



Regulamin

świadczenia usług "Orange Ads Retail" (in-store)

obowiązuje od 16 lutego 2026 do odwołania

I. Postanowienia ogólne i definicje

1. Przedmiot Regulaminu Niniejszy Regulamin określa zasady świadczenia usług reklamowych polegających na emisji treści na nośnikach cyfrowych (ekranach) oraz powierzchniach POS zlokalizowanych w fizycznych salonach sprzedaży Orange Polska, określanych dalej jako „Usługa Retail”. Usługa ta umożliwia Zleceniodawcy emisję Komunikatów Reklamowych w wybranych lokalizacjach fizycznych Spółki.

§ 2. Kluczowe Definicje:

1. **Orange Ads Retail** – zbiór usług i technologii umożliwiający zarządzanie oraz emisję komunikatów reklamowych na sieci ekranów w fizycznych salonach Orange Polska.
2. **Orange Polska** - właściwie Orange Polska S.A., z siedzibą przy Al. Jerozolimskich 160, 02-326 Warszawa. NIP: 5260250995, KRS: 0000010681, REGON: 012100784. Dostawca usług telekomunikacyjnych w Polsce, działający we wszystkich segmentach rynku, w tym telefonii komórkowej, stacjonarnej, dostępu do internetu (światłowód) oraz usług TV.
3. **Sieć Ekranów** – zbiór urządzeń wyświetlających (digital signage), takich jak ekrany witrynowe, ekrany wewnętrzne, ekrany LED znajdujących się w Salonach.
4. **Materiały Reklamowe** – wszelkie pliki graficzne, wideo, kopie reklamowe oraz adresy URL dostarczone przez Zleceniodawcę w celu realizacji kampanii.
5. **Pętla Reklamowa (Loop)** – cykl wyświetlania treści na ekranie, składający się z określonej liczby jednostek czasu, w ramach którego emitowany jest komunikat Zleceniodawcy.
6. **Slot Reklamowy** – jednostka czasu w Pętli Reklamowej, którą Zleceniodawca nabywa w celu emisji swojej reklamy.
7. **Proof of Play (Dowód Emisji)** – raport systemowy generowany przez Spółkę z systemu zarządzania treścią (CMS), stanowiący wyłączne i wiążące potwierdzenie liczby odegrań reklamy oraz czasu jej trwania.
8. **Zleceniodawca** – podmiot będący przedsiębiorcą (Brand, Seller lub Partner), który zleca realizację kampanii.
9. **IO (Insertion order)** - prawnie wiążące zamówienie lub zlecenie emisji reklamy, stanowiące umowę między reklamodawcą a Spółką.
10. **Zlecenie LAST** - sposób zakupu wolnych zasobów reklamowych po specjalnej cenie, dostępny wyłącznie w ciągu 7 dni przed startem emisji.
11. **Spółka** - Craftware sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie przy Al Jerozolimskich 134, 02-305 Warszawa, NIP 5272602247

II. Warunki zamawiania i realizacji biznesowej

§ 3. Próg Wejścia i Zlecenie (IO)

1. **Minimalna Wartość:** Warunkiem przystąpienia do kampanii w kanale Retail jest złożenie zlecenia (Insertion Order – IO) o minimalnej wartości **10 000 PLN netto**.
2. **Akceptacja Zlecenia:** Umowa zostaje zawarta w momencie pisemnego potwierdzenia IO przez Spółkę lub z chwilą rozpoczęcia pierwszej emisji, zależnie od tego, co nastąpi wcześniej. Spółka zastrzega, że realizacja zlecenia może wymagać uzyskania zgody właściciela infrastruktury, o czym Spółka poinformuje Zleceniodawcę niezwłocznie.
3. **Weryfikacja Materiałów:** Spółka zastrzega sobie prawo do odmowy emisji ze względu na zastrzeżenia techniczne lub merytoryczne dotyczące jakości i formy dostarczonych materiałów.

