

Zmiany w regulaminie Allegro Ads od 20 października 2025 r.

Regulamin Allegro Ads

Spis treści

Sekcja I - Regulamin Allegro Ads na Allegro.pl

- I. DEFINICJE
- II. WARUNKI UCZESTNICTWA
- III. WARUNKI EMISJI KOMUNIKATÓW REKLAMOWYCH
- **IIIA. WARUNKI EMISJI PRIORYTETOWYCH KOMUNIKATÓW REKLAMOWYCH**
- IV. EMISJA KOMUNIKATU REKLAMOWEGO
- V. OPŁATY
- VI. POSTANOWIENIA KOŃCOWE

(...)

Wersja obowiązująca od dnia 20 października 2025 r. ~~17 września 2025 r.~~

(...)

Sekcja I

Regulamin Allegro Ads na Allegro.pl

(...)

I. DEFINICJE

Następujące słowa i określenia występujące w treści niniejszego Regulaminu posiadają znaczenie wskazane poniżej:

(...)

30. **Iloczyn** – oznacza **iloczyn właściwej dla danej Jednostki Rozliczeniowej ceny** ~~iloczyn maksymalnej ceny~~ za jedno Kliknięcie lub 1000 (jeden tysiąc) Wyświetleń oraz stosunku liczby Kliknięć do liczby

Wyświetleń Komunikatu Reklamowego podczas emisji Komunikatu Reklamowego, zmodyfikowany o parametr dopasowania Towaru będącego przedmiotem danego Komunikatu Reklamowego do tematyki strony, na której umiejscowiona jest Powierzchnia Emisyjna Allegro.

(...)

33. Jednostka Rozliczeniowa - opłata za emisję Komunikatu Reklamowego, na którą - z zastrzeżeniem treści punktu 5.4. poniżej - składają się następujące modele sprzedaży:

a. **Max CPC** - jednostka stosowana do rozliczania Ofert Sponsorowanych bazująca na liczbie Kliknięć w Komunikat Reklamowy. Reklamodawca określa maksymalną cenę brutto, jaką jest gotowy zapłacić za jedno Kliknięcie do wysokości Budżetu Dziennego i z uwzględnieniem Budżetu Całkowitego, przy czym możliwość określenia maksymalnej ceny brutto nie dotyczy Powierzchni Emisyjnej Sieci Reklamowej - w takim przypadku opłata za jedno Kliknięcie jest ustalana zgodnie z zasadami określonymi przez danego Wydawcę Sieci Reklamowej, do wysokości Budżetu Dziennego i z uwzględnieniem Budżetu Całkowitego.

b. **Max CPM** - jednostka stosowana do rozliczania Reklam Graficznych, bazująca na liczbie odsłon Komunikatu Reklamowego. 1 CPM to koszt każdego rozpoczętego 1000-ca Wyświetleń. Reklamodawca określa maksymalną cenę brutto jaką jest gotowy zapłacić za każdy rozpoczęty 1000 Wyświetleń.

c. **Dynamiczne CPC** - jednostka stosowana do rozliczania Ofert Sponsorowanych bazująca na liczbie Kliknięć w Komunikat Reklamowy. Reklamodawca określa średnią cenę brutto, jaką jest gotowy zapłacić za jedno Kliknięcie do wysokości Budżetu Dziennego i z uwzględnieniem Budżetu Całkowitego. W ramach Dynamicznego CPC:

i. Średnia cena brutto, o której mowa powyżej, obliczana będzie dla całego zakładanego czasu trwania emisji Komunikatu Reklamowego, z zastrzeżeniem że po każdej zmianie zakładanej średniej ceny brutto przez Reklamodawcę obliczana będzie na nowo.

ii. Ze względu na zmienne warunki rynkowe oraz oczekiwaną wartość reklamową Komunikatu Reklamowego (obliczaną z uwzględnieniem predykcji modeli uczenia maszynowego i algorytmów Spółki, uwzględniające w szczególności zmienne warunki rynkowe publikacji Komunikatu Reklamowego), cena brutto pojedynczego Kliknięcia w Komunikat Reklamowy jest zmienna i może odbiegać od zakładanej średniej ceny brutto, jednak nie będzie mniejsza niż wartość minimalnej ceny za Jednostkę Rozliczeniową ani nie będzie większa niż 200% określonej przez Reklamodawcę średniej ceny brutto.

iii. W modelu Dynamiczne CPC Spółka dąży do osiągnięcia określonej przez Reklamodawcę średniej ceny brutto na ww. warunkach, jednak nie ma gwarancji jej rzeczywistego osiągnięcia.

iv. Możliwość określenia średniej ceny brutto nie dotyczy Powierzchni Emisyjnej Sieci Reklamowej - w takim przypadku opłata za jedno Kliknięcie jest ustalana zgodnie z zasadami określonymi przez danego Wydawcę Sieci Reklamowej, do wysokości Budżetu Dziennego i z uwzględnieniem Budżetu Całkowitego.

v. Reklamodawca może decydować o wyborze Jednostki Rozliczenia dla każdego Komunikatu Reklamowego za pośrednictwem Panelu Usługi Ads.

