

## Splošni pogoji poslovanja družbe SMART AD d.o.o. z oglaševalci

### 1. Definicije

Storitve družbe Smart AD d.o.o. obsegajo zlasti zakup digitalnega spletnega oglasnega prostora (op. tako desktop kot mobile), kot tudi vse druge storitve, ki so predstavljene in ponujene na spletni strani [www.smart-ad.si](http://www.smart-ad.si).

Ponudnik je družba Smart AD d.o.o., Parmova ulica 14, Ljubljana, davčna št. SI27359425.

Založnik je lastnik in upravljalec spletnega mesta, ki ima kontrolo nad njegovo vsebino in ima pristojnost skleniti dogovor s ponudnikom za vključitev v ta sistem.

Oglaševalec je oseba, ki prodaja produkte ali storitve, in oseba, ki želi povečati število obiskov na svojem spletnem mestu ter graditi prepoznavnost svoje blagovne znamke.

Spletno mesto je skupek vseh spletnih strani na posameznem spletnem naslovu (domeni), mobilnih spletnih strani in mobilnih aplikacij.

Spletna stran je posamezna stran (na določenem spletnem naslovu) v okviru spletnega mesta in je predstavljena v enem oknu brskalnika. Navigacija po njej je možna z uporabo drsnika na desni strani ali miške oziroma druge ustrezne naprave.

Oglas je obvestilo, namenjeno javnosti, katerega objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala promet blaga, storitev, pravic ali obveznosti, pridobivala poslovne partnerje ali si v javnosti ustvarjala ugled in dobro ime. Oglas se objavi za plačilo ali drugo podobno nadomestilo ali z namenom samooglaševanja. Oglas definirajo lokacija objave (pozicija v okviru spletnega mesta ter pozicija v okviru posamezne spletne strani), pogoji poslovanja (na doseg ali na ključne besede), vsebina (grafični ali tekstovni oglas) ter URL naslov.

Oglaševalska akcija je najmanjša enota naročila oglaševanja. Vodi se kot nedeljiva celota, ima svoje ime, ID številko in svojo statistiko. Sestavlja jo praviloma prikazovanje enega ali več oglasov na enem oglasnem mestu, pri čemer pa so vsi oglasi namenjeni promociji enega spletnega mesta. Kreative posameznih oglasov znotraj ene oglaševalske akcije so lahko različne.

Kreativa pri grafičnem oglasu zajema besedilo in grafično vsebino oglasa, pri tekstovnem oglasu pa samo besedilo oglasa.

Obiskovalec je vsaka oseba, ki obiše katerokoli spletno stran v okviru spletnega mesta. Kot obiskovalec se šteje vsak odjemalec (client), ki ima omogočene piškotke in ki na strežnik upravljalca spletnega mesta pošlje zahtevo za prikaz katerekoli vsebine.

Ključna beseda je beseda ali besedna zveza, ki jo zakupi oglaševalec za kontekstualno ciljano oglaševanje na ključne besede v okviru sistema.

Klik je dejanje interakcije uporabnika s prikazanim oglasom. Klik je opravljen, kadar uporabnik pozicionira kurzor na oglas in nanj klikne tako, da sproži postopek preusmeritve k oglaševalčevi spletni predstavitvi. Za klik je torej dovolj, da je uporabnik napoten k oglaševalcu in ni potrebno, da na ciljno lokacijo tudi prispe. Klik se kot opravljen zabeleži na oglasnem strežniku ponudnika oglaševanja, ko le-ta prejme zahtevo uporabnikovega brskalnika za preusmeritev in nanj pošlje odgovor.

Prikaz je posredovanje vsebine oglasa kot reakcija na zahtevek, da se oglas prikaže v oknu uporabnikovega brskalnika. Prikaz se zabeleži na oglasnem strežniku ponudnika oglaševanja.