§ 4. Modele Zakupu i Rozliczeń

 W ramach Usługi Retail stosuje się następujące modele rozliczeń, specyficzne dla kanału in-store:

1. **CPM:** Opłata za 1000 wyświetleń reklamy w określonym przedziale czasu na zdefiniowanej grupie ekranów.
2. **Flat Fee (Ryczałt):** Stała opłata za emisję Reklamy w określonym przedziale czasu na zdefiniowanej grupie ekranów.

§ 5. Płatności

1. Wszystkie stawki wskazane w cennikach lub IO są cenami netto i zostaną powiększone o należny podatek VAT.
2. Zleceniodawca zobowiązany jest do zapłaty wynagrodzenia w terminie 30 dni od daty wystawienia faktury.

3. Zleceniodawca nie jest uprawniony do jednostronnego wstrzymywania płatności ani dokonywania potrąceń z tytułu ewentualnych reklamacji bez wyraźnej zgody Spółki.

III. Warunki techniczne i terminy dostarczenia

§ 6. Materiały Reklamowe i Specyfikacja

1. Zleceniodawca zobowiązany jest dostarczyć materiały najpóźniej na **5 dni roboczych przed rozpoczęciem emisji**. Czas ten jest niezbędny na weryfikację techniczną, konwersję plików oraz dystrybucję do odtwarzaczy w poszczególnych salonach.
2. Materiały muszą spełniać rygorystyczne normy techniczne określone w szczegółowej specyfikacji.
3. **Zakaz Dźwięku:** Reklamy na ekranach emitowane są standardowo **bez dźwięku (mute)**, aby nie zakłócać pracy doradców w Salonie, chyba że zlecenie wyraźnie stanowi inaczej. Treść musi być czytelna i zrozumiała bez warstwy audio (zaleca się stosowanie napisów).
4. **Sankcja za opóźnienie:** W przypadku niedostarczenia Materiałów Reklamowych w terminie określonym w ust. 1 (5 dni roboczych) lub dostarczenia materiałów wadliwych, Spółka ma prawo odmówić rozpoczęcia emisji w planowanym terminie. W takiej sytuacji Spółka jest uprawniona do naliczenia opłaty operacyjnej w wysokości **30% wartości netto zlecenia**, niezależnie od obowiązku zapłaty pełnego wynagrodzenia za zarezerwowany czas antenowy, który przepadł.
5. **Oznaczenie Reklamy:** Spółka zastrzega sobie prawo do opatrzenia emitowanych materiałów oznaczeniami takimi jak „reklama”, „materiał sponsorowany” lub analogicznymi, w celu zapewnienia transparentności przekazu wobec konsumentów, bez konieczności uzyskiwania dodatkowej zgody Zleceniodawcy.

IV. Gwarancje emisji, awarie i rekompensaty (SLA)

§ 7. Standardy Wykonania (SLA)

1. Za awarię uznaje się m.in. czarny ekran, brak zasilania w Salonie, uszkodzenie matrycy lub błąd odtwarzacza.
2. W przypadku wystąpienia awarii technicznej przekraczającej **5% Sieci Ekranów** objętych zleceniem, Spółka zobowiązuje się do naprawienia szkody poprzez realizację jednego z poniższych scenariuszy:
 - **Emisja Wyrównawcza (Make-good):** Przedłużenie kampanii o czas trwania awarii na tych samych nośnikach.
 - **Optymalizacja Zasięgu (Bonus Reach):** Realizacja dodatkowej emisji na innych, niewykorzystanych w pierwotnym zleceniu ekranach w fizycznych salonach sprzedaży Orange Polska (np. dodatkowe strefy wewnętrzne lub inne lokalizacje), w celu wyrównania liczby utraconych kontaktów z reklamą.
 - **Korekta Finansowa:** Proporcjonalne obniżenie wynagrodzenia (zwrot środków za niedowysświetlone godziny emisji).
3. Emisja odbywa się w godzinach otwarcia Salonów, przy czym Spółka zastrzega prawo do jej skrócenia w przypadku skarg mieszkańców lub decyzji zarządców obiektów.
4. Krótkotrwałe przerwy techniczne, w tym restarty systemu lub nocne aktualizacje oprogramowania, nie stanowią podstawy do roszczeń reklamacyjnych.
5. Spółka zastrzega prawo do wstrzymania emisji z przyczyn leżących po stronie właściciela infrastruktury (w tym decyzji biznesowych właściciela Serwisu). W takim przypadku zastosowanie mają mechanizmy rekompensaty określone w § 8.

