

Splošni pogoji oglaševanja na najdi.si

DEFINICIJE

Spletno mesto: Spletno mesto je skupek vseh spletnih strani na posameznem spletnem naslovu (domeni), ki so med seboj povezane z navigacijo. Iskalnik najdi.si na spletnem naslovu www.najdi.si je spletno mesto, ki je sestavljeno iz več spletnih strani (npr. vstopna stran, strani z rezultati, posamezne spletne strani v okviru spletnih centrov ipd.).

Spletna stran: Spletna stran je posamezna stran 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: Oglas je obvestilo namenjeno javnosti, katerega objavo naroči pravna ali fizična oseba z namenom, da bi s tem pospeševala promet proizvodov, storitev, nepremičnin, 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 (vstopna stran iskalnika najdi.si, strani z rezultati iskanja ali strani enega izmed najdi.si-jevih spletnih centrov), pogoji prikazovanja (na doseg ali na ključne besede), vsebina (grafični ali tekstovni oglas) ter URL naslov.

Oglaševalska akcija: Oglaševalska akcija je najmanjša enota naročila oglaševanja na iskalniku najdi.si. 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: Kreativa pri grafičnem oglasu zajema besedilo in grafično vsebino oglasa, pri tekstovnem oglasu pa samo besedilo oglasa.

Uporabnik: Uporabnik je obiskovalec iskalnika najdi.si na naslovu www.najdi.si in vseh podstraneh. Kot uporabnik se šteje vsak odjemalec (client), ki ima omogočene piškotke in ki na strežnik iskalnika najdi.si pošlje zahtevo za prikaz katere koli vsebine.

Poizvedba: Poizvedba je beseda ali besedna zveza, ki jo uporabnik vnese v iskalno okno iskalnika najdi.si z namenom poiskati informacije o njej.

Ključna beseda: Ključna beseda je beseda ali besedna zveza, ki jo zakupi oglaševalec za ciljno oglaševanje na ključne besede na iskalniku najdi.si ter med rezultati iskanj na spletnih mestih, ki so vključena v oglasno omrežje najdi.si. V primeru, da je poizvedba, ki jo v iskalnik najdi.si ali v iskalnik na spletnih mestih, ki so vključena v omrežje najdi.si, vnese uporabnik enaka zakupljeni ključni besedi, se uporabniku prikaže oglas oglaševalca.

Prikaz: Prikaz je posredovanje vsebine oglasa kot reakcija na zahtevek, da se oglas prikaže v oknu uporabnikovega brskalnika. Prikaz se zabeleži na oglasnem strežniku najdi.si, vendar ne ob začetku nalaganja strani, na kateri je oglas prikazan ampak šele ob dodatnem zahtevku za prikaz posameznega oglasa. Prikaz se v evidenco vpiše, ko oglasni strežnik najdi.si prejme zahtevo za prikaz oglasa in nanjo odgovori tako, da uporabnikovemu brskalniku pošlje izvorno kodo za prikaz.

Klik: 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

najdi.si, ko le-ta prejme zahtevo uporabnikovega brskalnika za preusmeritev in nanjo pošlje odgovor.

CTR (click-through-rate): CTR 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 kliknilo. 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.

Stran z rezultati / rezultatna stran: je stran iskalnika najdi.si, na kateri se prikažejo rezultati iskanja uporabnika in poleg organskih rezultatov iskanja vsebuje tudi plačljive rezultate iskanja ter če je zadetkov več vsebuje vse posamezne rezultatne podstrani. Tudi SERP (Search Engine Results Page).

Zaračunavanje na prikaz (pay-per-view): Pri zaračunavanju na prikaz ponudnik oglasnega prostora zaračuna opravljeno oglaševanje na podlagi števila opravljenih prikazov posameznega oglasa.

Zaračunavanje na klik (pay-per-click): Pri zaračunavanju na klik ponudnik oglasnega prostora zaračuna opravljeno oglaševanje na podlagi števila klikov na prikazan oglas. Oglaševalec plača samo tiste oglase, na katere je uporabnik kliknil in bil dejansko preusmerjen na spletno predstavitev oglaševalca.

Terminski zakup: Pri terminskem zakupu ponudnik oglasnega prostora zaračuna opravljeno oglaševanje na podlagi časovnega obdobja, v katerem se je prikazoval oglas.

Organski rezultati iskanja: Organski rezultati iskanja so rezultati osnovnega delovanja iskalnika najdi.si in so generirani samodejno na podlagi iskalnega algoritma in algoritma za razvrščanje. Druga vrsta rezultatov iskanja so plačljivi rezultati iskanja, ki predstavljajo plačane oglase na iskalniku najdi.si.

Najdi.si omrežje: je skupek tistih spletnih mest, ki za iskanje v slovenskem jeziku po svojem spletnem mestu in po slovenskem spletu, kot ga ponujajo na svoji strani, uporabljajo najdi.si XML iskalnik ali lasten iskalnik po vsebinah. Oglasi se bodo tako prikazovali na straneh z rezultati iskanja po slovenskem spletu, kot bodo objavljeni na spletnih straneh, vključenih v mrežo najdi.si.

OGLAŠEVANJE NA NAJDI.SI

Splošno o oglaševanju na najdi.si

Najdi.si je osrednje slovensko internetno križišče, saj se nanj dnevno vrača tisoče in tisoče uporabnikov, ki iščejo po spletu. Ključna naloga iskalnika najdi.si je, da iz nepregledne množice slovenskih spletnih dokumentov, za vsakega uporabnika v vsakem trenutku, na podlagi kratke iskalne poizvedbe, vrne najbolj relevantne zadetke.

Vrste oglaševanja na najdi.si

Ključna prednost prisotnosti na najdi.si ni izključno v tem, da gre za eno izmed najbolj obiskanih slovenskih spletnih strani, temveč predvsem v ciljanem oglaševanju, ki ga omogoča iskalna tehnologija. Najdi.si je odlična izbira, ne glede na to, ali želite na spletu oglaševati svoje blagovne znamke, ali pa pospeševati prodajo. V splošnem govorimo o oglaševanju "na doseg", ki je namenjeno komuniciranju s širšo javnostjo in o "ciljanemu oglaševanju", s katerim dosežemo različne interesne skupine v nakupnem procesu.