CTR (click-through-rate) je razmerje med številom klikov na posamezni oglas in številom prikazov tega oglasa ter pove, kolikšen odstotek uporabnikov, ki jim je bil oglas prikazan, je na ta oglas tudi kliknil. Predstavlja prikaz učinkovitosti oglasa in je odvisen od številnih faktorjev, kot so cilji oglaševalske akcije, privlačnost vsebine oglasa, usklajenost vsebine oglasa s ciljno publiko, frekvenca prikazovanja ipd.

Zaračunavanje na prikaz (pay-per-view) pomeni, da ponudnik spletnega mesta oglaševalcu zaračuna opravljeno oglaševanje na podlagi števila opravljenih potrjenih prikazov posameznega oglasa.

Zaračunavanje na klik (pay-per-click) pomeni, da ponudnik spletnega mesta oglaševalcu zaračuna opravljeno oglaševanje na podlagi števila potrjenih klikov na prikazan oglas.

## **2. Uporaba in veljavnost splošnih pogojev**

Ti splošni pogoji so v celoti zavezujoči za vse oglaševalce, ki poslujejo s ponudnikom, in imajo naravo pogodbe oz. pravnega dogovora med ponudnikom in oglaševalcem.

V primeru, da ponudnik in oglaševalec glede posameznega poslovnega sodelovanja skleneta pogodbo v pisni obliki, se šteje, da ti splošni pogoji dopolnjujejo pogodbeno določila, v primeru neskladja med splošnimi pogoji in posameznimi pogodbenimi določili pa neposredno veljajo pogodbeno določila in imajo prednost pred splošnimi pogoji.

Ponudnik sme posamezna določila teh splošnih pogojev kadarkoli spremeniti.

Oglaševalci so dolžni tedensko spremljati spletno stran ponudnika glede morebitnih sprememb splošnih pogojev, saj v roku 15 dni od objave na spletni stranki ponudnika le-te začnejo neposredno učinkovati in se poslovno razmerje nadaljuje pod spremenjenimi splošnimi pogoji.

Oglaševalec, ki se s spremenjenimi splošnimi pogoji ne strinja, lahko poslovno sodelovanje s ponudnikom, brez odpovednega roka, odpove v roku 15 dni od objave spremenjenih splošnih pogojev na spletni strani ponudnika. Odpoved mora biti podana pisno na elektronski naslov [info@smart-ad.si](mailto:info@smart-ad.si) ali pa poslana priporočeno po pošti, sicer odpoved ni veljavna in nima nikakršnih pravnih učinkov.

### 3. Sklenitev, pogoji in trajanje poslovnega sodelovanja

Pred sklenitvijo poslovnega razmerja je dolžan ponudnik oglaševalcu po navadni ali elektronski pošti poslati ponudbo za oglaševanje (Media Plan), ki vsebuje vse bistvene sestavine pogodbe, zlasti načrt oglaševanja, pogoje ter časovno komponentno in ceno oglaševanja, ponudbi za oglaševanje pa priložiti vsakokrat veljavne splošne pogoje.

Ponudnik in oglaševalec stopita v poslovno razmerje v trenutku, ko oglaševalec s strani ponudnika poslano ponudbo za oglaševanje (Media Plan) pisno potrdi, s sprejemom ponudbe pa oglaševalec potrjuje, da je v celoti seznanjen z vsebino teh splošnih pogojev ter da jih razume in v celoti sprejema.

V primeru, da ponudnik oceni, da s strani oglaševalca vloženih sredstev v predvidenem roku iz potrjene ponudbe za oglaševanje (Media Plan) ne bi bilo mogoče porabiti, je ponudnik upravičen preostanek sredstev prerazporediti na druge ustrezne in primerljive medije, kot tudi na partnerske mreže (Ron mreže).

Poslovno razmerje se ob odsotnosti drugačnega pisnega dogovora sklepa za trajanje poslovnega razmerja v okviru oglaševalske akcije, kot je določeno v vsaki posamezni ponudbi za oglaševanje (Media Plan).

