

Regulamin Wydawnictwa Biały Orzeł z Regulaminem Reklamowym
Informacje dotyczące publikacji i wydawnictw oraz zamieszczania reklam
na witrynie internetowej www.bialy-orzel.edu.pl

Blog i portal edukacyjno wydawniczy działający jako niezależna witryna internetowa pod nazwą Biały Orzeł działający pod adresem www.bialy-orzel.edu.pl należy do Pani Krystyny Ziemiańskiej, która jest Redaktorem Naczelnym oraz wyłącznym właścicielem witryny.

Adres : 20- 860 Lublin ul. Paderewskiego 4-179.

W związku z tym, że e-booki autorskie były rejestrowane w wykazie ISBN na nazwę firmy Vanguard Promotion Polska już w roku 2015, ale firma nie mogła jeszcze wtedy rozpocząć działalności, nazwa ta została zarejestrowana i zastrzeżona obecnie dla działalności wg kodów PKD.

NIP:524-101-82-63 REGON: 432503844

Działalność wg kodów PKD :

58.11 Wydawanie książek w formie elektronicznej w Internecie

Podklasa ta obejmuje wydawanie:

- książek, broszur, ulotek i podobnych publikacji, włączając słowniki i encyklopedie, w formie drukowanej, elektronicznej i dźwiękowej lub w Internecie, atlasów, map i wykresów w formie drukowanej i elektronicznej.

Aktualnie dostępne są tylko e-booki autorskie

73.12 C Pośrednictwo w sprzedaży miejsca lub czasu na cele reklamowe w Internecie

Pośrednictwo w sprzedaży miejsca na cele reklamowe w mediach elektronicznych (Internet)

63.12 Działalność portali internetowych

Podklasa ta obejmuje:

- działanie witryn internetowych, które wykorzystują wyszukiwarki, aby generować i utrzymywać obszerne bazy danych internetowych adresów i treści w formacie łatwym do wyszukania,
- działanie pozostałych witryn internetowych, które działają jak portale internetowe, tj.: strony mediów dostarczających aktualne informacje.

90.03 Artystyczna i literacka działalność twórcza

Podklasa ta obejmuje:

- działalność indywidualnych artystów takich jak: rzeźbiarze, malarze, rysownicy, grawerzy, artyści uprawiający kwasoryt itp.,
- działalność indywidualnych pisarzy wszystkich dziedzin, włączając fikcję literacką, literaturę popularnonaukową itp.,
- działalność niezależnych dziennikarzy,
- renowację prac artystycznych, takich jak obrazy itp.

Postanowienia ogólne

1. Wydawca to jest firma Vanguard Promotion Polska przywiązuje szczególną wagę do ochrony prywatnych danych i respektowania praw do prywatności użytkowników portalu wydawnictwa Biały Orzeł. Portal nie zbiera informacji dotyczące danych osobowych użytkowników oraz kupujących i sposobu ich przetwarzania czy IP komputerów i innych danych.

Dane te są uzyskiwane wyłącznie w procesie zakupu e-booka przez platformę 1koszyk.

2. Witryna www.bialy-orzel.edu.pl zapewnia wszystkim użytkownikom oraz kupującym realizację uprawnień wynikających z przepisów Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku o ochronie danych osobowych (tekst jednolity Dz. U. z 2002 r. Nr 101, poz. 926 z późn. zm.) (dalej „Ustawa”).

3. Witryna www.bialy-orzel.edu.pl zapewnia wszystkim użytkownikom oraz kupującym realizację zasad ochrony konkurencji oraz zapobiegania wszelkim formom nieuczciwej konkurencji.

4. Wydawca i właściciel portalu nie korzysta z tak zwanych mediów społecznościowych jak facebook, twitter i inne. Są to dodatkowe strony internetowe, które nie są potrzebne. Na blogu jest możliwość zamieszczenia wpisu w formie komentarza, informacji czy artykułu wraz danymi autora lub anonimowo.

Warunki i zasady sprzedaży publikacji Wydawnictwa Biały Orzeł poprzez blog i portal www.bialy-orzel.edu.pl

Definicje:

EBOOK-I – publikacja w wersji elektronicznej, zapisana w formacie PDF.

PDF – PDF (ang. Portable Document Format) – POLECANY NA KOMPUTERY.

Format plików służący do prezentacji, przenoszenia i drukowania treści tekstowo-graficznych. Format ten ma sztywny podział na strony i nadaje się szczególnie do przeglądania publikacji na większych monitorach.

Aktualnie e-booki są dostępne tylko w formacie PDF, ale planowane są rozszerzenia jak:

EPUB - (skrót od electronic publication) POLECANY NA CZYTNIKI, TABLETY I SMARTFONY. Otwarty standard, oparty na języku XML, służący do publikowania elektronicznych książek (e-booków). Tworzone w nim książki nie mają sztywnego podziału na strony, dzięki temu powiększony tekst przelewa się na następne strony. Format ten nadaje się szczególnie do korzystania w czytnikach książek elektronicznych.

MOBI - POLECANY NA CZYTNIKI, TABLETY I SMARTFONY. Format zapisu ebook-ów. Książki w tym formacie można pobrać na urządzenie elektroniczne (np. e-czytnik, komputer osobisty) wyposażone w oprogramowanie pozwalające czytać pliki MOBI (np. MobiPocket Reader).

MOBI stanowi otwarty format oparty na języku XHTML, dzięki czemu jego odczytywanie jest bardzo wygodne na urządzeniach mobilnych, w tym na jednym z najpopularniejszych e-czytników – Kindle. Pliki MOBI oznaczone są w naszej księgarni tzw. znakiem wodnym (Watermark) użytkownika, który zakupił książkę.

§ 1. Składanie zamówienia.

Czytnik może zamówić publikacje oferowane na stronie Wydawnictwa Biały Orzeł przez dwadzieścia cztery godziny na dobę za pośrednictwem strony internetowej www.bialy-orzel.edu.pl

§ 2. Warunki techniczne niezbędne do korzystania z publikacji elektronicznych zakupionych poprzez stronę www.bialy-orzel.edu.pl

Przed zakupem publikacji elektronicznej Czytelnik powinien sprawdzić, czy urządzenia elektroniczne, na których chce otworzyć plik PDF, obsługuje format w jakim jest ona zapisana. Przed zakupem publikacji Czytelnik powinien zapoznać się z warunkami oraz metodą zakupu.

§ 3. Metody płatności.

1. Płatności odbywają się za pośrednictwem platformy 1koszyk.

Portal rozpocznie świadczenie usługi sprzedaży publikacji niezwłocznie po zaksięgowaniu odpowiedniej opłaty dokonanej przez Czytelnika.

1koszyk to innowacyjne rozwiązanie na rynku e-commerce, które świetnie sprawdza się zarówno w przypadku mikroprzedawców, jak i klientów e-sklepów - www.1koszyk.pl.

Sprzedaż za pomocą platformy 1 koszyk odbywa się za pomocą wygenerowanego linka.

§ 4. Warunki realizacji zamówienia.

1. Zamówienie zostanie zrealizowane w momencie otrzymania przez 1 koszyk potwierdzenia informacji o dokonaniu płatności poprzez wprowadzenie kodu dostępu do określonej publikacji.

2. Po otrzymaniu informacji o dokonanej płatności, Czytelnik/Klient prześle wiadomość zwrotną z informacją potwierdzającą otrzymanie należności za zamówione publikacje .

3. Jeśli zrealizowanie zamówienia nie jest możliwe, system poinformuje Czytelnika o zaistniałej sytuacji przesyłając wiadomość na nr telefonu lub wskazany e-mail. W przypadku opłacenia przez Czytelnika zamówienia, którego zrealizowanie nie jest możliwe w przeciągu 24 godzin, firma dokona zwrotu wpłaconych środków na rachunek bankowy, z którego wpłata nastąpiła.

§ 5. Ceny i formaty zakupionych publikacji

Ceny podane na stronach portalu klepu internetowego Wydawnictwa Biały Orzeł są podane w złotych polskich . Ceną wiążącą jest cena podana podczas składnia zamówienia przy każdej publikacji.

§ 6. Faktury VAT

Wydawnictwo nie może wystawiać faktur na zakupione przez Czytelnika poszczególne publikacje typu e-book .Płatność jest potwierdzona systemem przelewów.

§ 7. Odstąpienie od umowy, rezygnacja z zamówienia,

1. Ze względu na metodę płatności Czytelnik nie ma możliwości odstąpienia od umowy lub rezygnacji z zamówienia po dokonaniu płatności za publikację .

Może za to i ma pełno prawo do przesłania opinii o zakupionej publikacji na adres Redakcji. Wszystkie opinie będą publikowane w Menu E- booki. Duża ilość opinii będzie zamieszczona w zbiorczym pliku PDF.