Oglaševanje na doseg

Oglaševanje na doseg je namenjeno komuniciranju s širšo javnostjo, z namenom gradnje obiskanosti spletne strani, pospeševanja prodaje, gradnje blagovne znamke ter predstavitve novih izdelkov in storitev. Na spletnem iskalniku najdi.si je možno oglaševanje na doseg v naslednjih oblikah:

- Sponzorirana novost (tekstovni oglas dolžine 140 znakov skupaj s presledki). [Opredelitev](#).
- Ekskluzivna sponzorirana novost (grafični oglas ob iskalnem okvirju). [Opredelitev](#).
- Maksi jumbo na vstopni strani iskalnika najdi.si (grafični oglas formata 300 x 250 točk). [Opredelitev](#).
- Video oglas na vstopni strani iskalnika najdi.si (video oglas formata 300 x 225 točk). [Opredelitev](#).

TSmedia, d.o.o. si pridržuje pravico do sprememb oblik in formatov oglasov, vendar je dolžan agencijo in oglaševalca o tem pisno obvestiti najmanj 15 dni pred spremembo.

Oglaševanje na ključne besede

Oglaševanje na ključne besede pomeni zakup prikaza grafičnega ali tekstovnega oglasa na strani z rezultati. Prikaz oglasa je vezan na besedo, ki jo oglaševalec zakupi in se prikaže samo takrat, kadar uporabnik to ključno besedo tudi vpiše. Ciljano oglaševanje doseže uporabnika v trenutku iskanja na najdi.si ali na spletnih mestih, ki so vključena v oglasno omrežje najdi.si, torej v trenutku, ko ta aktivno išče informacije, ki mu jih oglaševalec želi ponuditi. Ti splošni pogoji veljajo izključno za oglaševanje ob rezultatih iskanja po slovenskem spletu. Na iskalniku najdi.si je možno oglaševanje na ključne besede v naslednjih oblikah:

- Premium pozicija (tekstovno-slikovni oglas z do 5 dodatnimi povezavami). [Opredelitev](#).
- Sponzorirana povezava (tekstovni oglas skupne dolžine 165 znakov). [Opredelitev](#).
- Maksi jumbo na ključne besede (grafični oglas formata 300 x 250 točk). [Opredelitev](#).

TSmedia, d.o.o. si pridržuje pravico do sprememb oblik in formatov oglasov, vendar je dolžan agencijo in oglaševalca o tem pisno obvestiti najmanj 15 dni pred spremembo.

Oglaševanje ciljano po vsebini

Oglaševanje ciljano po vsebini pomeni zakup prikaza grafičnega ali video oglasa v spletnih centrih na spletnem iskalniku najdi.si. Grafični oglas se prikaže na vstopni strani posameznega spletnega centra (Novice, Slike, Video, Slovarji, Nakupi, Avtomobili, Imenik spletnih strani, Ankete) in na podstraneh spletnih centrov (Novice, Slovarji, Avtomobili, Imenik spletnih strani, Ankete). Video oglas se prikaže na vseh straneh spletnih centrov Novice in Slovarji ter na vstopni strani spletnih centrov Slike, Video, Nakupi. Grafični oglas se prikaže tudi na vstopni strani najdi.si na posameznem vsebinskem modulu (Vreme, Horoskop, Novo na slovenskem spletu ...). Na spletnem centru Novice se na posamezni kategoriji prikaže Sponzorirana novica, ki je tekstovno-slikovni oglas v obliki navadne novice. Na spletnem iskalniku najdi.si je možno oglaševanje ciljano po vsebini v naslednjih oblikah:

- Maksi jumbo na vseh straneh spletnih centrov Novice in Slovarji ter na vstopni strani spletnih centrov Slike, Video, Nakupi (grafični oglas formata 300 x 250 točk). [Opredelitev](#).
- Sponzorirana novica na posamezni kategoriji spletnega centra Novice (tekstovno-slikovni oglas z do 5 dodatnimi povezavami). [Opredelitev](#).
- Nebotičnik in ležeči nebotičnik na vstopni strani in na podstraneh spletnega centra Avtomobili (grafična oglasa formata 160 x 600 točk in 728 x 90 točk). [Opredelitev](#).

- Video oglas na vseh straneh spletnih centrov Novice in Slovarji ter na vstopni strani spletnih centrov Slike, Video, Nakupi (video oglas formata 300 x 225 točk). [Opredelitev](#).
- Mini jumbo na vsebinskih modulih na vstopni strani najdi.si (grafični oglas formata 300 x 100 točk). [Opredelitev](#).
- Mini jumbo na modulu Ankete na vstopni strani najdi.si s prilagojenim anketnim vprašanjem (grafični oglas formata 300 x 100 točk in lastno vprašanje z večimi možnimi odgovori zaprtega tipa). [Opredelitev](#).

TSmedia, d.o.o. si pridržuje pravico do sprememb oblik in formatov oglasov, vendar je dolžan agencijo in oglaševalca o tem pisno obvestiti najmanj 15 dni pred spremembo.

SPLOŠNI POGOJI ZA VSE VRSTE OGLAŠEVANJA NA NAJDI.SI

TSmedia, d.o.o. si prizadeva zagotavljati oglaševalske storitve, ki so poštene in temeljijo na konsistentni politiki prodaje oglasnega prostora ter koristijo uporabnikom, oglaševalcem in najdi.si-ju. Vsi oglasi, ki se prikazujejo na iskalniku najdi.si, morajo ustrezati splošnim pogojem za oglaševanje in TSmedia, d.o.o. stremi k čimbolj enakovredni in nediskriminatorni uporabi svoje oglaševalske politike. Vendar pa uporaba splošnih pogojev vedno vključuje določen element diskrecije in TSmedia, d.o.o. si pridržuje pravico, da kadar koli iz katerega koli razloga zavrne ali odstrani oglas z iskalnika najdi.si, če meni, da je to zaradi spoštovanja splošnih pogojev in veljavne zakonodaje potrebno, oziroma če oceni, da je oglas oziroma oglaševalska akcija kot celota nezakonita, netočna, zavajajoča ali nemoralna, o čemer mora nemudoma obvestiti oglaševalca in pri tem navesti tudi razloge za zavrnitev oziroma odstranitev oglasa.

