane uzyskane w związku z realizacją Kampanii będą wykorzystywane jedynie w zakresie udzielonej zgody, a w szczególności nie będą wykorzystywane do innych celów, niż te do których zostały pozyskane, w zwłaszcza do celów sprzecznych z prawem.

4. Niezależnie od uzyskania zgody Gazeta.pl, o której mowa w ust. 3 niniejszego paragrafu, Reklamodawca, jako odrębny od Gazeta.pl administrator pozyskiwanych danych osobowych, we własnym zakresie obowiązany jest zapewnić, aby pozyskiwanie informacji, o których mowa w ust. 1 niniejszego paragrafu oraz ich wykorzystywanie, odbywało się zgodnie z obowiązującym prawem. W szczególności Reklamodawca we własnym zakresie i na własną odpowiedzialność zapewnia, aby pozyskiwanie informacji i ich wykorzystywanie było zgodne z regulacjami z zakresu ochrony danych osobowych, w szczególności z RODO oraz z przepisami dotyczącymi ochrony prywatności. Reklamodawca może wystąpić do Gazeta.pl o informację, czy Gazeta.pl dysponuje rozwiązaniami, mogącymi pomóc Reklamodawcy w wypełnieniu niektórych, wymaganych przez przepisy prawa obowiązków. W przypadku, gdy Gazeta.pl takimi rozwiązaniami dysponuje, Gazeta.pl i Reklamodawca mogą ustalić zasady wykorzystania tych rozwiązań na potrzeby Reklamodawcy.

5. Naruszenie ograniczeń lub obowiązków określonych w niniejszym paragrafie stanowi rażące naruszenie przez Reklamodawcę umowy (w tym umowy zawartej w drodze zamówienia) wiążącej Gazeta.pl i Reklamodawcę.

§ 4. Zawierając umowę (w tym poprzez złożenie i przyjęcie zamówienia) Reklamodawca wyraża zgodę na nieodpłatne wykorzystywanie przez Gazeta.pl Materiałów Reklamowych objętych Zamówieniem (w tym znaków towarowych i nazwy) do celów archiwalnych, a także dla promocji serwisów internetowych Gazeta.pl lub Usług Reklamowych Gazeta.pl, w szczególności poprzez ich zwielokrotnienie drukiem lub cyfrowo, wprowadzenie do obrotu, publiczne wystawienie, wyświetlenie, nadawanie, a także publiczne udostępnianie w taki sposób, aby każdy mógł mieć dostęp do materiałów w miejscu i czasie przez siebie wybranym.

VI. REKLAMACJE

1. Reklamodawca mający zastrzeżenia co do jakości realizacji Kampanii powinien niezwłocznie zgłosić nieprawidłowości do Gazeta.pl poprzez kontakt mailowy lub telefoniczny z osobą, która przyjmowała do realizacji Zamówienie. Gazeta.pl udzieli odpowiedzi nie później niż w ciągu 24 godzin w dniach roboczych. Gdyby dotrzymanie tego terminu okazało się niemożliwe, Gazeta.pl niezwłocznie poinformuje o tym Reklamodawcę wskazując jednocześnie ostateczny termin udzielenia odpowiedzi.

2. Reklamację należy zgłosić w dniu pierwszej kwestionowanej emisji Materiału Reklamowego, co pozwoli – w przypadku pozytywnego rozpatrzenia reklamacji – na wdrożenie i uwzględnienie zmian w kolejnych emisjach w ramach Kampanii.

3. Reklamacje dotyczące sposobu emisji Materiałów Reklamowych należy zgłosić w nieprzekraczalnym terminie 7 dni od daty planowanego zakończenia emisji danej Kampanii, określonej w danym Zamówieniu. Po upływie tego terminu Gazeta.pl reklamacji nie uwzględni uznając jednocześnie, że Kampania w danym zakresie została zrealizowana prawidłowo i zgodnie ze złożonym Zamówieniem.

4. Odszkodowanie z tytułu wyrządzonej przez Gazeta.pl szkody nie może przekroczyć wartości wynagrodzenia za wyemitowanie Kampanii zgodnie z Zamówieniem.

VII. DANE OSOBOWE

1. Szczegółowe informacje dotyczące przetwarzania danych osobowych w związku z oferowaniem i świadczeniem przez Gazeta.pl Usług Reklamowych, w tym danych osobowych podanych przez Reklamodawcę w związku zawarciem umowy, także poprzez złożenie Zamówienia na przeprowadzenie Kampanii, w tym w serwisach internetowych i aplikacjach z Grupy Gazeta.pl znajdują się pod adresem URL: <https://reklama.gazeta.pl/dopobrania> w dokumencie dotyczącym przetwarzania danych osobowych przez Gazeta.pl.

2. Dane osobowe Reklamodawcy lub osób kontaktowych działających w imieniu lub na rzecz Reklamodawcy (pracowników, współpracowników, osób uprawnionych do reprezentacji, przedstawicieli, osób wskazanych jako osoby kontaktowe) pozyskane w związku ze złożeniem i realizacją Zamówienia są przetwarzane przez Gazeta.pl:

a) w zakresie, w jakim wyłącznym kontrahentem Reklamodawcy jest Gazeta.pl, jest ona wyłącznym administratorem danych osobowych, w następujących celach: przedstawianie ofert, zawarcie i realizacja umowy, obowiązki prawne, marketing bezpośredni, analityka i statystyka, wewnętrzne cele administracyjne, zgodność z procedurami i bezpieczeństwo, prowadzenie komunikacji, raportowanie do Agora S.A., ewentualne dochodzenie lub obrona przed roszczeniami. Więcej informacji znajduje się pod adresem URL: <https://reklama.gazeta.pl/dopobrania> w dokumencie dotyczącym przetwarzania danych osobowych przez Gazeta.pl;

b) w przypadku korzystania ze wspólnej oferty Gazeta.pl oraz Wyborcza sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, są one również współadministratorami danych, w następujących celach: przedstawianie ofert, analityka i statystyka, marketing bezpośredni, ewentualne dochodzenie lub obrona przed roszczeniami, prowadzenie komunikacji. Więcej informacji znajduje się pod adresem URL: <https://reklama.gazeta.pl/dopobrania> w dokumencie dotyczącym przetwarzania danych osobowych przez współadministratorów.

3. Osobie, której dane dotyczą przysługuje prawo: dostępu do treści danych, w tym ich kopii, ich sprostowania, wniesienia skargi do organu nadzorczego, a w niektórych przypadkach również prawo do żądania ich usunięcia, ograniczenia przetwarzania, przenoszenia oraz wniesienia sprzeciwu wobec ich przetwarzania i wycofania udzielonych zgód na ich przetwarzanie.

4. Dodatkowo Gazeta.pl potwierdza, że dane osobowe podwykonawców Reklamodawcy oraz osób ich reprezentujących (jeśli Reklamodawca udostępni Gazeta.pl takie dane) są przetwarzane na zasadach wskazanych w klauzulach informacyjnych, o których mowa w ust. 2 a) i b) powyżej. Reklamodawca oświadcza, że wszystkie osoby, których dane udostępnił w związku z realizacją umowy, zapoznały się lub najpóźniej w terminie miesiąca od dnia ich przekazania zapoznają się z treścią ww. klauzul informacyjnych.

VIII. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

1. Niniejsze Zasady Ogólne wraz ze wszystkimi załącznikami obowiązują od 3 września 2026 roku.

2. Załącznik nr 1 – Specyfikacja techniczna Materiałów Reklamowych do Narzędzi Efektywnościowych dostępna pod adresem <https://reklama.gazeta.pl/specyfikacje>