2. Czytelnik przed zakupem publikacji w wersji elektronicznej, powinien upewnić się, czy urządzenie, na którym zamierza ją odtwarzać, obsługuje format w jakim jest ona zapisana.

§ 8. Korzystanie z zakupionych publikacji

1. W celu pobrania zakupionej publikacji poprzez płatność przelewem bankowym należy uiścić kwotę płatności za określony e- book poprzez panel 1 koszyk , podać e-mail do siebie czyli do płatnika w celu uzyskania potwierdzenia otrzymania wpłaty.

2. Reklamacje dotyczące otrzymania uszkodzonego pliku z publikacją należy zgłaszać do Wydawcy.

§ 9. Bezpieczeństwo i ochrona prawa autorskiego

1. Wszystkie publikacje oferowane przez Wydawnictwo Białego Orła są objęte ochroną przewidzianą w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych i mogą być używane wyłącznie na zasadach określonych w tej ustawie lub innych ustawach o prawach autorskich.

2. Czytelnik ma prawo korzystać z publikacji zakupionych lub udostępnionych bezpłatnie przez poprzez portal Wydawnictwa tylko na własny użytek zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa.

3. Czytelnik ani inna osoba nie jest uprawniony bez zgody Wydawcy do rozpowszechniania ani wprowadzania do obrotu publikacji zakupionych poprzez portal Wydawnictwa Biały Orzeł jak też do :

- komercyjnego wykorzystywania tych publikacji bez zgody Wydawcy
- modyfikowania publikacji bez zgody Wydawcy oraz odsprzedaży czy dystrybucji i sprzedaży handlowej.

§ 10. Reklamacje.

1. Czytelnik może zgłosić reklamację w przypadku, gdy:

- zakupiona publikacja okaże się uszkodzona lub nie uruchamia się. Czytelnik może także wnieść reklamację która może dotyczyć żądania zwrotu kosztów publikacji z przyczyn takich jak braki i wady formalne czyli wydawnicze, wprowadzenie w błąd treścią publikacji lub na skutek zamieszczenia w publikacji treści niezgodnych z recenzją lub w inny sposób oszukańczych a także jeśli się okaże, że e- book zawiera nieadekwatne treści, które mogą wprowadzać w błąd lub w inny sposób są nierzetelne . Do reklamacji należy załączyć skan dowodu wpłaty , dane adresowe oraz nazwę publikacji to jest e-booka .

§ 11. Darmowy dostęp do publikacji

Darmowy dostęp do publikacji jest określony przy każdej publikacji lub w określonym dziale.

§ 12. Dane osobowe.

1. Dane osobowe Czytelnika jako Nabywcy oraz Klienta są przetwarzane przez Wydawnictwo tylko do celów związanych z działalnością wydawniczą.

2. Wydawca ma prawo do jednostronnej zmiany Regulaminu, z zastrzeżeniem zachowania praw Czytelników /Klientów .

§13. Polityka cookies.

1. Ciasteczka tzw. cookies są stosowane na witrynie Białego Orła wyłącznie w celu umożliwienia łatwiejszego kontaktu z witryną w sposób zautomatyzowany. Patrz załącznik do Regulaminu.

§ 14. Stawka podatku VAT dla wydawnictw internetowych to jest dla e-booków wynosi 5% a podatek dla twórców to jest ryczałt wynosi 3% .

§ 15 . Przydział numerów ISBN . Wszystkie e-booki płatne oferowane przez Wydawnictwo Biały Orzeł posiadają nadane numery ISBN są one widoczne na okładkach e-booków.

§ 16 . Zasady korzystania z bloga.

Każdy może zamieścić w Menu Wpisy komentarz lub artykuł. W tym celu należy przesłać do Redakcji treść która ma być zamieszczona we Wpisach e-mailem . Preferowane są raczej krótkie treści, format maximum jedna strona A-4. W przypadku większych opracowań można przesłać plik PDF. Nie są zamieszczane wpisy anonimowe. Większa ilość nadesłanych materiałów może być także zamieszczona w zbiorczym pliku PDF.

REGULAMIN ZASAD ZAMIESZCZANIA REKLAM na portalu internetowym www.bialy-orzel.edu.pl

Niniejszy regulamin kierowany jest wyłącznie do reklamodawców będących przedsiębiorcami w rozumieniu obowiązujących przepisów.

1. Postanowienia ogólne oraz definicje

1.2. Firma Vanguard Promotion Polska przywiązuje szczególną wagę do ochrony prywatnych danych i respektowania praw do prywatności użytkowników portalu wydawnictwa Biały Orzeł. Polityka prywatności zawiera informacje dotyczące zbierania danych osobowych użytkowników oraz kupujących a także reklamodawców i sposobu ich przetwarzania.

1.3 Portal Wydawnictwa Biały Orzeł zapewnia wszystkim użytkownikom realizację uprawnień wynikających z przepisów Ustawy z dnia 29 sierpnia 1997 roku o ochronie danych osobowych (tekst jednolity Dz. U. z 2002 r. Nr 101, poz. 926 z późn. zm.) (dalej „Ustawa”).

1.4. Korzystanie z Serwisu oraz dostępnych w ich ramach usług wymagają przekazania Twoich danych osobowych podczas wysyłania korespondencji do Redakcji na internetowy adres

reklama@bialy-orzel.edu.pl dla reklamy określonej Regulaminem

1.5. Portal Wydawnictwa Biały Orzeł zapewnia wszystkim użytkownikom oraz kupującym realizację zasad ochrony konkurencji oraz zapobiegania wszelkim formom nieuczciwej konkurencji.

2. Postanowienia szczegółowe i definicje

2.1. Emisja określonej reklamy może się odbywać na zasadzie najmu lub dzierżawy powierzchni reklamowej określonej rodzajem reklamy, które wymienia regulamin. Zgodnie z oświadczeniem ministra finansów z dnia 5 września 2014 roku, właściciele stron internetowych mogą rozliczać przychody z najmu powierzchni reklamowej na stronie internetowej na podstawie umowy dzierżawy.

2.2 . Emisja – wyświetlenie reklamy wraz ze stroną www, na której jest ona umieszczona. W przypadku reklam przeznaczonych do emisji na urządzeniach mobilnych emisja rozumiana jest jako jednorazowe wyświetlenie reklamy wraz ze stroną mobilną, na której jest ona umieszczona.

Kwalifikacja przychodów z reklamy na stronie internetowej jako przychodów z najmu (powierzchni reklamowej) umożliwia właścicielowi strony internetowej wybór opodatkowania przychodu z reklam podatkiem zryczałtowanym ze stawką 8,5%, jeżeli spełni on warunki określone w Ustawie o zryczałtowanym podatku dochodowym od niektórych przychodów .

2.3 Gotowe materiały reklamowe – materiały w plikach w formatach txt, jpg, gif, gif animowany, flash, html, html5 lub rich media, w formie gotowej do wykorzystania, jako reklama.

3. Warunki ogólne

3.1. Reklamy sprzedawane są na określony czas.

Reklamy muszą spełniać przede wszystkim walory edukacyjne nie tylko komercyjne. Każda reklama powinna zawierać treści nawiązujące do charakteru produktu oraz jego przeznaczenia. Reklama może także zawierać informacje o cechach szczególnych produktu , które wyróżniają produkt na rynku.

Sprzedaż na czas dotyczy wszelkich form reklamowych umieszczanych na stronach wydawcy na stałe. Oferta reklamowa jest skierowana przede wszystkim do producentów a także do organów i różnych instytucji oraz organizacji. Redakcja portalu zastrzega sobie prawo do sprawdzenia treści reklamy oraz przedsiębiorstwa pod względem legalności działalności firmy oraz zgodności reklamy z regulaminem jak też czy treść reklamy nie narusza prawa i nie jest sprzeczna z etyką.

3.2. Cena każdej reklamy jest stała.

3.3 Minimalna wartość jednorazowego zamówienia reklamy opiewa na okres pół roku (6 miesięcy) i może być przedłużona .

Przykładowe rozmieszczenie reklam z wyłączeniem góry tytułowej strony głównej:

Wideboard

- Rozmiar maksymalny: 950x200 px
- Format: swf, jpg, png, gif (waga do 60 kB), html5 (waga do 150 kB)



Navibox

- Rozmiar maksymalny: 300x250 px
- Format: swf, jpg, png, gif (waga do 40 kB), html5 (waga do 150 kB)



Halfpage

- Rozmiar maksymalny: 300x600 px
- Format: swf, jpg, png, gif (waga do 60 kB), html5 (waga do 150 kB)

4. RODZAJE REKLAM ORAZ WARUNKU SZCZEGÓŁOWE

4.1. zamieszczenie wszelkiej reklamy marketingowej a także tekstowych linków reklamowych poprzez połączenie ze stroną produktu producenta lub aktywnego logo albo aktywnego bonusu promocyjnego a także promocyjnego artykułu dziedzinowego z oznakowaniem produktu oraz producenta w tym zamieszczonym w pliku PDF przy nazwie produktu jest płatne jak też wszelkich innych reklam jak :

a) billboard, half page, wideboard , spot video, połączone reklamy bannerowe

b) banner, skyscraper, navibox, box reklamowy, box sponsorski

5. Wydawca ponosi odpowiedzialność za szkody wynikłe z niewykonania lub nienależytego wykonania zamówienia, powstałe z winy umyślnej lub rażącego niedbalstwa .