Splošni pogoji so namenjeni zagotavljanju učinkovitosti oglaševanja in vzdrževanju kakovosti uporabniške izkušnje in so oblikovani z namenom pomagati oglaševalcem pri ustvarjanju učinkovitih oglasov. Vsak oglas je namenjen uporabniku, zato je bistvenega pomena, da se na iskalniku najdi.si ne prikazujejo neprimerni oglasi, ki bi dolgoročno zmanjševali število uporabnikov iskalnika najdi.si. TSmedia, d.o.o. si zato pridržuje izključno pravico odločati o vrstah in vsebinah oglasov, ki se prikazujejo na iskalniku najdi.si.

TSmedia, d.o.o. ne prevzema nobene odgovornosti za vsebino oglasov in objava oglasa v nobenem primeru ne predstavlja odobravanja ali strinjanja z vsebino spletne strani oziroma z oglaševano ponudbo oglaševalca.

Oglaševalec v celoti in izključno:

- *jamči in odgovarja za resničnost in zakonitost oglasa*
- *jamči in odgovarja za zakonitost svojega poslovanja, kar vključuje zakonitost vsebine oglaševane spletne strani*
- *jamči in odgovarja za urejenost avtorsko-pravnih vidikov vsebine oglasa in nasproti TSmedia, d.o.o. pod odškodninsko odgovornostjo jamči, da oglas kot celota niti njegove posamezne sestavine (grafika, video, zvok, tekst, itd.) ne kršijo pravic intelektualne lastnine tretjih oseb*
- *jamči, da je registriran v skladu z zakonom in da ima vsa potrebna dovoljenja za opravljanje dejavnosti, ki jo oglašuje*

in se zavezuje, da bo podjetju TSmedia, d.o.o. povrnil vso škodo, ki bi mu nastala zaradi zahtevkov tretjih oseb, vloženih zaradi kršenja zgoraj navedenih jamstev.

TSmedia, d.o.o., si pridržuje pravico, da v dogovoru z naročnikom predvideni celotni znesek oglaševanja po pogodbi razporedi med posameznimi oglasnimi mesti iz te pogodbe na drugačen način, kot je to v pogodbi določeno ali da ta znesek preusmeri na druga oglasna mesta v ponudbi

TSmedia, d.o.o., pri čemer pa je ta prerazporeditev/preusmeritev lahko opravljena izključno za optimizacijo porabe dogovorjenega budgeta za doseganje dogovorjenih ciljev oglaševanja, t.j. pridobitev določenega števila preusmeritev na stran oglaševalca, izvedbo določenega števila prikazov oglaševalčevega oglasa ali/in terminsko izpostavljenost oglasa. TSmedia, d.o.o., si pridržuje pravico, da za oglase, katerih vrednost se plača preko medijske ali blagovne kompenzacije, kadarkoli po lastni presoji določi primerna oglasna mesta.

Vsebinski pogoji oglaševanja na iskalniku najdi.si

- Oglas ne sme biti v nasprotju z veljavno zakonodajo in mora spoštovati Slovenski oglaševalski kodeks SOZ.
- Oglas mora biti v slovenskem jeziku ter mora biti pravopisno in slovnično pravilen, besedilo pa mora biti relativno stilsko nevtrarno in ustrezno.
- Iz oglasa mora biti razviden oglaševalec (vsaj skrajšan naziv podjetja in kraj, kjer posluje, ali naslov spletnih strani, če je iz njih nedvoumno razvidna identifikacija oglaševalca). Oglaševalec mora zagotoviti, da so navedeni podatki razvidni na spletni strani, na katero se preusmeri uporabnik ob kliku na spletno povezavo.
- Oglas ne sme vsebovati goljufive ali žaljive vsebine oz. vsebine, ki smeši, napada ali nepravilno prikazuje posameznika ali skupino na podlagi starosti, porekla, rase, veroizpovedi, spola, spolne usmerjenosti, telesne prizadetosti ali druge osebne značilnosti.
- Oglas ne sme zavajati uporabnika ali zmanjšati kvalitete uporabnikove izkušnje na iskalniku najdi.si. Namigovanje na povezavo z neko drugo spletno stranjo ali tretjo osebo, kadar ta povezava dejansko ne obstaja, ni dovoljeno. Oglas ne sme uporabljati cenениh tehnik nagovarjanja, kot so naglo utripanje, pornografija in fraze, ki zavajajo uporabnike (npr: "imate virus", "čaka vas sporočilo" ipd.). Dražilne tehnike (npr. besede kot so "zastonj", "še par kosov na voljo", "novo" ipd.) lahko uporablja samo, če niso zavajajoče (ustrezajo dejanskemu stanju) in če so v neposredni povezavi z izdelkom ali storitvijo oziroma drugim predmetom promocije, ki ga opisuje ali predstavlja spletna stran.
- Oglas ne sme biti nedostojen, kar pomeni, da ne sme vsebovati sestavin, ki so žaljive ali bi lahko bile žaljive za uporabnike ali ki nasprotujejo morali.
- Oglas ne sme biti zavajajoč, kar pomeni, da ne sme na kakršenkoli način, vključno s predstavitvijo blaga in storitev zavajati ali biti sposoben zavajati uporabnika in ne sme zaradi svoje zavajajoče narave verjetno vplivati na ekonomsko obnašanje uporabnika ali škoditi konkurentom. Oglas ne sme izkoriščati uporabnikove neizkušenosti in neznanja in ne sme vsebovati nejasnosti, pretiravanja ali drugih podobnih zavajajočih sestavin.
- Oglas ne sme vsebovati nepoštenih poslovnih praks, to je praks, ki nasprotuje zahtevam poklicne skrbnosti in v zvezi z oglaševanim blagom ali storitvami bistveno izkrivlja ali bi lahko izkrivljala ekonomsko obnašanje povprečnega potrošnika, ki mu je namenjena, zlasti ne zavajajočih ali agresivnih poslovnih praks.
- Vsebina oglasa ne sme biti takšna, da bi lahko povzročila telesno, duševno ali drugačno škodo pri otrocih ali da bi izkoristila njihovo zaupljivost ali pomanjkanje izkušenj. Prepovedano je prikazovanje otrok v nevarnih situacijah in izkoriščanje zaupanja, ki ga imajo otroci do staršev in učiteljev. Prav tako je prepovedano oglaševanje, ki otroke neposredno nagovarja k nakupu ali k prigovarjanju staršev ali drugih odraslih, da otrokom kupijo oglaševano blago ali storitve.
- Oglas lahko vsebuje superlative ali komparativne izraze (najboljši, največji, najcenejši, večji od, boljši od ipd.) samo, kadar so te trditve podprte z raziskavami ali podatki neodvisnih tretjih virov, ki so objavljeni v oglasu ali vsaj na oglaševani strani.
- Primerjalna reklama je dovoljena izključno, kadar ni zavajajoča, kadar primerja resnične podatke glede blaga ali storitev, ki zadovoljujejo iste potrebe ali imajo enak pomen, kadar