§ 8. Zasady Rekompensaty (Makegood)

1. Jeśli poziom emisji spadnie poniżej 95% z winy Spółki, Zleceniodawcy przysługują **wyłącznie** wybrane przez Spółkę środki zaradcze.
2. Rekompensata może przyjąć formę emisji **wyrównawczej (Makegood)** poprzez przedłużenie kampanii lub dodanie nośników w czasie trwania kampanii lub w innym, wybranym terminie.
3. Alternatywnie Spółka może przyznać **Kredyt Reklamowy** w formie rabatu na przyszłe kampanie, do wykorzystania do końca danego roku kalendarzowego.
4. **Wyłączenie Zwrotów Gotówkowych:** Świadczenia Makegood i Kredyt Reklamowy stanowią jedyne i wyłączne środki zaradcze; wyłącza się możliwość zwrotu środków pieniężnych za niewysświetlone odslony.

V. Treści reklamowe, branding i ESG

§ 9. Specyfika Miejsca Publicznego, Etyka i Ograniczenia Treści

1. **Standardy Miejsca Publicznego:** Z uwagi na ogólnodostępny charakter Salonów Sprzedaży, w których przebywają osoby w różnym wieku, w tym małoletni, Zleceniodawca zobowiązany jest do zachowania najwyższych standardów etycznych. Obowiązuje bezwzględny zakaz emisji treści naruszających dobre obyczaje, normy społeczne, uczucia religijne lub godność ludzką, a także treści wywołujących lęk, dyskomfort lub poczucie zagrożenia u klientów Salonu.
2. **Katalog Treści Zakazanych:** Zabrania się dostarczania i emisji Materiałów Reklamowych promujących lub zawierających:
 - a. **Konkurencję:** Marki, produkty i usługi podmiotów prowadzących działalność konkurencyjną wobec Orange Polska, w tym operatorów telekomunikacyjnych oraz dostawców usług internetowych i telewizyjnych. Zakaz ten obejmuje również promocję wydarzeń, eventów lub inicjatyw, których sponsorem tytularnym lub partnerem strategicznym są podmioty konkurencyjne.
 - b. Platformy Marketplace i E-commerce: Marki oraz usługi wielobranżowych platform sprzedażowych (internetowych platform handlowych), w szczególności podmiotów takich jak: Allegro, Amazon, AliExpress. Zakaz obejmuje również promocję usług

towarzyszących (np. systemów płatności lub dostaw) nierozdzielnie związanych z markami wymienionych platform.