5.1. Odszkodowanie z tytułu wyrządzonej przez Wydawcę szkody nie może przekroczyć wartości wynagrodzenia za wyemitowanie kampanii reklamowej zgodnie z zamówieniem.

5.2. W przypadku rozbieżności pomiędzy zapisami zawartymi w zamówieniu i zapisami niniejszego regulaminu, stosuje się zapisy zawarte w zamówieniu. Dotyczy to w szczególności systemów generujących dane, o których mowa w pkt 4.4 Regulaminu.

5.3. Gdyby oświadczenia zamawiającego złożone w zamówieniu i regulaminie okazały się niezgodne z rzeczywistością, niekompletne, albo wprowadziłyby błąd wówczas przedsiębiorstwo jako Reklamodawca i Zleceniodawca jest uprawnione do odstąpienia od zlecenia po powzięciu wiadomości o w/w okolicznościach. Powyższe prawo do odstąpienia można wykonać w terminie 30 dni od dowiedzenia się o zaistnieniu przyczyny uprawniającej do odstąpienia

6. Zamawianie i warunki płatności

1.1. Zamówienia wraz ze specyfikacją oraz przedłużeniem okresu emisji reklam dokonuje się pisemnie e -mailem do Wydawcy Vanguard Promotion Polska na adres e- mailowy Redakcji reklama@bialy-orzel.edu.pl wraz z podaniem danych osoby wskazanej do kontaktu oraz odpowiedzialnej za zlecenie.

Zamówienie określać powinno rodzaj reklamy, czas trwania kampanii, lokalizację reklamy na portalu oraz jej szczegółowe rozmieszczenie a także dane firmy zleceniodawcy do umowy i faktury to jest nazwę zleceniodawcy, aktualny adres ,NIP ,Regon oraz osobę odpowiedzialną za zlecenie lub dział .

2.2. Złożenie zamówienia przez Reklamodawcę stanowi podstawę do wysłania pocztą elektroniczną wzoru umowy a także do przetwarzania danych osobowych Reklamodawcy (dane przedsiębiorcy lub osoby kontaktowej, dane adresowe, e-mail, telefon, fax itp) wyłącznie w celu i w zakresie związanym z należyłą realizacją zamówienia.

3.3. Administratorem danych osobowych Reklamodawcy jest Vanguard Promotion Polska jako Wydawca. Wydawca nie przetwarza danych Reklamodawcy do żadnych celów marketingowych i zachowuje poufność w związku z podpisaną umową na cały okres zamieszczenia reklamy.

3.4. Zamawiający podaje swoje dane osobowe w związku z zawarciem i w celu poprawnej realizacji umowy przez Wydawcę w tym wystawieniu dokumentów księgowych oraz określa we wstępnym zamówieniu rodzaj interesującej go reklamy na podstawie Załącznika do Regulaminu zawierającego wykaz reklam.

7. PŁATNOŚCI

1.1. Płatność jest realizowana z góry za określony okres czasu lub też może następować w rozliczeniu comiesięcznym bądź też kwartalnym co powinno być uwzględnione w umowie.

1.2. Wydawca informuje, że rozlicza się w ramach ryczałtu który wynosi za zamieszczanie reklam na portalu 8,5% - art. 10 ust. p.6 ustawy o zryczałtowanym podatku dochodowym oraz z art. 2 ust. 1a ustawy o zryczałtowanym podatku dochodowym zaś w przypadku umowy indywidualnej na określoną prowizję jest płatnikiem VAT podatku od towarów i usług.

8. Rodzaje reklam

1.1

Sponsoring

Sponsoring to działania polegające na umieszczaniu na wybranych stronach identyfikacji graficznej klienta w ramach stałych elementów na przykład:

- umieszczanie logo sponsora w nagłówku strony, obok nazwy portalu
- stały boks partnerski na wszystkich stronach
- zamieszczanie artykułów sponsorowanych lub informacji PR;

1.2.

Boks sponsorski

Boks jest emitowany na prawej kolumnie nawigacyjnej. Rozmiar boksów zależy od budowy serwisu, na którym jest emitowany, najczęściej boks ma rozmiar 300x60 px. Boks może występować również w wersji rozwijanej do rozmiaru 300x250 px.



Box lewy

Box prawy

1.3.

SKALOWALNOŚĆ Ze względu na skalowalność strony głównej panel jest formatem skalowalnym, co oznacza że automatycznie dopasowuje się do rozdzielczości ekranu i rozmiaru okna przeglądarki. Przeskalowanie odbywa się przy zachowaniu proporcji kreacji.

Panel występuje w czterech wersjach:

- pojedynczy - rozmiar kreacji dla domyślnej szerokości strony i rozdzielczości ekranu 1366 px wynosi 840x96 px
- podwójny - rozmiar kreacji dla domyślnej szerokości strony i rozdzielczości ekranu 1366 px wynosi 840x192 px
- potrójny - rozmiar kreacji dla domyślnej szerokości strony i rozdzielczości ekranu 1366 px wynosi 840x288 px
- poczwórny - rozmiar kreacji dla domyślnej szerokości strony i rozdzielczości ekranu 1366 px wynosi 840x384 px

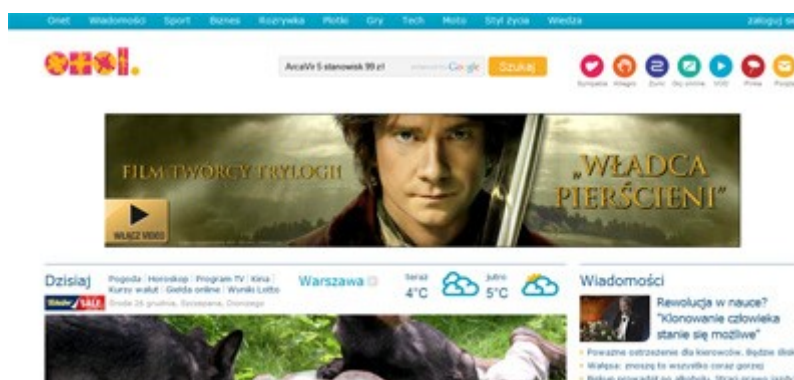
Zasady emisji:

W lewej oraz w prawej kolumnie rozmieszczonych po bokach strony głównej
Jednocześnie mogą być emitowane wszystkie panele

1.4.

Baner

Baner to graficzny element reklamowy w kształcie prostokąta umieszczany centralnie w górnej części strony pod winiętą. Posiada wymiary 468 x 60 pikseli i wagę do 15 kB.



1.5.

Billboard

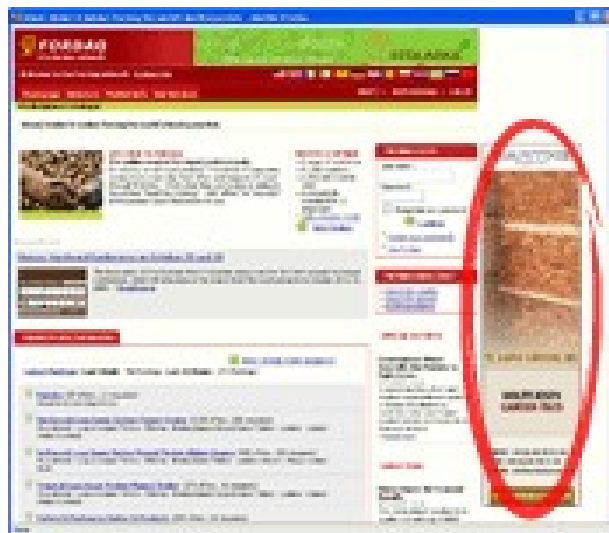
Billboard jest ponad dwukrotnie większą formą tradycyjnego banera. To dynamiczna reklama graficzna umieszczana centralnie w górnej części strony. Posiada wymiary: 750 x 100 pikseli i wagę do 20 kB. Zajmuje stałą pozycję na górze strony pod winiętą. Może być publikowany w całym portalu lub na wybranych przez klienta stronach i serwisach.