objektivno primerja eno ali več objektivnih, namenskih ali predstavitvenih lastnosti, kadar ne ustvarja zmede na trgu med oglaševalcem in konkurentom, kadar ne diskreditira ali očrni blagovnih oziroma storitvenih znamk ali drugih znakov razlikovanja konkurenta, kadar se nelojalno ne okorišča z ugledom blagovne oziroma storitvene znamke ali drugih znakov razlikovanja konkurenta in kadar ne predstavlja blaga ali storitev kot ponaredke ali kopije blaga, ki ima zavarovano blagovno oziroma storitveno znamko ali trgovsko ime.

- Oglas lahko zbira uporabnikove osebne podatke, če:
 - a. je jasno navedeno podjetje, ki zbira podatke (firma in sedež)
 - b. je nedvoumno naveden namen zbiranja
 - c. navaja zagotovilo o varovanju osebnih podatkov.
- Oglas ne sme uporabljati sublimacijskega oglaševanja, ki uporabnikom ne omogoča zavestnega zaznavanja oglaševanih vsebin.
- Fizične osebe je dovoljeno v oglasu navajati izključno z njihovim izrecnim pristankom.
- Oglas ne sme na kakršen koli način spodbujati k narodni, rasni, verski ali drugi neenakopravnosti ali k nasilju in vojni ter razpihovati narodnega, rasnega, verskega ali drugega sovraštva in nestrpnosti.
- Raba reklamnega žargona ali kakršnega koli drugega žargona v besedilu oglasa je lahko zavajajoča in je zato dovoljena le v izjemnih primerih.
- Oglas naj bo zaradi doseganja dobrega priklica in večje odzivnosti uporabnikov jasen in naj vsebuje privlačno sporočilo ter dober dizajn.
- Oglas mora jasno in točno predstavljati stran oglaševalca ter mora biti povezan na spletno stran v spletnem mestu oglaševalca, ki najbolj ustreza vsebini oglasa. V primeru, da zaradi tehnične značilnosti spletišča oglaševalca povezava na specifično spletno stran ni mogoča, je oglas lahko povezan na ustrezno splošnejšo spletno stran, če to ne zavaja uporabnikov.
- Oglaševana stran mora biti javno dostopna ter ne sme nasprotovati zakonom RS. Oglaševalec mora biti lastnik oglaševane spletne strani oziroma mora imeti ustrezno izrecno dovoljenje lastnika te strani. Oglaševanje spletne strani, ki vsebuje oviralno ali motečo programsko kodo, ni dovoljeno.
- Oglaševanje spletnih strani z negativno promocijo ni dovoljeno.
- Oglaševanje spletnih strani, ki uporabljajo t.i. "pop-up" okna, ko uporabnik vstopi ali zapusti stran, ni dovoljeno.
- Oglaševanje spletnih strani brez vsebine oziroma spletnih strani, ki so izdelane z namenom preusmerjanja ali privabljanja uporabnikov na druge spletne strani, ni dovoljeno.
- Ob kliku na oglas se mora spletna stran oglaševalca odpreti v novem oknu brskalnika in kakršen koli drugačen način predstavitve oglaševalčeve spletne strani, vključno z okvirjanjem ni dovoljen.

Za posamezna vsebinska področja veljajo posebna pravila. Oglaševanje izdelkov in storitev, ki predstavljajo neposredno nevarnost za človekovo zdravje, zahtevajo specifičen način uporabe ali predstavljajo posebne vrste blaga in storitev, ureja država. Okvirna pravila za najbolj aktualno blago in storitve so navedene v nadaljevanju, za vse ostalo, tudi za ažurno ureditev, pa se neposredno uporablja veljavna zakonodaja.

Alkohol:

Oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo več kot 15 volumenskih odstotkov alkohola, je prepovedano. Dovoljeno je oglaševanje alkoholnih pijač, ki vsebujejo 15 in manj volumenskih odstotkov alkohola.

Oglas za alkoholne pijače mora upoštevati naslednje pogoje:

- ne sme spodbujati čezmerne porabe alkohola ali prikazovati pozitivne vzročne zveze med pitjem alkohola in uspehom v življenju
- ne sme biti namenjeno mladim in prikazovati oseb, ki uživajo alkohol
- ne sme prikazovati oseb, mlajših od 25 let
- ne sme povezovati uživanja alkohola s povečano telesno zmogljivostjo ali z vožnjo v prometu
- ne sme ustvarjati videza, da uživanje alkohola prispeva k uspehom v družbenem in spolnem življenju
- ne sme poudarjati, da ima alkohol zdravilne učinke, ali da je poživilo, pomirjevalo ali sredstvo za reševanje osebnih težav
- ne sme prikazovati abstinence ali zmernega pitja v negativni luči
- ne sme poudarjati visoke vsebnosti alkohola kot posebne kakovosti alkoholnega izdelka
- ne sme vključevati simbolov, podob, junakov iz risanih filmov in drugih mladinskih oddaj
- vsebovati mora opozorilo: "*Minister za zdravje opozarja: Uživanje alkohola lahko škoduje zdravju!*" ali "*Minister za zdravje opozarja: Prekomerno pitje alkohola škoduje zdravju!*", pri čemer morajo biti črke opozorila dobro berljive oziroma tako velike, da površina, ki jo zavzemajo, predstavlja najmanj 10 % velikosti površine prostora, ki ga obsega celotno oglaševalsko sporočilo.