### 4. Pogoji glede oglasov

Oglasi morajo biti podani izključno v eni izmed dimenzij oglasov v skladu z IAB standardi, zlasti:

a) navadni mobile oglasi za pametne telefone:

- 300x250 px
- 320x50 px
- Full-screen video
- In-page video (any size)
- 102x768 px
- 102x1024 px
- 768x1024 px
- 768x90 px
- 728x90 px
- drugo

b) oglasi za tablične računalnike:

- 300x250 px
- 728x90 px
- Full-screen video
- In-page video (any size)
- 1024x1024 px
- 768x90 px
- 320x50 px
- 1024x768 px
- 768x1024 px
- drugo

c) oglasi za desktape:

- 300x250 px
- 336x200 px
- 728x90 px
- 160x600 px
- 640x360 px
- 970x250 px
- 300x600 px
- 970x90 px
- 300x1050 px
- 550x480 px
- drugo

d) video mobile oglaševanje (za tablične računalnike in pametne telefone):

e) video oglasi za desktop in mobile:

Več o dimenzijah mobile video oglasov ter desktop video oglasov si lahko preberete na:  
<http://www.iab.net/guidelines/508676/508676/displayguidelines>

Oglaševalec lahko preko ponudnika oglašuje le tiste oglaševane vsebine, za katera ima pridobljena vsa ustrezna in potrebna dovoljenja in soglasja.

Oglasi ne smejo vsebovati vsebin, ki so na kakršenkoli način v nasprotju z določbami Ustave Republike Slovenije, v nasprotju z veljavnimi predpisi na področju Republike Slovenije in ki so na kakršenkoli način v nasprotju z moralo oz. splošno sprejetimi in znanimi etičnimi načeli.

Oglasi ne smejo prikazovati kakršnegakoli nasilja, nestrpnosti, diskriminacije, groženj, žalitev, pornografije, mamil, drog, alkohola, tobaka, orožja, terorizma, skratka ničesar, kar bi bilo v nasprotju z zgornjo določbo in kar bi na kakršenkoli način nasprotovalo veljavnim predpisom, javnemu redu in moralnim načelom, poleg tega pa ne smejo vsebovati osebnih podatkov posameznikov brez njihovega soglasja, ne smejo vsebovati virusov oz. škodljivih programov in ne smejo prikazovati vsebin glede katerih oglaševalec ne razpolaga z avtorskimi pravicami.

V primeru kršitev zgoraj navedenih določil je ponudnik upravičen posamezni oglas zavrniti, v primeru hujših ali ponavljajočih se kršitev pa lahko v celoti prekine poslovno sodelovanje z oglaševalcem in odstopi od izvajanja potrjene ponudbe za oglaševanje (Media Plan) brez kakršnekoli odškodninske odgovornosti nasproti oglaševalcu.

V primeru, da zaradi kršitev določb 2.-4. odstavka te točke, ponudniku nastane premoženjska ali nepremoženjska škoda, je oglaševalec dolžan prevzeti nase vse škodljive posledice svojega ravnanja in je dolžan ponudniku povrniti vso premoženjsko in nepremoženjsko škodo, ki bi mu v zvezi s tem nastala.

V primeru, da bi zaradi kršitve zgoraj navedenih določb tretje oškodovane osebe na ponudnika naslovile odškodninske zahteve, jih je oglaševalec v celoti dolžan prevzeti nase in se v primeru sodnega spora spustiti v spor namesto ponudnika.

## **5. Ključne besede za prikaz kontekstualnih oglasov**

Pogoji za prikaz kontekstualnih oglasov: Kontekstualni oglas se prikaže na spletni strani, ki je vključena v sistem, pri kateri vsebina ustreza ključnim besedam, ki jih je, kot pogoj za prikaz oglasa, definiral oglaševalec.