1.6

Skyscraper

Skyscraper to graficzny element reklamowy w formie pionowego banera, umieszczonego na szczycie jednej z bocznych kolumn strony. Posiada wymiary 160x600 pikseli i wagę 20kB.



1.7

Box reklamowy to obszar znajdujący się z prawej strony witryny lub w innym miejscu, zawierający tekst, odnośniki lub graficzny element reklamowy. Kliknięcie w reklamę powoduje automatyczne przejście do reklamowanego serwisu.

1.8

Spot video e-spot

To propozycja reklamy w postaci planszowej lub flash

1.9

Połączone reklamy banerowe

Wyświetlanie np. banera głównego powoduje wyświetlanie banerów w innych strefach. Daje to spotęgowanie efektu reklamowego.

1.10

Banner

The screenshot displays a website layout with several advertising banners. On the left side, there are three yellow banners stacked vertically, each labeled 'NAVIBOX L (BANER W KOLUMNIE LEWEJ)' with technical specifications: 'wym. maks. 190x180 px, do 100 KB' and supported file formats '*.jpg, *.gif, *.swf'. The main content area features a news article titled 'Ferie zimowe na Basenie krytym' with a photo of a swimming pool. To the right of the main content, there are four yellow banners stacked vertically, each labeled 'NAVIBOX P (BANER W KOLUMNIE PRAWEJ)' with technical specifications: 'wym. maks. 220x150 px, do 100 KB' and supported file formats '*.jpg, *.gif, *.swf'. A vertical 'facebook' logo is positioned on the far right edge of the page.

9. Umowa o świadczenie usług reklamowych

Umowa o świadczenie usług reklamowych to umowa często występująca w obrocie prawnym. Nie została uregulowana w kodeksie cywilnym, należy więc do kategorii umów nienazwanych.

Należy zauważyć, że kodeks cywilny reguluje szereg umów, które polegają na świadczeniu usług (np. umowa o dzieło, umowa zlecenia, umowa agencji, umowa o roboty budowlane). Cechą wspólną wszystkich tych umów jest wykonanie pewnych prac przez jedną stronę umowy na rzecz drugiej.

Zgodnie z art. 750 k.c. do umów o świadczenie usług, które nie są uregulowane innymi przepisami, powinno stosować się odpowiednio przepisy o zleceniu. Należy jednak mieć na względzie, że w przypadku **umów o świadczenie usług reklamowych** istotny jest rodzaj danej usługi, jej efekt końcowy. Jeśli zobowiązujemy wykonawcę do świadczenia usług, których końcowy efekt przybierze postać konkretnego dzieła (np. stworzenie ulotek reklamowych), w tym zakresie istotny jest rezultat, należy zatem wzorować się na postanowieniach kodeksu cywilnego dotyczącego umowy o dzieło (art. 627-646 k.c.). Jeśli natomiast przedmiotem umowy jest wykonywanie określonych czynności w czasie (np. promowanie firmy i jej produktów na stronach internetowych, w radiu, telewizji itd.), będziemy mieli do czynienia z działaniem, nie rezultatem. Wtedy powinniśmy wzorować się na zapisach dotyczących umowy zlecenia w kodeksie cywilnym (734-751 k.c.).

Mimo że w kodeksie cywilnym ustawodawca uregulował szereg umów, jakie spotyka się w obrocie prawnym, należy pamiętać, że art. 353(1) k.c. pozwala na kształtowanie treści umowy na zasadzie swobody umów. Oznacza to tyle, że strony mogą kształtować treść umowy swobodnie i dowolnie, ale w granicach zakreślonych przez prawo.

Mogą więc przyjąć rozwiązania przyjęte w kodeksie cywilnym odnoszące się do konkretnych typów umów, ale też mogą dokonać ich modyfikacji lub całkowicie od nich odstąpić. Strony umowy dostosowują jej postanowienia zgodnie ze swoimi potrzebami.

Umowa o świadczenie usług reklamowych - elementy

Podpisując **umowę o świadczenie usług reklamowych**, zamawiający zleca, a wykonawca zobowiązuje się świadczyć te usługi na zasadach określonych w umowie.

Mimo że **umowa o świadczenie usług reklamowych** jest umową nienazwaną, a więc nieuregulowaną w kodeksie cywilnym, wzorując się na umowie zlecenia, w umowie tej powinny znaleźć się niezbędne elementy takie jak:

1. określenie stron umowy, miejsca i daty zawarcia umowy
2. przedmiot umowy
3. obowiązki stron
4. czas trwania umowy
5. określenie wynagrodzenia
6. warunki odpowiedzialności stron
7. podpisy obu stron.

Umowa o świadczenie usług reklamowych - przedmiot umowy

Przedmiot umowy powinien być konkretnie określony. Należy pamiętać, że jak najdokładniejsze określenie rodzaju oraz zakresu **świadczonych usług reklamowych**, wymienienie dokładnych **świadczeń reklamowych**/promocyjnych, które wykonawca będzie zobowiązany wykonać, ich formy/postaci, jest niezbędne, jeśli później chcemy skutecznie dochodzić odpowiedzialności w przypadku niewykonania lub nienależytego wykonania umowy.

10.

CENY REKLAM

Większość serwisów o dużym ruchu (100 tysięcy UU w skali miesiąca i więcej) życzy sobie za publikację artykułu sponsorowanego około 10 000 złotych.

Na przykład reklama typu *Product Placement* w serwisie Nokaut na stronie głównej kosztuje 13 000 złotych, za tydzień czasu emisji. Z kolei Screnning ROS (*wyświetlenie tła produktu na stronie i jednoczesna emisja reklam typu billboard*) w serwisie Polityka za tydzień czasu będzie kosztowała około 132 tysięcy złotych. Za podobną reklamę w serwisie Chip.pl zapłacimy 150 tysięcy złotych....A co tam zaszalejemy i wykupimy stałą reklamę na Onecie (niezależną od CPM i CPC) **na 1 dzień emisji** – ta przyjemność będzie kosztowała **od 50 do 180 tysięcy złotych** (*w zależności od wybranej sekcji*) ! Pocieszeniem może być fakt, że w weekendy dają zniżki 30%

Wiadomo, że mały producent nie zapłaci takiej kwoty jak 50 000 na dzień emisji czy 180 000, takie kwoty mogą dotyczyć wielkich firm z dużymi budżetami i raczej także nie za dzień emisji. Ale także wiadomo, że reklama zwłaszcza uczciwa jest dźwignią handlu i pomaga producentom sprzedawać produkty.

Warto zapłacić za reklamę, której koszty się zwrócą z zysków ze sprzedaży jakiegoś produktu. Warto się zastanowić, jakie były korzyści z dotychczasowej reklamy czy reklam czy nie było to tylko wydawanie pieniędzy.

Dlatego nie można uznać, że jednorazowa nawet bardzo wysoka kwota za reklamę jest jakimś rozwiązaniem, szczególnie, że nie wiadomo z góry jakie będą korzyści z takiej reklamy a wydatki na reklamy są bardzo duże i na ogół nie zwracają się.

Dlatego Wydawnictwo Biały Orzeł oferuje inne rozwiązanie, w formie prowizji od sprzedaży rzeczywistej.

Prowizja od ceny netto danego produktu wynosi 20% .
(plus VAT, z czego należy odjąć sam VAT oraz podatek od sprzedaży towarów i usług)

Wymaga to podpisania specjalnej umowy wraz z warunkami zamieszczenia rodzaju reklamy.

Nie mogą także reklamy kreować fałszywego wizerunku lub wprowadzać w błąd.

W Polsce takich przepisów nie ma ale firma Vanguard Promotion Polska je stosuje.

Ustawa o Federalnej Komisji Handlu w USA pozwala FTC działać w interesie wszystkich konsumentów w celu zapobiegania oszukańczym i nieuczciwym działaniom lub praktykom. Dokonując wykładni art. 5 ustawy, Komisja stwierdziła, że przedstawienie, zaniechanie lub praktyka są mylące, jeżeli mogą:

wprowadzać konsumentów w błąd i

- wpływać na zachowanie lub decyzje konsumentów dotyczące produktu lub usługi.

Ponadto czyn lub praktyka jest nieuczciwa, jeżeli szkoda, którą powoduje lub może spowodować jest

- znaczna

- jest nie do uniknięcia.

Ustawa FTC zabrania nieuczciwej lub oszukańczej reklamy w jakimkolwiek medium. Oznacza to, że reklama musi mówić prawdę i nie wprowadzać konsumentów w błąd (na przykład fałszywym wizerunkiem lub inną oszukańczą treścią). Twierdzenie może wprowadzać w błąd, jeśli pominięto istotne informacje lub jeśli sugeruje, że coś jest nieprawdziwe. Na przykład reklama leasingu samochodu, która promuje „spadek o 0 USD”, może wprowadzać w błąd, jeśli przy podpisywaniu umowy leasingu naliczane są znaczne i nieujawnione opłaty.