Tobačni izdelki:

Prepovedano je vsako neposredno in posredno oglaševanje in promocija tobaka in tobačnih izdelkov.

Prepovedano je oglaševanje izdelkov, ki ne sodijo med tobak in tobačne izdelke, vendar s svojim videzom in namenom uporabe neposredno vzpodbujajo k potrošnji tobaka in tobačnih izdelkov.

Ponarejeno in piratsko blago:

Prepovedano je oglaševanje ponarejenega blaga, to je blaga, ki je brez dovoljenja imetnika znamke označeno z znamko ali znakom, ki ga po njegovih bistvenih lastnostih ni mogoče razlikovati od te znamke.

Prepovedano je oglaševanje piratskega blaga, to je blaga, ki je kopija ali imitacija blaga in ki je bilo izdelano brez soglasja imetnika avtorske ali sorodne pravice ali pravice iz modela in če izdelava blaga krši te pravice.

Potrošniški krediti:

Oglas, s katerim se ponuja kredit in v katerem je navedena obrestna mera ali drugi podatki v zvezi s stroški kredita, mora vsebovati tudi efektivno obrestno mero. Efektivna obrestna mera, navedena v oglasu, mora biti opremljena z informacijo, da se lahko spremeni, če se spremenijo določeni podatki, ki so bili uporabljeni za njen izračun.

Zdravila in medicinski pripomočki:

Oglas za zdravilo ali medicinski pripomoček ne sme biti zavajajoč in mora vzpodbujati smotrno uporabo, s tem da je zdravilo oz. pripomoček predstavljen objektivno in brez pretiravanja o njegovih lastnostih.

Prepovedano je oglaševanje zdravil, za katera ni bilo izdano dovoljenje za promet, in medicinskih pripomočkov, ki niso vpisani v register medicinskih pripomočkov.

Prepovedano je oglaševanje zdravil, ki se izdajajo le na recept, in zdravil, ki vsebujejo psihotropne ali narkotične snovi. Prav tako je prepovedano oglaševanje zdravil, za katera v dovoljenju za promet ni dovoljeno oglaševanje.

Prepovedano je oglaševanje zdravil za uporabo v veterinarski medicini, ki se lahko uporabljajo kot pospeševalci rasti ali spodbujevalci proizvodnosti (npr. hormoni, beta-agonisti, tireostatiki, goveji somatotropini).

Oglas za zdravilo mora vsebovati najmanj ime zdravila in splošno ime, če zdravilo vsebuje le eno učinkovino, podatke, ki so nujni za smotrno, pravilno in racionalno uporabo zdravila; vidno in čitljivo pisno, slikovno ali govorno opozorilo o pomenu navodila za uporabo, ki je priloženo zdravilu in se glasi pri zdravilu za uporabo v humani medicini: *"Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z zdravnikom ali farmacevtom."*, pri zdravilu za uporabo v veterinarski medicini pa: *"Pred uporabo natančno preberite navodilo! O tveganju in neželenih učinkih se posvetujte z veterinarjem ali farmacevtom."* To opozorilo mora biti prikazano kot sestavni del glavne strani oglasa in ne kot povezava nanjo. Biti mora poudarjeno (npr.: krepko, barvno izstopajoče, v okvirju) v velikosti, ki pri prikazu na celotnem zaslonu ni manjša od ene četrtine zaslona in z velikostjo črk, ki ni manjša od ene desetine stranice polja opozorila.

Oglaševanje zdravil brez recepta ne sme vsebovati podatkov, ki:

- dajejo vtis, da sta posvet z zdravnikom oziroma veterinarjem ali kirurški poseg nepotrebna, zlasti s pripisovanjem diagnoze ali predlogom zdravljenja po pošti
- nakazujejo, da so učinki jemanja zdravila absolutno zagotovljeni, da zdravilo nima neželenih učinkov ali da je boljše kakor drugo zdravilo ali enakovredno drugemu zdravilju ali drugemu zdravilu
- nakazujejo, da se zdravje osebe ali živali lahko izboljša le zaradi jemanja oglaševanega zdravila
- nakazujejo, da bi se zdravje osebe ali živali lahko brez jemanja oglaševanega zdravila poslabšalo; ta prepoved se ne uporablja za programe cepljenja in oglaševanje cepiv
- so usmerjeni izključno ali pretežno k otrokom
- se sklicujejo na priporočila znanstvenikov, strokovnjakov s področja humane oziroma veterinarske medicine ali v javnosti znanih drugih oseb, ki bi zaradi svojega medijskega vpliva lahko spodbujali porabo zdravil
- nakazujejo, da je zdravilo živo, kozmetični ali drug potrošniški izdelek
- nakazujejo, da sta varnost in učinkovitost posledica naravnega izvora zdravila
- bi zaradi opisa ali podrobne predstavitve anamneze lahko privedli do napačne samodiagnoze
- uporabljajo neprimerne, vznemirljive ali zavajajoče izraze o možnostih okrevanja ali

- uporabljajo neprimerne, skrb vzbujajoče ali zavajajoče izraze, slikovne predstavitve sprememb v človeškem ali živalskem telesu, ki jih je povzročila bolezen ali poškodba, ali delovanje zdravila na človeško ali živalsko telo ali dele telesa.

Posebna določila za oglaševanje zdravil, ki se uporabljajo pri programih cepljenja:

- predhodna odobritev oglaševanja s strani organa, pristojnega za zdravila
- na smiselno enak način kot pri drugih zdravilih mora biti vključeno naslednje opozorilo: *"Pred cepljenjem se o tveganju in neželenih učinkih posvetujte z zdravnikom."*

Živila za hujšanje:

Oglas za živila za hujšanje, to je živila, ki se uporabljajo kot nadomestilo za dnevne obroke hrane, ne sme kot posledice uživanja navajati stopnje ali količine izgube telesne teže, zmanjšanja občutka lakote ali zvišanja občutka sitosti.