- c. Platformy Streamingowe i VOD (Ograniczenie): Obowiązuje zakaz promocji serwisów streamingowych wideo (VOD/OTT) oraz platform cyfrowej dystrybucji treści audiowizualnych, z wyłączeniem marek: Netflix, Canal+ oraz HBO, których reklama jest dopuszczalna. Promocja wszelkich pozostałych platform streamingowych (niewymienionych w zdaniu poprzednim) jest zabroniona.
 - d. Używki i Substancje Kontrolowane: Alkohol, wyroby tytoniowe, rekwizyty tytoniowe (w tym e-papierosy), środki odurzające, substancje psychotropowe oraz tzw. "dopalacze".
 - e. Produkty Medyczne i Farmaceutyczne: Leki (niezależnie od kategorii dostępności), wyroby medyczne, parafarmaceutyki oraz suplementy diety, chyba że Spółka wyrazi na to odrębną, pisemną zgodę po weryfikacji zgodności z prawem farmaceutycznym.
 - f. Hazard i Ryzyko Finansowe: Gry hazardowe, zakłady bukmacherskie, gry losowe (bez wymaganego zezwolenia), kryptowaluty oraz usługi finansowe wysokiego ryzyka (np. parabanki, pożyczki "chwilówki", piramidy finansowe), które mogą narażać klientów Orange Polska na straty majątkowe.
 - g. Treści dla Dorosłych i Przemoc: Pornografię, treści erotyczne, obsceniczne oraz materiały prezentujące przemoc, agresję lub zachęcające do aktów wandalizmu.
 - h. Militaria: Broń palną, białą, amunicję, materiały wybuchowe oraz inne przedmioty o charakterze militarnym, których prezentacja może sugerować zachętę do użycia przemocy.
3. Ochrona Małoletnich: Reklamy emitowane w Salonach muszą uwzględniać obecność dzieci i młodzieży. Zabrania się emisji przekazów, które:
- a. Wykorzystują naturalną ufnosć lub brak doświadczenia życiowego małoletnich.
 - b. Podważają autorytet rodziców lub opiekunów prawnych.
 - c. Zawierają treści nieodpowiednie dla osób poniżej 18. roku życia, nawet jeśli promują produkty legalne.
4. **Bezpieczeństwo Zdrowotne i Komfort (Brand Safety):** Spółka zastrzega sobie prawo do natychmiastowego wstrzymania emisji (bez odszkodowania dla Zleceniodawcy), w przypadku gdy Materiał Reklamowy:
- a. Zawiera agresywne efekty wizualne (np. szybkie migotanie, efekt stroboskopowy), które mogą zagrażać zdrowiu osób chorych na epilepsję fotogenną lub wywoływać dyskomfort sensoryczny.
 - b. Wywołuje negatywne reakcje lub skargi klientów obecnych w Salonie, zagrażając wizerunkowi (renomie) Orange Polska.
5. **Klauzula Odpowiedzialności:** W przypadku naruszenia przez Zleceniodawcę zakazów określonych w niniejszym paragrafie, Zleceniodawca ponosi pełną odpowiedzialność prawną i finansową, w tym obowiązek zwolnienia Spółki z wszelkich roszczeń osób trzecich oraz pokrycia nałożonych kar administracyjnych

§ 10. ESG i Odpowiedzialna Komunikacja

1. **Zakaz Greenwashingu:** Wszelkie oświadczenia dotyczące cech ekologicznych produktów muszą być wiarygodne, mierzalne i poparte dowodami.
2. Zleceniodawca oświadcza, że posiada wystarczające dane, w tym certyfikaty i atesty, potwierdzające prawdziwość wszelkich twierdzeń reklamowych.

§ 11. Wykorzystanie Marki Orange

1. Wykorzystanie logotypu Orange (np. w zwrocie „Dostępne w Orange”) wymaga **uprzedniej pisemnej zgody**.
2. Zleceniodawca musi ściśle przestrzegać wytycznych zawartych w dokumencie „**Księga Znaku Orange**” (**Brand Book**), a każdy projekt graficzny musi zostać przesłany do akceptacji przed jego publikacją.

VI. Dane osobowe, prywatność i zakaz repurposingu

§ 12. Ochrona Danych i Analityka Widowni

1. W ramach Usługi Retail Spółka **nie wykorzystuje** technologii identyfikujących konkretne osoby fizyczne, w tym rozpoznawania twarzy ani biometrii.
2. Raporty opierają się na anonimowych danych o natężeniu ruchu (footfall) oraz logach systemowych dotyczących liczby odtworzeń plików.
3. **Własność Danych:** Wszelkie dane dotyczące ruchu, logi wyświetleń oraz dane o użytkownikach przebywających w Salonach stanowią wyłączną własność Spółki.