34. **Budżet Dzienny** - maksymalny budżet dzienny brutto, jaki Reklamodawca gotów jest przeznaczyć na emisję Komunikatu Reklamowego na Powierzchni Emisyjnej.

35. **Budżet Całkowity** - maksymalny budżet brutto, jaki Reklamodawca gotów jest przeznaczyć na emisję Komunikatu Reklamowego na Powierzchni Emisyjnej.

36. **Mechanizm Optymalizacji Tempa Wydatków** – zautomatyzowany system stanowiący część Usługi Ads, którego celem jest optymalizacja wydatkowania Budżetu Dziennego w taki sposób, aby emisja Ofert Sponsorowanych była rozłożona w czasie, ze szczególnym uwzględnieniem okresów największego natężenia ruchu użytkowników w ramach Allegro.

37. ~~36.~~ **Panel Usługi Ads** - oznacza wydzieloną funkcjonalność w ramach Usługi Ads dedykowaną Reklamodawcom dostępną w domenie salescenter.allegro.com lub w ramach interfejsów udostępnionych przez Partnerów Technicznych, umożliwiającą Reklamodawcom skorzystanie z dostępnych w ramach Panelu usług reklamowych.

38. ~~37.~~ **Usługa Ads** - usługa świadczona przez Spółkę na warunkach opisanych w Regulaminie.

39. ~~38.~~ **Usługa Ads Express** - sposób korzystania z Usługi Ads, o ograniczonych funkcjonalnościach, którego szczegółowe warunki określa art 3.10. Regulaminu, pozwalający Reklamodawcom na szybką publikację Komunikatów Reklamowych za pośrednictwem Konta Firma w ramach Allegro.

40. ~~39.~~ **Usługa Reklamy z Formularza Wystawiania Oferty** - sposób korzystania z Usługi Ads o ograniczonych funkcjonalnościach, którego szczegółowe warunki określa art 3.11. Regulaminu, pozwalający Reklamodawcy na szybką publikację Komunikatów Reklamowych z poziomu formularza wystawiania Oferty w ramach Allegro.

41. ~~40.~~ **Ogłoszenie** - Oferta mająca charakter wyłącznie ogłoszeniowy w rozumieniu art. 3.3. Regulaminu Allegro.

42. ~~41.~~ **Funkcjonalność Ads4Brands** - funkcjonalność umożliwiająca jednemu Reklamodawcy, będącemu Partnerem w rozumieniu „Regulaminu Programu Partnerskiego Allegro Ads”, albo producentem lub właścicielem marki na promowanie Ofert od wielu Sprzedających obejmujących Towary wybranej przez Partnera marki. Funkcjonalność jest dostępna jedynie na kontach Brandów i Partnerów w programie Allegro Ads Partner – w rozumieniu ww. „Regulaminu Programu Partnerskiego Allegro Ads”

43. **Priorytetowy Reklamodawca** – Reklamodawca, któremu zgodnie z punktem 2.2. Regulaminu, Spółka nadała specjalne uprawnienia w ramach Panelu Usługi Ads polegające na dostępie do Usług Priority Ads.

44. **Usługi Priority Ads** – usługa świadczona przez Spółkę na rzecz Priorytetowych Reklamodawców, umożliwiającą emitowanie Priorytetowych Komunikatów Reklamowych na zasadach pierwszeństwa i rozliczana w modelu stałego CPM.

45. **Priorytetowy Komunikat Reklamowy** – Komunikat Reklamowy emitowany w ramach Usług Priority Ads.

46. **Priorytetowy Ranking Iloczynów** - oznacza wyliczaną każdorazowo kolejność wszystkich Priorytetowych Komunikatów Reklamowych dla danej formy Priorytetowego Komunikatu Reklamowego w Allegro.

(...)

III. WARUNKI EMISJI KOMUNIKATÓW REKLAMOWYCH

(...)

3.2.

W celu wyemitowania Komunikatu Reklamowego Reklamodawca powinien w Panelu Usługi Ads:

- a. wskazać Marketplace, na którym ma być publikowany Komunikat Reklamowy;
- b. wskazać Oferty lub Ogłoszenia na Allegro, które mają być promowane w ramach Komunikatu Reklamowego;
- c. podać wartość odpowiedniej Jednostki Rozliczeniowej jaką jest gotowy zapłacić w zależności od wybranej formy Komunikatu Reklamowego - z zastrzeżeniem punktu ~~33~~ **31.a.**;

(...)