Kozmetika:

Prepovedano je oglaševanje kozmetičnih proizvodov na način, ki bi lahko zavajal uporabnika glede namena uporabe, zlasti navajanje zdravilnih učinkov.

Popusti in nagradne igre:

Oglas, ki vsebuje posebno ponudbo (popust, premijo, darilo), mora to posebno ponudbo jasno označiti ter uporabniku omogočiti lahek dostop do pogojev za pridobitev ugodnosti oziroma nagrade.

Odvetništvo:

Odvetnikom je v oglasu dovoljena izključno objava podatkov o svoji pisarni (delovni čas, naslov, področje dejavnosti, priznana specializacija in podobno), če so ti podatki resnični in se nanašajo na njihovo dejavnost. Obveščanje javnosti mora biti v skladu z etičnimi zahtevami njihovega poklica in drugimi veljavnimi pravili. Tako je odvetnikom prepovedano zlasti navajanje finančnih podatkov o prometu in uspešnosti, navajanje referenc o številu dobljenih zadev, številu strank in njihovi pomembnosti, sodelovanju v odmevnih zadevah, težavnosti rešenih zadev, sklicevanje na prejšnjo dejavnost, funkcije ali položaj, sklicevanje na vplivne zveze in poznanstva, dajanje reklamnih daril zaradi pridobivanja strank.

Volitve:

Oglaševanje povezano z volilno kampanjo se glede na Zakon o volilni kampanji in na Zakon o volilni in referendumski kampanji lahko začne najprej 30 dni pred dnem glasovanja, končati pa se mora najkasneje 24 ur pred dnem glasovanja.

SPLOŠNI POGOJI ZA VSE GRAFIČNE OGLASE

Vsi grafični oglasi na iskalniku najdi.si morajo ustrezati naslednjim pogojem:

- grafični elementi oglasa morajo biti jasni in razločni, tekst pa mora biti dobro berljiv
- oglas ne sme kopirati oz. posnemati tekstovnega oglasa oz. organskega rezultata poizvedbe

- kreativna oglasa mora zapolniti celoten oglasni prostor, kar pomeni, da mora biti npr. Maksi jumbo velikosti 300 x 250 točk in ne manjši, hkrati pa se animacije ne smejo širiti preko okvira oglasa
- oglas mora biti obrobljen z jasno vidnim okvirčkom širine in višine 1 točke
- oglas ne sme vsebovati zavajajočih grafičnih elementov
- oglas ne sme posnemati sistemskih opozoril operacijskega sistema ali drugih aplikacij ali računalniških funkcij (npr. gumb za zapiranje okna ali premikanje kurzorja in klikanje na oglas)
- oglas ne sme biti prikazan obrnjen na glavo in ne sme biti oblikovan tako, da zgleda kot da gre za več oglasov
- oglas mora upoštevati [tehnična navodila za izdelavo slikovnih in multimedijskih oglasov](#)
- oglas načeloma ne sme generirati poizvedb za pridobitev določene vsebine na zunanje strežnike izven najdi.si; vse funkcionalnosti oglasa morajo biti vsebovane v sami izvorni kodi oglasa
- oglas, katerega vrednost se plača v obliki blagovne kompenzacije ne sme vsebovati blagovnih znamk ali drugih označb, katerih imetnik ni oglaševalec, ne glede na obliko pojavnosti blagovne znamke ali označbe (figurativna ali besedna znamka).

SPLOŠNI POGOJI ZA VSE VIDEO OGLASE

Vsi video oglasi na iskalniku najdi.si morajo ustrezati naslednjim pogojem:

- video elementi oglasa morajo biti jasni in razločni, tekst pa mora biti dobro berljiv
- oglas ne sme kopirati oz. posnemati tekstovnega oglasa oz. organskega rezultata poizvedbe
- kreativna oglasa mora zapolniti celoten oglasni prostor, kar pomeni, da mora biti video oglas velikosti 300 x 225 točk in ne manjši, hkrati pa se animacije ne smejo širiti preko okvira oglasa
- oglas ne sme vsebovati zavajajočih elementov
- oglas ne sme posnemati sistemskih opozoril operacijskega sistema ali drugih aplikacij ali računalniških funkcij (npr. gumb za zapiranje okna ali premikanje kurzorja in klikanje na oglas)
- oglas ne sme biti prikazan obrnjen na glavo in ne sme biti oblikovan tako, da zgleda kot da gre za več oglasov
- oglas mora upoštevati tehnična navodila za izdelavo slikovnih in multimedijskih oglasov
- oglas načeloma ne sme generirati poizvedb za pridobitev določene vsebine na zunanje strežnike izven najdi.si; vse funkcionalnosti oglasa morajo biti vsebovane v sami izvorni kodi oglasa
- oglas, katerega vrednost se plača v obliki blagovne kompenzacije ne sme vsebovati blagovnih znamk ali drugih označb, katerih imetnik ni oglaševalec, ne glede na obliko pojavnosti blagovne znamke ali označbe (figurativna ali besedna znamka).

SPLOŠNI POGOJI ZA VSE TEKSTOVNE OGLASE

Vsi tekstovni oglasi na iskalniku najdi.si morajo ustrezati naslednjim pogojem:

- v oglasu prikazan URL naslov mora izkazovati pravilen/resničen URL naslov

- uporaba ponavljajočih ali nepotrebnih ločil ali znakov, pretirana ali nepotrebna uporaba velikih črk ter nepotrebno ponavljanje besed ali besednih zvez ni dovoljeno
- oglaševanje spletnih strani z malimi oglasi v tekstovnih oglasih ni dovoljeno
- oglas ne sme vsebovati telefonske številke oglaševalca
- oglas za izdelek ali storitev oziroma kakšen drug predmet promocije, ki je lokalnega značaja, mora vsebovati tudi navedbo kraja.