Ponadto oświadczenia muszą być **uzasadnione**, zwłaszcza jeśli dotyczą zdrowia, bezpieczeństwa lub wydajności. Rodzaj dowodów może zależeć od produktu, twierdzeń i tego, co eksperci uważają za konieczne. Jeśli Twoja reklama określa określony poziom obsługi roszczenia - „testy pokazują X” - musisz mieć co najmniej ten poziom wsparcia.

Sprzedawcy są odpowiedzialni za roszczenia dotyczące ich produktów i usług. Osoby trzecie - takie jak agencje reklamowe lub projektanci witryn internetowych i sprzedawcy - również mogą być odpowiedzialni za składanie lub rozpowszechnianie fałszywych oświadczeń, jeśli uczestniczą w przygotowaniu lub rozpowszechnianiu reklam lub wiedzą o oszukańczych twierdzeniach w tych reklamach.

Agencje reklamowe lub **projektanci witryn internetowych** są odpowiedzialni za przeglądanie informacji użytych do uzasadnienia roszczeń reklamowych. Nie mogą polegać po prostu na zapewnieniu reklamodawcy, że twierdzenia są uzasadnione. Określając, czy agencja reklamowa powinna zostać pociągnięta do odpowiedzialności, FTC bada zakres udziału agencji w przygotowaniu kwestionowanej reklamy oraz czy agencja wiedziała lub powinna była wiedzieć, że reklama zawierała fałszywe lub wprowadzające w błąd twierdzenia.

- Aby się zabezpieczyć, **sprzedawcy katalogowi** powinni poprosić o materiały na poparcie roszczeń, zamiast powtarzać to, co producent mówi o produkcie. Jeśli producent nie przedstawi dowodu lub odwróci dowód, który wygląda na wątpliwy, sprzedawca katalogowy powinien zobaczyć żółte „światło ostrzegawcze” i postępować odpowiednio, szczególnie w przypadku ekstrawaganckich oświadczeń dotyczących wydajności, obietnic dotyczących zdrowia lub utraty wagi lub zarobków gwarancje. Pisząc tekst reklamy, katalogiści powinni trzymać się twierdzeń, które mogą być poparte.
- Co najważniejsze, sprzedawcy katalogowi powinni ufać swoim instynktom, gdy produkt brzmi zbyt dobrze, aby był prawdziwy.

Zastrzeżenia i ujawnienia muszą być jasne i rzucające się w oczy. Oznacza to, że konsumenci muszą być w stanie zauważyć, przeczytać lub usłyszeć i zrozumieć informacje. Jednak samo zrzeczenie się lub ujawnienie zwykle nie wystarcza, aby naprawić fałszywe lub wprowadzające w błąd roszczenie.

- **Demonstracje** muszą pokazywać, jak produkt będzie działał podczas normalnego użytkowania.
- **Refundacje** muszą być wykonane do niezadowolonych konsumentów - jeśli obiecał uczynić je.
- **Reklama skierowana do dzieci** budzi szczególne problemy. Dzieje się tak, ponieważ dzieci mogą mieć większe trudności z oceną twierdzeń dotyczących reklam i zrozumieniem charakteru podanych przez Ciebie informacji. Sprzedawcy powinni szczególnie uważać, aby w reklamach skierowanych do dzieci nie przedstawiać w fałszywy sposób produktu ani jego działania.
- Jednostka ds. Przeglądu reklam dla dzieci (CARU) Rady Better Business Bureaus opublikowała szczegółowe wytyczne dotyczące reklam dla dzieci, które mogą okazać się pomocne.

OCHRONA PRYWATNOŚCI KONSUMENTÓW W INTERNECIE

Internet zapewnia bezprecedensowe możliwości gromadzenia i udostępniania informacji od konsumentów i o nich. Jednak badania pokazują, że konsumenci są bardzo zaniepokojeni bezpieczeństwem i poufnością swoich danych osobowych na rynku internetowym. Wielu konsumentów zgłasza również obawy przed angażowaniem się w handel internetowy, częściowo z powodu obawy, że ich dane osobowe mogą zostać niewłaściwie wykorzystane.

Te obawy konsumentów stanowią okazję do budowania zaufania konsumentów poprzez wdrażanie skutecznych, dobrowolnych praktyk w całej branży w celu ochrony prywatności informacji konsumentów. FTC zorganizowała szereg warsztatów dla przemysłu, grup konsumenckich i obrońców prywatności, aby zapoznać się z wytycznymi branżowymi dotyczącymi ochrony prywatności konsumentów w Internecie.

W czerwcu 1998 r. FTC opublikowała „Prywatność online: raport dla Kongresu”. W raporcie zauważono, że podczas gdy ponad 85 procent wszystkich witryn internetowych zbierało dane osobowe od konsumentów, tylko 14 procent witryn w losowej próbie komercyjnych witryn FTC przekazało konsumentom jakiegokolwiek powiadomienia o gromadzonych danych osobowych lub sposobie ich wykorzystania.

W maju 2000 r. FTC wydała raport uzupełniający Privacy Online: Fair Information Practices in the Electronic Marketplace. Podczas gdy badanie z 2000 r. wykazało znaczną poprawę odsetka stron internetowych, które publikują przynajmniej niektóre informacje o prywatności, tylko 20% wybranych losowo witryn wdrożyło cztery uczciwe praktyki informacyjne:

powiadamianie, wybór, dostęp i bezpieczeństwo.

Nawet jeśli badanie dotyczyło odsetka witryn stosujących dwie krytyczne praktyki powiadamiania i wyboru, tylko 41% losowej próby ujawniło takie informacje dotyczące prywatności. Dostęp do raportu o prywatności FTC można uzyskać pod adresem www.ftc.gov.

Ustawa o ochronie prywatności dzieci w Internecie (COPPA) i przepisy wykonawcze FTC weszły w życie 21 kwietnia 2000 r. Komercyjne witryny internetowe skierowane do dzieci poniżej 13 roku życia lub witryny przeznaczone dla ogółu odbiorców, które faktycznie wiedzą, że zbierają informacje od dziecka, muszą uzyskać zgodę rodziców przed zebraniem takich informacji.

FTC uruchomiła również specjalną stronę internetową pod adresem

www.onguardonline.gov/topics/kids-privacy.aspx

aby pomóc dzieciom, rodzicom i operatorom witryn w zrozumieniu postanowień COPPA i tego, jak wpłynę na nich prawo.

Źródło:

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road>

DANE WYMAGANE DO RODO

Nazwa firmy: Vanguard Promotion Polska

Krystyna Ziemiańska właściciel strony internetowej www.bialy-orzel.edu.pl

Adres siedziby: 20- 860 Lublin ul.Paderewskiego 4- 179

NIP: 5241018263

REGON: 524 101 82 63

Nr telefonu: zastrzeżony tylko dla wiadomych osób i podmiotów

Adres strony www: www.bialy-orzel.edu.pl

Adres email: redakcja@bialy-orzel.edu.pl

WYWIADOWCZE PYTANIA:

- wskazanie przykładowych odbiorców danych osobowych Użytkowników Strony Internetowej:
- przewoźnicy, pośrednicy, spedytorzy- w sytuacji, gdy Użytkownik dokonujący zakupu na Stronie wybiera sposób dostawy przesyłką kurierską NIE
- **podmioty obsługujące płatności elektroniczne** lub kartą płatniczą- Administrator powierza dane osobowe Użytkownika podmiotowi obsługującemu daną płatność w zakresie niezbędnym do realizacji usługi - **1 koszyk**
- podmioty świadczące usługi księgowo/rachunkowe NIE
- podmioty zlecające Administratorowi zadania na podstawie odrębnej umowy w ramach działalności Strony np. przeprowadzenie rekrutacji, wykonanie wyceny, projektu NIE
- podmioty oferujące swoje usługi za pośrednictwem Strony NIE
- podmioty obsługujące funkcjonalności Strony internetowej NIE
- Proszę wskazać jakim podmiotom powierzane jest przetwarzanie danych osobowych Usługobiorców/Klientów/Użytkowników i w jakim celu (proszę o podanie nazwy, adresu oraz numeru NIP). Przykładowe poniżej. Jeśli powierzacie Państwo dane innym podmiotom niż tym wymienionym poniżej, prosimy o ich podanie:
- firma hostingowa- w celu przechowywania danych na serwerze, na którym zainstalowana jest Strona internetowa oraz w celu sprawowania opieki informatyczno-technicznej nad stroną internetową Strony - NIE
- firma informatyczna (nazwa firmy, adres, kod pocztowy, miejscowość, NIP, REGON, KRS) - w celu obsługi informatycznej Strony internetowej, w celu zarządzania stroną internetową Strona internetową NIE
- biuro rachunkowe/firma księgowo- nazwa firmy, nazwa ulicy z numerem, kod pocztowy, miejscowość, NIP, REGON, KRS- w celu rozliczenia płatności i wystawienia rachunku/faktury za zamówioną usługę lub w celu prowadzenia dokumentacji księgowej lub w celu realizacji obowiązku rozliczeń podatkowych i księgowości lub w celu prowadzenia księgowości działalności gospodarczej właściciela Strony internetowej NIE
- (nazwa firmy, nazwa ulicy z numerem, kod pocztowy, miejscowość, NIP, REGON, KRS) - w celu prowadzenia księgowości w formie elektronicznej NIE
- **(nazwa firmy, adres, kod pocztowy, miejscowość, NIP, REGON, KRS) – w celu korzystania z systemu, w ramach którego generowane i wysyłane są do faktury dokumentujące zakup dokonywany za pośrednictwem Strony -1koszyk ul. Gdyńska 19, 31-323 Kraków KRS:0000219900, posiadająca NIP: 9451926796, REGON: 357238140**