Izbira ključnih besed za prikaz kontekstualnih oglasov: Kontekstualni oglas se lahko prikazuje samo na tiste ključne besede, ki so povezane z vsebino oglaševane spletne strani. Ta povezava mora biti vsaj posredna in ponudnik sistema - Smart AD, si pridržuje pravico, da presodi ustreznost ključnih besed z vidika celotnega oglasa in uporabniške izkušnje, hkrati pa ima oglaševalec pravico, da predstavi svoje argumente glede spornih ključnih besed. Temeljni kriterij za presojanje je pravilo, da mora oglas kot celota izboljšati kakovost uporabniške izkušnje oz. jo mora ohraniti vsaj na nekem nivoju. Načeloma so za oglaševanje na voljo vse ključne besede, vključno z imeni podjetij, blagovnih in storitvenih znamk, izdelkov itd.; če oglas kot celota, skupaj s ključnimi besedami, ustreza splošnim pogojem za vsa oglasna mesta v sistemu Smart AD. Ponudnik sistema si pridržuje pravico, da lahko s seznama zakupljenih ključnih besed naknadno izvzame posamezno besedo, če meni, da je to potrebno zaradi spoštovanja teh splošnih pogojev poslovanja oz. upoštevanja veljavne zakonodaje.

## **6. Prepovedana ravnanja**

Oglaševalec v nobenem primeru ne sme niti neposredno niti posredno ustvarjati avtomatiziranih, sleparskih in drugačnih neveljavnih klikov in spreminjati kode brez predhodne odobritve s strani lastnika ali upravljalca.

V primeru kršitev zgoraj navedenih določb je založnik dolžan prevzeti vse škodljive posledice svojega ravnanja in je dolžan ponudniku povrniti vso premoženjsko in nepremoženjsko škodo, ki bi mu v zvezi s tem nastala.

V primeru, da bi zaradi kršitve zgoraj navedenih določb tretje oškodovane osebe na ponudnika naslovile odškodninske zahteve, jih je založnik v celoti dolžan prevzeti nase in se v primeru sodnega spora spustiti v spor namesto ponudnika.

## **7. Merjenje oglaševanja, vodenje statistike in plačilni pogoji**

Ponudnik je glede lansiranih oglasov upravičen spremljati in meriti količino oglaševanja oz. meriti zahteve za prikaz oglasa oz. klikov na oglas s strani uporabnika.

V okviru zgornje določbe se shranjujejo naslednji podatki:

- IP naslov
- Podatki o piškotku
- Podatki o programski opremi uporabnika
- Podatki o potrjenem geslu
- Čas obiska / čas klika
- Klik na oglas
- URL

Po izteku oglaševalske kampanje oz. po izteku roka iz potrjene ponudbe za oglaševanje (Media Plan) je dolžan ponudnik oglaševalcu poslati poročilo o izvedenih aktivnostih, ki dokazuje namensko porabo s strani oglaševalca vloženi sredstev. Poročilo mora vsebovati tudi statistiko, ki vsebuje podatke o številu klikov, številu iskanj in CTR.

Skupaj s poročilom je ponudnik upravičen poslati tudi račun za opravljene storitve v skladu s potrjeno ponudbo za oglaševanje (Media Plan).

V primeru nestrinjanja z višino računa in zapadlostjo je oglaševalec dolžan račun zavrniti v roku 8 dni od izstavitve računa, saj se v nasprotnem primeru šteje, da je račun v celoti potrjen in se kasnejših reklamacij ne sprejema, pravočasna zavrnitev računa pa ne zadrži plačila nespornega dela računa.

Ponudnik je dolžan statistiko oglaševanja voditi pošteno in poslati poročilo, ki v celoti ustreza dejanskemu stanju, katerega je ugotovil na podlagi analitičnih tehnologij in orodij, ki jih uporablja za merjenje oglaševalske kampanje.

