

REGULAMIN REKLAM

na portalu internetowym Wydawnictwa Biały Orzeł
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. Wydawca to jest firma Vanguard Promocja 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 ogólnej określonej Regulaminem

zdrowy.produkt@bialy-orzel.edu.pl dla producentów posiadających nadany znak
Zdrowy Produkt

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 reklamy jest ustalana indywidualnie i jest uzależniona od budżetu reklamowego kontrahenta i jego możliwości płatniczych. Patrz ceny reklam na końcu regulaminu.

3.3 Minimalna wartość jednorazowego zamówienia za reklamę zwykłą opiewa na okres pół roku (6 miesięcy) i może być przedłużona a także płatna w ratach lub rozliczeniach miesięcznych.

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 w 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 Promocja 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 Promocja 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 boksu 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

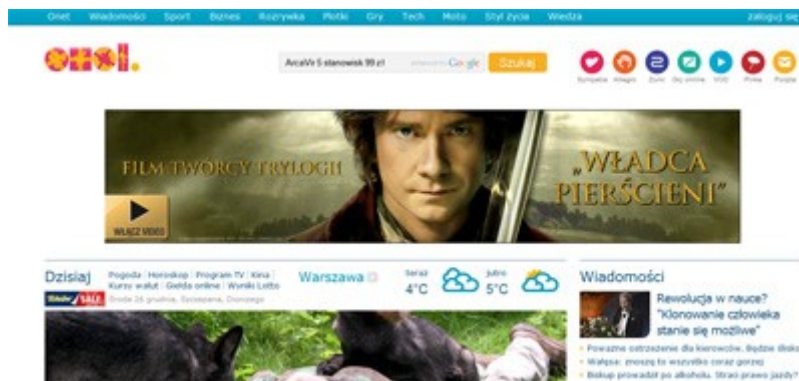
Zasady emisji:

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 winietą. Posiada wymiary 468 x 60 pikseli i wagę do 15 kB.



1.5.

Billboard

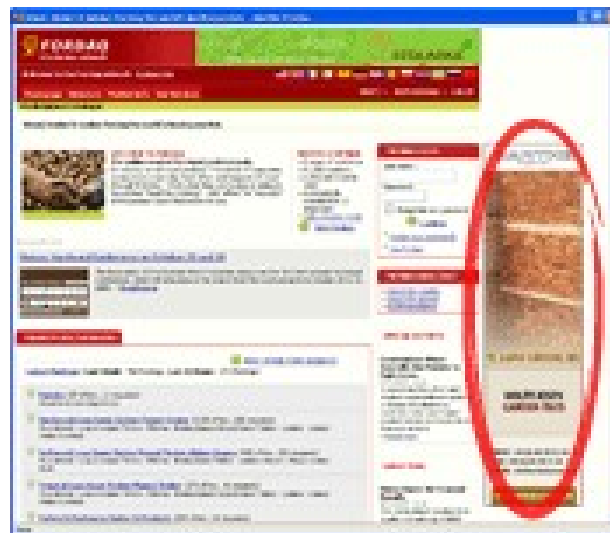
Billboard jest ponad dwukrotnie większą formą tradycyjnego banera. To dynamiczna reklama graficzna umieszczana centralnie w górnej części strony. Posiada wymiary: 750 x 100 pikseli i wagę do 20 kB. Zajmuje stałą pozycję na górze strony pod winietą. Może być publikowany w całym portalu lub na wybranych 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'. They are positioned at 'pozycja 2' and 'pozycja 3'. On the right side, 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'. They are positioned at 'pozycja 1', 'pozycja 2', 'pozycja 3', and 'pozycja 4'. The main content area in the center shows a news article titled 'Ferie zimowe na Basenie krytym' with a photo of a swimming pool. Above the article is a 'Facebook' logo. The top of the page features a large banner for 'Ferie z MDK' and a list of events including 'Koncert z okazji 22.Finału Wielkiej Orkiestry' and 'Dni Lublińca 2014: Enej, Jem Dżem, Budka S...'. A vertical 'facebook' banner is located 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%

Na portalu Białego Orła powyższe ceny mogą dotyczyć reklamy na 6 lub 12 miesięcy w zależności od budżetu reklamodawcy. Także ceny są do negocjacji i wszystko jest do ustalenia. Reklamodawca musi uczciwie przedstawić swój budżet czyli finansowe możliwości oraz jakie ponosił koszty reklam dotychczas, gdzie, za jakie reklamy, aby można było ustalić jakiś pułap finansowy za wybraną formę reklamy.

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 na jakiś dłuższy okres. Vanguard Promocja Polska nie stosuje strategii wydojenia klienta, ale współpracy dla dobra wspólnego.

Ale także wiadomo, że reklama zwłaszcza uczciwa jest dźwignią handlu. 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 polecana jest inna nowa reklama. Czyli baner wybrany wg wzoru i przykładu, pod banerem Opis produktu, baner może być także aktywnym linkiem i połączeniem ze stroną internetową producenta lub produktu zamiast jednorazowego dużego wydatku na reklamę prowizję od sprzedaży produktu. Nie wiadomo ile produktów się sprzeda dzięki reklamie a jednorazowe wielkie nakłady na reklamę powinny odejść do lamusa.

Możliwość zamieszczenia reklamy na prowizję od sprzedaży reklamowanego produktu lub produktów, określonych w reklamie jest lepsza zamiast płacenia z góry określonej kwoty, która może być wysoka lub za wysoka jednorazowo.

Prowizja od ceny danego produktu wynosi 10 % brutto plus VAT

Reklamy w Internecie można zaliczyć do źródła wskazanego w art. 10 ust. 1 pkt 6 ustawy o podatku dochodowym od osób fizycznych, tj. do przychodów z tytułu najmu, dzierżawy lub innych umów o podobnym charakterze. To zaś pozwala objąć je zryczałtowanym podatkiem od przychodów ewidencjonowanych i objąć stawką 8,5%.

Wymaga to podpisania specjalnej umowy wraz z warunkami rozliczania prowizji. Warunki muszą określać sposób rozliczania wpływów ze sprzedaży produktu lub produktów. Wymagane jest uczciwe podejście producenta oraz przedstawianie uczciwego zestawienia sprzedaży co miesiąc do faktury. Wpływy z reklam zasilać będą także Fundację Białego Orła.

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

W Polsce takich przepisów nie ma ale Vanguard Promocja 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. 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 katalogów - również mogą być odpowiedzialni za składanie lub rozpowszechnianie fałszywych oświadczeń, jeśli uczestniczą w przygotowaniu lub rozpowszechnianiu reklam lub wiedzą o oszukańczych twierdzeniach.

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 instyktom, 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 rzeczenie 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 wpłynie na nich prawo.

Źródło:

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