- (nazwa firmy, adres, kod pocztowy, miejscowość, NIP, REGON, KRS) – w celu umożliwienia dokonania płatności elektronicznych oraz płatności za pomocą karty płatniczej za zamówioną usługę lub celu realizowania płatności internetowych Administratora -1koszyk
- ul. Gdyńska 19, 31-323 Kraków KRS:0000219900, posiadająca NIP: 9451926796, REGON: 357238140
- firma marketingowa/reklamowa– nazwa firmy, nazwa ulicy z numerem, kod pocztowy, miejscowość, NIP, REGON, KRS) - w celu świadczenia/obsługi usług marketingowych NIE
nazwa firmy, adres, kod pocztowy, miejscowość, NIP, REGON, KRS) – w celu pozycjonowania strony internetowej Strony internetowej NIE

KONSTYTUCJA RP Art. 51

2. Władze publiczne nie mogą pozyskiwać, gromadzić i udostępniać innych informacji o obywatelach niż niezbędne w demokratycznym państwie prawnym.

KODEKS KARNY

Art. 267. - [Bezprawne uzyskanie informacji] - Kodeks karny. Dz.U.2020.1444 t.j.

Art. 267. [Bezprawne uzyskanie informacji]

§ 1. Kto bez uprawnienia uzyskuje dostęp do informacji dla niego nieprzeznaczonej, otwierając zamknięte pismo, podłączając się do sieci telekomunikacyjnej lub przełamując albo omijając elektroniczne, magnetyczne, informatyczne lub inne szczególne jej zabezpieczenie, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat 2.

§ 2. Tej samej karze podlega, kto bez uprawnienia uzyskuje dostęp do całości lub części systemu informatycznego.

§ 3. Tej samej karze podlega, kto w celu uzyskania informacji, do której nie jest uprawniony, zakłada lub posługuje się urządzeniem podsłuchowym, wizualnym albo innym urządzeniem lub oprogramowaniem.

§ 4. Tej samej karze podlega, kto informację uzyskaną w sposób określony w § 1-3 ujawnia innej osobie.

§ 5. Ściganie przestępstwa określonego w § 1-4 następuje na wniosek pokrzywdzonego.

Zgoda na przetwarzanie danych osobowych

Według RODO to firma/organizacja ma obowiązek wykazania, że zgoda na przetwarzanie została udzielona. Zgoda musi być:

- dobrowolna
- Użytkownicy nie mogą zostać zmuszeni do udzielenia zgody. Ta decyzja należy tylko do nich. Użytkownik musi być w pełni świadomy co dzieje się z jego danymi i mieć nad nimi pełną kontrolę.

Załącznik 1. Polityka prywatności oraz cookies.

Kancelaria Adwokacka Joanna Legun

<https://jakrozumiecprawnika.pl/rodo-czy-kazda-strona-musi-miec-polityke-prywatnosci/>

Pewnie Cię zaskoczę – konieczność posiadania polityki prywatności nie wynika z RODO.

W rozporządzeniu o ochronie danych osobowych nie ma wymogu posiadania takiego dokumentu jak polityka prywatności. Administrator w momencie pozyskania danych osobowych powinien przekazać właścicielowi danych osobowych informacje o przetwarzaniu danych osobowych. O tym mówi RODO. Te informacje wcale nie muszą przybrać formy polityki prywatności.

Pewnie zaskoczę Cię jeszcze bardziej – nie ma też innych przepisów, które nakładałyby obowiązek posiadania na stronie takiego dokumentu.

Czy na każdej stronie musi być polityka prywatności?

Nie. Polityka prywatności nie musi znajdować się na każdej stronie internetowej.

Jeżeli na danej stronie nie są zbierane dane osobowe, to nie ma konieczności umieszczenia na niej polityki prywatności.

Co zresztą miałyby być w tym dokumencie?

W polityce znajdują się głównie informacje przetwarzania danych osobowych zebranych na stronie internetowej. Jeżeli na blogu czy w sklepie internetowym takie dane nie są zbierane, to nie mielibyśmy czego umieścić w polityce prywatności.

.....

To jest szpiegostwo:

Rodzaje stosowanych plików cookies:

Analityczne/statystyczne – pliki cookies pochodzące z narzędzi analitycznych Google Analytics i Matomo, umieszczane w urządzeniu użytkownika końcowego. Google Analytics i Matomo na podstawie plików cookies otrzymuje m.in. następujące informacje o użytkowniku:

- z jakich źródeł odwiedził naszą stronę internetową (np. inna witryna, wyszukiwarka internetowa),
- na jakie podstrony się kierował,
- do których usług się kierował,
- jakiej rozdzielczości używał,
- z jakiego typu urządzenia korzystał (np. komputer, tablet, smartphone),
- czy podczas korzystania ze strony internetowej wystąpiły problemy.

Nie od dziś wiadomo, że pliki cookies mogą szpiegować zachowanie użytkowników w sieci. ... Pliki cookies bywają również niebezpieczne. Wystarczy wejść na zainfekowaną stronę internetową, aby zamiast pomocnego ciasteczka ściągnąć na swój komputer szpiega. Pliki cookies bywają również niebezpieczne. Producenci takich fałszywych ciasteczek, na sprzedaży zebranych nieuczciwie danych zarabiają mnóstwo pieniędzy. Nie jest tajemnicą, że pełne profile i dane osobowe użytkowników są bardzo pożądanym przez inne firmy towarem. Takie dane umożliwiają firmom wysyłanie spersonalizowanych reklam .

Aktywni użytkownicy Internetu, którzy mają już doświadczenie w poruszaniu się po sieci, bardzo często blokuje tradycyjne ciasteczka. Nie podoba się to agencjom reklamowym i sklepom online, dlatego też sięgają one po nową broń w walce o prywatne dane potencjalnych klientów. Nową bronią są ciasteczka flashowe, które są o wiele zdolniejsze od swoich poprzedników. Technologia ta jest znana już od 2005 roku, ale dopiero teraz takie serwisy jak YouTube, Amazon czy Ebay na większą skalę atakują komputery użytkowników nowymi ciasteczkami.

Nowe ciasteczka dostają się do komputerów użytkowników przez instalowane domyślnie w wielu przeglądarkach odtwarzacze Flash. Pliki te ukrywają się w niewidocznym katalogu, przez co ich lokalizacja i wykasowanie jest utrudnione. Co gorsza, moduły gromadzące dane, tak zwane Local Shared Objects (LSO), nie są już typowymi plikami tekstowymi. W przeciwieństwie do ich poprzedników, są napisane we Flashu i potrafią znacznie więcej. Pierwszą różnicą jest możliwość zapisania ponad 100 kilobajtów danych o użytkowniku zamiast dotychczasowych 4 kilobajtów. Ponadto nowe pliki cookies nie znikają z dysku po upływie określonego czasu i nie zapisują się w przeznaczonych dla nich folderach przeglądarek. W związku z tym, nie da się ich usunąć za pomocą standardowych funkcji przeglądarki.

„Zaakceptuj pliki cookies”. Z takim wezwaniem spotykasz się bardzo często. Klikasz zgodę, bo bez tego często nie możesz ruszyć dalej. Robisz to bez większego zastanowienia, ale to błąd. Czy wiesz jakie informacje o sobie oddajesz, wyrażając zgodę na cookies?