Oglaševanje na strani z rezultati iskanja po svetovnem spletu

Ker najdi.si omogoča iskanje po svetovnem spletu na podlagi pogojev o uporabi zunanjega ponudnika iskanja, ki jih ta lahko kadar koli spremeni, si TSmedia, d.o.o. pridržuje pravico, da kadar koli brez vnaprejšnjega opozorila preneha objavljati oglase na strani z rezultati iskanja po svetovnem spletu. Do takega preklica pa najdi.si oglasna mesta, ki se objavljajo na straneh z rezultati iskanja, objavlja tako na straneh z rezultati iskanja po slovenskem spletu kot tudi na straneh z rezultati iskanja po svetovnem spletu.

NAROČANJE OGLAŠEVANJA IN PLAČILNI POGOJI

Naročanje oglaševanja

Oglaševalec lahko naroča izvedbo oglaševanja na doseg pri TSmedia, d.o.o. neposredno ali pa preko agencije, tako da naročilo izda agencija za svoj račun in v imenu oglaševalca.

Oglaševalec lahko naroča izvedbo oglaševanja na ključne besede pri TSmedia, d.o.o. neposredno ali pa preko agencije, tako da naročilo izda agencija za svoj račun in v imenu oglaševalca.

V primeru naročila oglaševanja na ključne besede preko agencije se zaradi kvalitetne izvedbe oglaševanja in zaradi varovanja poslovnih skrivnosti postopek usklajevanja in izvedbe naročila izvede tako, da predstavnik TSmedia, d.o.o. po prejemu povpraševanja s strani agencije kontaktira neposredno oglaševalca in se z njim dogovori za vsebino in količino oglaševanja.

Za oglaševanje ciljano po vsebini se uporabljajo pravila, ki veljajo za naročanje oglaševanja na doseg.

Reklamacije in stornacije

V primeru, da TSmedia, d.o.o. naročilo oglaševanja potrdi, oglaševalec pa naročilo stornira 3 dni ali manj do predvidenega začetka oglaševanja je oglaševalec dolžan plačati 50 % zneska oglaševanja. V primeru, da je TSmedia, d.o.o. že začel z oglaševanjem, oglaševalec pa naročilo oglaševanja prekliče je oglaševalec dolžan plačati stroške že opravljenega oglaševanja in 50 % preostale vrednosti naročenega oglaševanja.

TSmedia, d.o.o. oglaševalcu omogoči periodično prejemanje statistik oglaševanja ali mu omogoči dostop do spletne aplikacije s statistikami, povezanimi z njegovo oglaševalsko akcijo. Vrsta statističnih podatkov je odvisna od oglaševanega oglasnega mesta oziroma oglasnega strežnika. Oglaševalec mora najkasneje do osmega dne v mesecu pregledati statistike in morebitne pripombe sporočiti svojemu skrbniku na TSmedia, d.o.o. po postopku iz dokumenta [Merjenje in zaračunavanje oglaševanja na najdi.si](#). V primeru, da oglaševalec do osmega dne v mesecu ne pošlje pripomb glede statistik preteklega meseca, se šteje, da se s statistikami strinja in da lahko TSmedia, d.o.o. te statistike uporabi kot podlago za izdajo računa. To velja samo za oglasna mesta, ki se zaračunavajo na klike in prikaze. TSmedia, d.o.o. bo na pripombe glede statistik odgovoril v roku 15 dni po prejemu pripombe, v nasprotnem primeru se šteje, da je pripomba upravičena.

Oglaševalec lahko pogodbo odpove brez odpovednega roka:

- če se kakovost spletnega mesta, na katerem se oglašuje, bistveno poslabša glede na stanje ob podpisu pogodbe in je TSmedia, d.o.o. v roku enega meseca od prejema pisnega opomina ne povrne v prejšnje stanje;
- če se obiskanost spletnega mesta, na katerem se oglašuje, tako močno zmanjša, tako da zakupljenega oglaševanja ni mogoče izvesti v razumnem roku;
- če prihaja do pogostih in nenajavljenih prekinitev v delovanju spletnega mesta, na katerem oglašuje;
- če se ne strinja s spremenjenimi Splošnimi pogoji poslovanja.

TSmedia, d.o.o. lahko pogodbo odpove brez odpovednega roka:

- če oglaševalec krši sklenjeno pogodbo;
- če oglaševalec zamuja s plačili več kot 40 dni po izdaji računa;
- če mu oglaševalec s svojimi dejanji/opustitvami povzroča škodo;
- če meni, da je oglaševanje po sklenjeni pogodbi zakonsko ali moralno sporno.

Katera koli pogodbeni stranka lahko brez razloga odstopi od pogodbe z enomesečnim odpovednim rokom, pri čemer odpovedi ni mogoče vložiti pred potekom dveh mesecev od pričetka oglaševanja

Spremembe cen

Če oglaševalec želi nadaljevati z oglaševanjem tudi po poteku obdobja sklenjene pogodbe oziroma po porabljenih zakupljenih prikazih ali klikih, ne pride pa do podpisa nove pogodbe o oglaševanju, veljajo cene iz sklenjene pogodbe mesec dni po koncu tega obdobja oziroma po porabljenih vseh prikazih ali klikih, če oglaševalec potrdi po elektronski pošti ali pisno, da želi nadaljevati z oglaševanjem. V primeru terminskega oglaševanja TSmedia, d.o.o. o spremembi cenika po elektronski pošti ali pisno obvesti oglaševalca. Če v roku meseca dni oglaševalec pisno ne odpove terminskega oglaševanja se šteje, da je sprejel spremembo cene. Če oglaševalec pisno odpove terminsko oglaševanje, veljajo cene iz sklenjene pogodbe do izteka odpovednega roka. Oglaševalec se lahko tudi dogovori za spremembo obsega ključnih besed ali njihovih pozicij. Po poteku enega meseca sklenjena pogodba še vedno velja, dokler oglaševalec po elektronski pošti ali pisno ne izjavi drugače, vendar se opravljeno oglaševanje obračunava po novem uradnem ceniku TSmedia, d.o.o., če je v vmesnem obdobju (v času od sklenitve do poteka enega meseca po prvotno določenem prenehanju sklenjene pogodbe) prišlo do spremembe cen. Oglaševalec izrecno sprejema te pogoje in se zavezuje, da ne bo ugovarjal računu zaradi višje cene oglaševanja ali zaradi izvedbe oglaševanja brez podpisa pisnega aneksa. TSmedia, d.o.o. se zavezuje, da bo prenehal z oglaševanjem najkasneje v 5 delovnih dneh, v primeru terminskega zakupa pa v enem mesecu po prejemu pisnega sporočila oglaševalca, da želi prenehati z oglaševanjem.