§ 13. Zakaz Repurposingu i RODO

1. **Zakaz Repurposingu:** Zleceniodawcy zabrania się wykorzystywania danych pozyskanych w związku z kampanią (np. poprzez interakcje z kodami QR) do tworzenia profili użytkowników poza systemem Orange Polska lub ich retargetowania w innych sieciach reklamowych.
2. Zabrania się łączenia danych Orange Polska z innymi źródłami danych w celu identyfikacji konkretnych osób.
3. Jeśli Reklama zawiera kod QR kierujący do interakcji, **Zleceniodawca staje się administratorem danych** pozyskanych w ten sposób i odpowiada za realizację obowiązku informacyjnego RODO na docelowej stronie internetowej.
4. **Kara Umowna:** W przypadku naruszenia zakazu repurposingu danych (ust. 1) lub nieuprawnionego wykorzystania skryptów/kodów śledzących, Spółka ma prawo obciążyć Zleceniodawcę karą umowną w wysokości 10 000 PLN netto za każde stwierdzone naruszenie. Zapłata kary nie wyłącza możliwości dochodzenia odszkodowania przewyższającego jej wysokość na zasadach ogólnych.

§ 14. Polityka Rezygnacji Ze względu na ograniczony inwentarz fizyczny, anulowanie zlecenia wiąże się z opłatami odstępnymi:

- Rezygnacja powyżej 21 dni przed startem: 0% wartości zlecenia,
- Rezygnacja 21–7 dni przed startem: 50% wartości zlecenia,
- Rezygnacja poniżej 7 dni przed startem lub w trakcie emisji: 100% wartości zlecenia.
- Zapis nie dotyczy zleceń realizowanych w trybie “zlecenie LAST”.

§ 15. Raportowanie i Reklamacje

1. Po zakończeniu kampanii Spółka udostępnia raport **Post-buy**, zawierający listę salonów oraz potwierdzoną liczbę wyświetleń.
2. Wszelkie uwagi dotyczące raportu Post-buy będą kierowane do opiekuna zamówienia, wymienionego na druku zlecenia, w terminie do 7 dni od daty jego otrzymania. Brak informacji zwrotnej w tym terminie będzie traktowany jako akceptacja raportu.
3. Reklamacje dotyczące jakości wyświetlania muszą być zgłoszone w trakcie kampanii lub do **7 dni po jej zakończeniu**. Podstawą reklamacji może być dokumentacja wideo lub zdjęcia z salonu.

§ 16. Siła Wyższa Spółka nie ponosi odpowiedzialności za przerwy w emisji spowodowane czynnikami zewnętrznymi, takimi jak awarie sieci energetycznej, telekomunikacyjnej, akty terroryzmu lub decyzje administracyjne.

§ 17. Z wyłączeniem winy umyślnej, całkowita odpowiedzialność odszkodowawcza Spółki wobec Zleceniodawcy z tytułu niewykonania lub nienależytego wykonania Usługi Retail jest ograniczona do wysokości wynagrodzenia netto zapłaconego przez Zleceniodawcę za daną kampanię reklamową. Odpowiedzialność za utracone korzyści (lucrum cessans) jest wyłączona.

§ 18 Zmiana Regulaminu

1. Spółka zastrzega sobie prawo do zmiany Regulaminu. O zmianach Spółka powiadamia Zleceniodawców posiadających aktywne IO z co najmniej 14 dniowym wyprzedzeniem, drogą elektroniczną.
2. Zmiany Regulaminu nie wpływają na warunki realizacji IO zaakceptowanych przed dniem wejścia zmian w życie, chyba że zmiana wynika z bezwzględnie obowiązujących przepisów prawa.
3. Złożenie nowego IO po dniu wejścia zmian w życie oznacza akceptację zmienionego Regulaminu.