„Przeglądając naszą stronę internetową bez zmian w swojej przeglądarce, wyrażasz zgodę na wykorzystywanie przez nas plików cookies. Dzięki temu serwis internetowy może być maksymalnie bezpieczny i wygodny.” Zapewne kojarzysz takie wezwanie.

To zachęta do „śledzenia” ciebie i twoich danych.

Choć z polskiego *cookies* to ciasteczka, to nazwa wcale nie ma nic wspólnego ze słodyczami. „Ciasteczka” to rzeczywistości to niewielkie dane ułożone w formie ciągu tekstowego. Są zapisywane z użyciem naszej przeglądarki internetowej i tworzone na potrzebę danej strony. Zbierają informacje o nas i o naszych działaniach w obrębie danej domeny.

Third parties cookies

To najczęściej używane cookies. Przykładowo wykorzystuje je Google Analytics i dzięki cookies'om w tym przypadku, możemy monitorować ruch na naszej witrynie i zbierać dane statystyczne. To jedyne z plików, które potencjalnie działają poza obrębem przeglądanej strony. To wszystko dzięki opcji zakotwiczenia, czyli wykorzystania skryptu danej strony na innych domenach. Zakotwiczenie umożliwia odczytanie zapisanych na danej stronie informacji przez inne domeny.

To jedne z groźniejszych plików cookies, ponieważ dają dostęp do naszych danych podmiotom trzecim.

Większość z tych cookies to ciasteczka śledzące. Jak trują nam życie? To one powodują, że szukanie wycieczki na Maderę, kończy się plagą reklam. Dzięki nim gdziekolwiek nie wejdiesz, widzisz reklamy biur podróży w opcji z Maderą. Już wiesz, że to nie przypadek, tylko przemyślane profilowanie odwiedzających. Oczywiście na wszystko wyrażamy zgodę my.

Cookies to również pluginy i wtyczki, które instalujemy w przeglądarce. Mowa tutaj o wtyczkach FLASH, SILVERLIGHT, JAVA (i wiele innych mniej czy bardziej znanych producentów). Zapisują one informacje o naszych działaniach poza obrębem aktywności naszej przeglądarki internetowej. I tutaj właśnie pojawia się problem i pytanie zasadnicze.

Dane przechwytywane przez podmioty trzecie

Sytuacja ta występuje, kiedy właściciel danej strony przechowuje nasze dane personalne (wrażliwe) np. login, hasło, imię i nazwisko, adres e-mail. Oczywiście taka sytuacja nie powinna mieć miejsca ze względu na możliwość przechwycenia naszych informacji przez inne strony.

Wirusy, wtyczki do przeglądarek, pluginy, trojany i wszelkie malware, tylko czekają na możliwość przechwycenia plików cookies. Już nie mówiąc o atakach hakerów, którzy wykorzystują dane z aktualnej sesji logowania do włamania się na twoje konto prywatne na wybranym serwisie.

Przykładem tak działającego podmiotu jest Google, który dane na nasz temat może zbierać z jednego prostego powodu. Większość z nas korzysta z „darmowego” Google Analytics (i teraz widzimy jak bardzo programy „darmowe” darmowymi nie są). Zbieranie tak poufnych danych pozwala Google na ogrom możliwości zarówno w kontekście tworzenia reklam profilowanych, jak również w kontekście monitorowania zachowań grupy użytkowników.

Tak zebrana baza może zawierać wiele danych na twój temat np. hobby, wiek, płeć, wszelkie nałogi, zachowania, wyznania religijne, poglądy polityczne i wiele innych. Takie działania odbiegają znacząco od etyki działań i bezpieczeństwa, szczególnie patrząc na szerszy zakres zbieranych danych, jak czyni Google.

Jak widać - nie jest to normalna praktyka. Na początku cookies były wykorzystywane prawidłowo, ale to się zmieniło w szpiegowanie.

HTTP Cookie (tłumaczone czasem jako **plik cookie** w skrócie **cookie** również **ciasteczko**) – mały fragment tekstu, który serwis internetowy wysyła do przeglądarki i który przeglądarka wysyła z powrotem przy następnym wejściu na witrynę. Używane jest głównie do utrzymywania sesji np. poprzez wygenerowanie i odesłanie tymczasowego identyfikatora po logowaniu. Może być jednak wykorzystywane szerzej poprzez zapamiętanie dowolnych danych, które można zakodować jako ciąg znaków. Dzięki temu użytkownik nie musi wpisywać tych samych informacji za każdym razem, gdy powróci na tę stronę lub przejdzie z jednej strony na inną.

Zabezpieczenia przeglądarek pozwalają na odczyt cookie jedynie z domeny, na której zostały utworzone, lub domen niższego poziomu. Czyli cookie ustawione na witrynie w domenie „wikipedia.org” nie zostanie wysłane do „przykład.org”, ale może zostać wysłane do „pl.wikipedia.org”. Witryna ustawiająca cookie może dodatkowo określić opcje cookie, m.in. kiedy ono wygaśnie (np. po zamknięciu przeglądarki lub o określonej godzinie, określonego dnia), czy jest dostępne tylko poprzez zabezpieczony protokół (HTTPS) oraz czy ma być dostępne dla skryptów uruchamianych w przeglądarce (typowo JavaScript).

Mechanizm cookie został wymyślony przez byłego pracownika Netscape Communications – Lou Montalliego, a ustandaryzowany w ramach RFC 2109 we współpracy z Davidem M. Kristolem w 1997 roku. Bieżący standard opisuje dokument RFC 6265 z 2011 roku.

Mechanizm cookie został wprowadzony po to, by w bezstanowym protokole HTTP umożliwić odróżnienie osób odwiedzających dany serwis. Cookies są informacjami zapisywanymi tymczasowo na żądanie serwera lub skryptu po stronie przeglądarki użytkownika. Sam sposób zapisu danych nie jest sformalizowany i – wbrew popularnej nazwie „plik cookie” – pojedyncze ciasteczko nie jest zapisywane w jednym pliku na dysku. Dla przykładu Internet Explorer przechowuje wszystkie ciasteczka z danej witryny w jednym pliku, ale już Firefox i Chrome przechowują ją w bazie danych SQLite.

Załącznik 2. Pozyskiwanie danych a udzielanie danych.

To nie jest to samo ! Klient czyli nabywca udziela swoich danych nie do przetwarzania ale do faktury lub do rejestracji konta zakupowego a to nie jest pozyskiwanie danych czy informacji o kliencie.

Poniższy tekst jest wymysłem i nie ma nic wspólnego z pozyskiwaniem i przetwarzaniem danych a jak zwykle wszystko polega na manipulacji słowami i zwrotami językowymi: Powierzający swoje dane klientowi muszą też zostać poinformowani o przysługujących im prawach. Mieć świadomość, że zawsze mogą zażądać wglądu do tego, jakie dane są wykorzystywane w handlu internetowym, posiadać możliwość ich przeniesienia, zmiany (tzw. prawo do sprostowania), a nawet całkowitego ich usunięcia (słynne prawo do bycia zapomnianym). W każdej chwili również mają prawo wycofać się ze zgody na przetwarzanie tych informacji lub zmiany ich zakresu. Na dodatek, w razie, gdyby klient uznał, że jego dane są niewłaściwie wykorzystywane, albo prawa nie są respektowane - ma możliwość wniesienia skargi do organu nadzorującego. Zbierać można tylko te dane, które są nam faktycznie potrzebne. Przy ewentualnej kontroli można się spodziewać pytania o to, do czego dana informacja przedsiębiorcy jest potrzebna. Wówczas trzeba mieć sensowny argument potwierdzający zasadność pozyskiwania takiej informacji o kliencie.

Co to znaczy **powierzyć** :powierzyć to: wydzielić, dostarczyć, rozdzielić, rozgospodarować, odpalić, polecić opiece, zdać, wydać,poruczyć, przyznać, rozdać, asygnować, zawierzyć, oddać, ofiarować, rozprowadzić, rozdysponować, scedować, wyznaczyć, przekazać, dać, złożyć coś na ...

Co to jest informacja o kliencie. Są to preferencje klienta, jego zainteresowania, zawód, rodzina, zarobki, poglądy i tym podobne.