Merjenje oglaševanja

TSmedia, d.o.o. pri merjenju oglaševanja uporablja zgoraj navedene definicije prikaza in klika. Pri merjenju prikazov sledi smernicam mednarodne organizacije s področja spletnega oglaševanja Interactive Advertising Bureau (IAB) z naslovom [Global Internet Ad Impression Measurement Guidelines](#), ki so bile sprejete posebej za merjenje prikazov.

Podroben opis načina merjenja oglasov je opisan v dokumentu [Merjenje in zaračunavanje oglaševanja na najdi.si](#).

Izstavljanje računov in plačilni roki

TSmedia, d.o.o. izstavi račun oglaševalcu oz. agenciji za opravljeno oglaševanje na ključne besede do 15. dne v mesecu za oglaševanje opravljeno v preteklem mesecu. Račun za oglaševanje na doseg TSmedia, d.o.o. izstavi po koncu oglaševalske akcije in sicer vsaj do 15. dne v mesecu za oglaševalsko akcijo, ki se je zaključila v preteklem mesecu oziroma takoj po zaključku opravljenega oglaševanja. Račun za terminsko oglaševanje se izstavi 1. delovni dan v mesecu za oglaševanje opravljeno v preteklem mesecu. V primeru terminskega zakupa se za oglaševanje začeto med mesecem obračuna dejansko število dni, v katerem se je oglaševanje izvedlo. Kadar je za posamezne oglaševalske akcije dogovorjena dodana vrednost, lahko TSmedia d.o.o. račun, ki vključuje tudi dodano vrednost, za posamezno oglaševalsko akcijo izstavi po opravljenem delu storitve, ki je plačljiv, še pred potekom dela oglaševalske akcije, ki se nanaša na dodano vrednost.

Najdi.si izstavlja račune za oglaševanje brez posrednikov neposredno oglaševalcem, za oglaševanje agencijskih oglaševalcev pa agencijam.

Plačilni rok za opravljene storitve oglaševanja je:

- za akcijo krajšo od meseca dni: 8 dni po izstavitvi računa
- za akcijo daljšo od meseca dni: 8 dni po izstavitvi računa.

V primeru, da so s pogodbo dogovorjeni drugačni plačilni roki, se upošteva posebna ureditev.

Zamuda plačil

V primeru zamude plačila računa za opravljene storitve oglaševanja je TSmedia, d.o.o. upravičen do zakonitih zamudnih obresti.

V primeru zamude plačila računa za opravljene storitve oglaševanja za najmanj 10 dni lahko TSmedia, d.o.o. pošlje oglaševalcu oz. agenciji prvi opomin, katerega stroške zaračuna. V primeru zamude plačila računa za opravljene storitve oglaševanja za najmanj 40 dni lahko TSmedia, d.o.o. pošlje oglaševalcu oz. agenciji drugi opomin, katerega stroške zaračuna. V primeru zamude plačila za opravljene storitve oglaševanja za več kot 75 dni lahko TSmedia, d.o.o. oglaševalca preda v izvršbo.

V primeru zamude plačila računa za opravljene storitve oglaševanja za 40 dni lahko TSmedia, d.o.o. odstopi od pogodbe. V primeru, da TSmedia, d.o.o. ne izkoristi svojih upravičenj takoj, to ne pomeni, da se jim je odpovedal, ampak jih lahko uveljavlja kasneje.

Poslovna skrivnost in sankcije

Oglaševalec, agencijski oglaševalec, agencija in vse ostale osebe, vpletene v oglaševanje na najdi.si, morajo seznam ključnih besed varovati kot poslovno skrivnost in ga ne smejo posredovati nobeni tretji osebi, niti ne smejo nobeni tretji osebi omogočiti, da bi se seznanila z vsebino seznama ključnih besed. Oglaševalcu, agencijskem oglaševalcu in agenciji je dovoljeno seznam ključnih besed uporabljati izključno za oglaševanje na spletnem iskalniku najdi.si.

Seznami ključnih besed predstavljajo poslovno skrivnost v smislu 39. člena Zakona o gospodarskih družbah in vsakdo, ki se s temi podatki seznanja, jih ne sme neupravičeno uporabiti ali posredovati nepooblaščenim tretjim osebam, saj bi s tem podjetju TSmedia, d.o.o. nastala občutna škoda.

Seznam ključnih besed je varovan tudi kot podatkovna baza v smislu 141.a. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah, saj je bila za njegovo pridobitev potrebna kakovostno oziroma

količinsko znatna naložba. Neupravičena uporaba seznama ključnih besed predstavlja kršenje pravic izdelovalca podatkovne baze.

Neupravičeno distribuiranje podatkovne baze (seznama ključnih besed) lahko predstavlja tudi kaznivo dejanje kršitve avtorski sorodnih pravic po 149. členu Kazenskega zakonika, za kar je zagrožena zaporna kazen treh let.

Veljavnost splošnih pogojev

Ti splošni pogoji veljajo do preklica preklica in se uporabljajo za vse primere oglaševanja na spletnem iskalniku najdi.si, razen če ni s posamezno pogodbo za posamezen element oglaševanja posebej drugače dogovorjeno. TSmedia, d.o.o. si pridržuje pravico do sprememb splošnih pogojev, vendar je dolžan agencijo in oglaševalca o tem pisno obvestiti najmanj 15 dni pred spremembo. Č agencija oz. oglaševalec pogodbe v roku petnajst dni po prejemu obvestila ne odpove, se šteje, da se s spremenjenimi splošnimi pogoji poslovanja strinja.

TSmedia, d.o.o., 20. september 2011