V primeru, da tudi oglaševalec uporablja svoje tehnologije za spremljanje rezultatov oglaševanja in se posamezne meritve med ponudnikom in oglaševalcem medsebojno ne ujemajo, sta dolžna ponudnik in oglaševalec nastalo situacijo s posebnim pisnim dogovorom urediti v roku 15 dni od prejema obvestila oglaševalca o razhajanjih, pri čemer je dokazno breme na strani oglaševalca.

## **8. Intelektualna lastnina**

Vse vsebine sistema ponudnika so avtorsko pravno zaščitene kot individualne stvaritve oziroma kot podatkovne zbirke. Varstvo zajema zlasti podatke, besedila, multimedijske vsebine, programsko opremo ter programsko in izvorno kodo. Avtorsko pravno zaščitene vsebine je dovoljeno uporabljati zgolj na način in namen, določen s temi splošnimi pogoji poslovanja in veljavno zakonodajo.

## **9. Varstvo osebnih podatkov**

Oglaševalec izrecno dovoli, da ponudnik, v okviru medsebojnega sodelovanja in za namene svojega poslovanja, zbira in obdeluje vse podatke, ki so za ta namen potrebni.

V skladu z zgornjo določbo se v primeru, da ponudnik obdeluje osebne podatke oglaševalca, sprejem teh splošnih pogojev šteje za sklenitev pisne pogodbe o pogodbeni obdelavi osebnih podatkov oz. kot oglaševalčeva privolitve v zbiranje in obdelovanje osebnih podatkov, vse v skladu z zahtevami zakonodaje s področja varstva osebnih podatkov.

Ponudnik je pri zbiranju in obdelovanju osebnih podatkov dolžan upoštevati vse določbe predpisov s področja varstva osebnih podatkov in jih hraniti le toliko časa, dokler je to potrebno za doseg namena, za katerega so se zbirali in obdelovali.

Založnik je dolžan, v kolikor gre za zbiranje in obdelavo osebnih podatkov njegovih uporabnikov, fizičnih oseb, pridobiti njihove osebne privolitve za obdelavo osebnih podatkov,

vse v skladu z zahtevami zakonodaje s področja varstva osebnih podatkov. Ponudnik v nobenem primeru ne more in ne prevzema odgovornosti v primeru nezakonite obdelave osebnih podatkov založnikovih uporabnikov, fizičnih oseb.

## **10. Reševanje sporov**

Ponudnik sistema je izključno pristojen za reševanje vseh reklamacij, pritožb in pripomb glede delovanja in vsebine sistema, vključno glede prikazovanja in vsebine oglasov. V primeru vprašanj in reklamacij glede sistema se lahko oglaševalec obrne na Center za podporo uporabnikom sistema Smart AD sistem, kontaktni naslov [info@smart-ad.si](mailto:info@smart-ad.si). Neposredno kontaktiranje založnika ali katere koli tretje osebe s strani oglaševalca glede pripomb na delovanje sistema ni dovoljeno. Morebitne reklamacije glede opravljenega oglaševanja v sistemu je oglaševalec dolžan pisno posredovati Centru za podporo uporabnikom sistema Smart Ad najkasneje v 8 dneh od prejema računa za opravljeno oglaševanje. po tem roku se reklamacije glede opravljanja oglaševanja ne upoštevajo in s pretekom tega roka se oglaševalec izrecno odpoveduje vsem terjatvam iz tega naslova.

Ponudnik in založnik se zavezujeta morebitne spore reševati po mirni poti, v kolikor to ne bo mogoče, pa bo o sporih odločalo stvarno pristojno sodišče po vsakokratnem sedežu ponudnika.

Razmerje med ponudnikom in oglaševalcem se presoja po slovenskem pravu, brez uporabe pravil o mednarodnem zasebnem pravu in postopku.

Ljubljana: 1. 1. 2015

Smart ad d.o.o.