Co to znaczy pozyskiwać : **pozyskać to:** przynęcić, przeciągnąć kogoś na swoją stronę, skaperować, podbić, zjednać, namówić, uwieść, zmamić, zdobyć, przekabacić, zwabić, zjednać sobie, złakomić, zyskać, podmówić, wciągnąć, skokietować, urobić, uzyskać, znieść, przekonać, przyciągnąć, przywabić,

Co to znaczy zbierać : **zbierać to:** nagromadzać, przynosić, zgromadzać, kumulować, składać, magazynować, konsolidować, jednoczyć, scalać, ściągać, oszczędzać, odkładać, ciulać grosz do grosza, sprowadzać, zagarniać, akumulować, obrywać, kolekcjonować, łączyć, układać, grupować, zgarniać,

Przetwarzanie danych : algorytmy i duże ilości danych. Dziedziną nauki zajmującą się przetwarzaniem danych jest informatyka. **Przetwarzanie danych** (ang. *data processing*) – przekształcanie treści i postaci danych wejściowych (ang. *input*) metodą wykonywania systematycznych operacji w celu uzyskania wyników (ang. *output*) w postaci z góry określonej. Wyróżnia się przetwarzanie numeryczne (stosunkowo skomplikowane algorytmy i niewielkie ilości danych) oraz systemowe (stosunkowo proste algorytmy i duże ilości danych).

Przetwarzanie danych osobowych – pojęcie związane z ochroną danych osobowych .Zgodnie z art. 4 pkt. 2 ogólnego rozporządzenia o ochronie danych RODO przetwarzanie danych oznacza :

operację lub zestaw operacji wykonywanych na danych osobowych lub zestawach danych osobowych w sposób zautomatyzowany lub niezautomatyzowany, taką jak zbieranie – nie, utrwalanie, organizowanie nie- porządkowanie – jest to to samo co organizowanie- przechowywanie nie - **tylko : adaptowanie lub modyfikowanie - jest to to samo- ale nie jest określone w jaki sposób-** pobieranie – nie, przeglądanie – nie, wykorzystywanie - nie jest określone w jaki sposób - ujawnianie poprzez przesłanie- ujawnianie to jest ujawnianie tak samo jak przesłanie- jest przesłaniem a nie przetwarzaniem- rozpowszechnianie lub innego rodzaju udostępnianie - tak samo nie- dopasowywanie lub łączenie – nie jest określone w jaki sposób a słowo dopasować może oznaczać modyfikować- ograniczanie- nie - usuwanie lub niszczenie- nie bo jest to usuwanie i niszczenie a nie przetwarzanie.

ograniczać to: poskramiać, uszczuplać, miarkować, kurczyć, łagodzić, okrawać, blokować, zmniejszać, tłumić, osłabiać, krępować, uśmierzać, wygaszać, tamować, obniżać, powściągać, dusić, minimalizować, hamować, zablokować, obcinać, temperować, redukować, powstrzymywać, ...

Trzeba dobrze znać język polski żeby rozumieć bełkoty pseudoprawnicze i słowotwórstwo .

Co to jest ‘Polityka prywatności’ i czego dotyczy ?

Wyrazy bliskoznaczne do słowa ‘prywatność ‘to:

wolność, odrębność, niezależność, autonomia, swoboda, poufność, sympatyczność- pod reklamy, nieformalność, erotyczność- pod reklamy, ciepło - pod reklamy, kameralność - pod reklamy, klimat - pod reklamy, poetyczność - pod reklamy, samodzielność, nastrojowość - pod reklamy, romantyczność- pod reklamy, poezja, intymność, nastrój – aura – urok - zmysłowość- pod reklamy,

Kto to wymyślił ? Jest to tajemnica marketingowa.

Synonimy słowa „poufność” z podziałem na grupy znaczeniowe

Najważniejsze grupy znaczeniowe:

- » poufność - w kontekście przyjacielskiego układu
- » poufność - jako tajemniczy charakter czegoś
- » poufność - w kontekście czegoś dyskretnego
- » poufność - w odniesieniu do poufnej sytuacji
- » poufność - w kontekście czegoś nieoficjalnego
- » poufność - jako sposób zachowania
- » poufność - w kontekście czegoś niejawnego

Słownik synonimów języka polskiego:

Najbardziej znane wyrazy bliskoznaczne słowa ‘prywatny’ to:

własny, nieoficjalny, kuluarowy, niejawny, nieurzędowy, indywidualny, konspiracyjny, półprywatny, nieformalny, poufny, półtajny, pozaoficjalny, sekretny, półurzędowy, dyskretny, kameralny, swój, cichy, zakulisowy, wyłączny, półjawny, tajny, półoficjalny, ...

Czy dane osobowe podawane do płatności lub faktur odpowiadają tym określeniom? NIE.

Co to jest ‘ochrona danych osobowych’?

Ochrona danych osobowych – regulacje prawne dotyczące tworzenia i posługiwania się zbiorami danych osobowych, a także pojedynczymi danymi, mające na celu administracyjno-prawną ochronę prawa do prywatności. Czyli czego ? .

Tu są tak zwane regulacje prawne :

https://pl.wikipedia.org/wiki/Ochrona_danych_osobowych

Zasada słusznego prawa stanowi,
że ustawa prawna choćby formalnie była wydana najprawidłowiej
(u nas czytaj : za plecami społeczeństwa) jeśli obraża uczucia słusności i
sprawiedliwości i nie ma podstaw do racjonalnego stosowania i jeśli jest oparta na bezprawiu, nie
powinna być stosowana . Wszelkie takie ustawy godzące w dobro jednostki oraz dobro społeczne
nie powinny być w ogóle stosowane w praktyce. Każdy kto wiedząc o tym ustawy takie stosuje ,
sam popełnia bezprawie .

Załącznik 3.

W związku z udzieloną odpowiedzią z platformy 1koszyk, Wydawca Białego Orła informuje, że nie została wprowadzona opcja wymuszenia podania danych kontaktowych ani opcja wystawienia faktury, ponieważ autorskie e-booki nie są objęte podatkiem VAT. W przypadku dostarczenia uszkodzonego lub w inny sposób wadliwego pliku PDF należy się skontaktować z Redakcją. Wymagane jest także posiadanie konta w banku z listy banków współpracujących z platformą 1koszyk.

----- Wiadomość oryginalna -----

Temat: Re: Pytanie dot. produktów

Data: 2021-06-22 11:09

Nadawca: "Iza Łapin - 1koszyk" <iza.lapin@1koszyk.pl>

Adresat: wydawnictwo.bialy.orzel@vip.interia.pl;

Dzień dobry. Dziękuję za wiadomość.

Odpowiadając na pierwsze pytanie to Państwo jako sprzedawca w 1koszyk będą w posiadaniu wszystkich danych jakie wprowadzi Kupujący przy składaniu zamówienia.

Przy pierwszym zakupie jest automatycznie tworzone konto kupującego w 1koszyk. W przypadku produktów cyfrowych obowiązkowym parametrem, który kupujący będzie musiał podać to adres e-mail.

Jednakże nasi sprzedawcy często wymagają podania od Kupującego danych kontaktowych (imię, nazwisko i nr telefonu) tak aby w sytuacji problematycznej móc skontaktować się z klientem.

Aby podczas procesu składania zamówienia system wymusił podania danych kontaktowych należy to ustawić w panelu sprzedawcy.

Dodatkową opcją będzie oznaczenie "Wymagaj podania danych do faktury / rachunku" jeśli Sprzedawca będzie chciał pobrać dane do wystawienia faktury po transakcji.

Proszę rozważyć również odznaczenie zrzeczenia się prawa do zwrotu zakupionego produktu cyfrowego po zakupie. Aby to zaznaczyć należy wyedytować każdy produkt i zaznaczyć pole "Wymagaj odstąpienia od prawa do zwrotu".

W załączeniu screen.

Zachęcam do zrobienia zamówienia w testowym środowisku 1koszyk. Będzie można zweryfikować całą ścieżkę powiadomień jakie przychodzi do kupującego. Proszę śmiało kliknąć w płatność, bo jest to jedynie symulacja płatności i środki nie zostaną pobrane. Produkt wirtualny - link do tego testowego zakupu Jeśli miałaby Pani dalsze pytania proszę o wiadomość. Pozdrawiam,

Izabela Łapin
Product Manager
iza.lapin@1koszyk.pl
www.1koszyk.pl

Lista banków podpiętych pod 1koszyk.

Szybkie transfery za pośrednictwem Dot Pay:

1. mBank,
2. Inteligo,
3. iPKO,
4. Citi Handlowy,
5. Bank Pekao,
6. ING Bank,
7. blik,
8. Santander Przelewy24
9. plusbank,
10. Getin Bank,
11. Noble Bank,
12. Alior Bank,
13. Millenium,
14. BOŚ Bank,
15. Toyota Financial Service PayWay,
16. Idea Bank,
17. Bank Nowy BFG SA,
18. Bank BPS(SGB Bank SA),
19. Pocztowy24,
20. enveloBank,
21. Kasa Stefczyka,
22. Credit Agricole,
23. BNP Paribas,
24. Nest Bank,

Przelewy online:

1. PKO BP SA,
2. ING Klienci Korporacyjni,
3. Credit Agricole,
4. BNP Paribas,
5. Santander.