IIIA. WARUNKI EMISJI PRIORYTETOWYCH KOMUNIKATÓW REKLAMOWYCH

3A.1.

W celu wyemitowania Priorytetowego Komunikatu Reklamowego na Powierzchni Emisyjnej Reklamodawca musi posiadać status Priorytetowego Reklamodawcy.

3A.2.

W celu wyemitowania Priorytetowego Komunikatu Reklamowego Priorytetowy Reklamodawca powinien w Panelu Usługi Ads:

- a. zaznaczyć opcję Priorytetowego Komunikatu Reklamowego;

- b. wskazać Marketplace, na którym ma być publikowany Priorytetowy Komunikat Reklamowy;
- c. wskazać Oferty lub Ogłoszenia na Allegro, które mają być promowane w ramach Priorytetowy Komunikatu Reklamowego z zastrzeżeniem punktu 33;
- d. podać datę rozpoczęcia emisji wybranego Komunikatu Reklamowego;
- e. określić Budżet Dzienny dla wybranego Komunikatu Reklamowego oraz określić stawkę stałego CPM za publikację Priorytetowego Komunikatu Reklamowego;
- f. wskazać Powierzchnię Emisyjną, na której mają być promowane Komunikaty Reklamowe.

3A.3.

Jeżeli w danym czasie na jednej Powierzchni Emisyjnej znajduje się zlecenie wyświetlenia min. jednego Komunikatu Reklamowego i min. jednego Priorytetowego Komunikatu Reklamowego, Priorytetowy Komunikat Reklamowy będzie miał pierwszeństwo w wyświetlaniu na Powierzchni Emisyjnej.

3A.4.

Do postanowień o Priorytetowym Komunikacie Reklamowym, Priorytetowym Reklamodawcy oraz Usługach Priority Ads stosuje się odpowiednio postanowienia niniejszego Regulaminu dotyczące Komunikatu Reklamowego, Reklamodawcy i Usług Reklamowych, chyba że przepis szczególny stanowi inaczej.

IV. EMISJA KOMUNIKATU REKLAMOWEGO

(...)

4.2.

Z zastrzeżeniem punktu 4.13 Regulaminu, Komunikat Reklamowy będzie emitowany na Powierzchni Emisyjnej, gdy:

- a. Komunikat Reklamowy Reklamodawcy uzyska miejsce w Rankingu Iloczynów nie niższe niż wynosi Maksymalna Liczba Reklam;
- b. Promowana w ramach Komunikatu Reklamowego Oferta jest aktywna.
- c. Na danej Powierzchni Emisyjnej nie jest w tym samym czasie wyświetlany Priorytetowy Komunikat Reklamowy.

4.2A

Priorytetowy Komunikat Reklamowy będzie emitowany na Powierzchni Emisyjnej, gdy:

a. Priorytetowy Komunikat Reklamowy uzyska miejsce w Priorytetowym Rankingu Iloczynów nie niższe niż wynosi Maksymalna Liczba Reklam;

b. Promowana w ramach Priorytetowego Komunikatu Reklamowego Oferta jest aktywna.

(...)

4.8.

Każde Kliknięcie lub każde Wyświetlenie Komunikatu Reklamowego przez Użytkownika powoduje zmniejszenie Budżetu Dziennego oraz Budżetu Całkowitego, o ile ten został zdefiniowany, o najmniejszą kwotę za jedną Jednostkę Rozliczeniową pozwalającą na emisję Komunikatu Reklamowego na aktualnej pozycji w odpowiednim modelu danej Jednostki Rozliczeniowej, tj. w przypadku MaxCPC lub max CPM (nie więcej niż kwota zadeklarowana przez Użytkownika jako kwota maksymalna i nie mniej niż wartość minimalnej ceny za Jednostkę Rozliczeniową - z uwzględnieniem treści punktu 33.a-b) a w przypadku Dynamic CPC (nie więcej 200% określonej przez Reklamodawcę średniej ceny brutto i nie mniej niż wartość minimalnej ceny za Jednostkę Rozliczeniową - z uwzględnieniem treści punktu 33.c.), ~~Każde Kliknięcie lub każde Wyświetlenie Komunikatu Reklamowego przez Użytkownika powoduje zmniejszenie Budżetu Dziennego oraz Budżetu Całkowitego, o ile ten został zdefiniowany, o najmniejszą kwotę za jedną Jednostkę Rozliczeniową pozwalającą na emisję Komunikatu Reklamowego na aktualnej pozycji w modelu Max CPC lub Max CPM (nie więcej niż kwota zadeklarowana przez Użytkownika jako kwota maksymalna i nie mniej niż wartość minimalnej ceny za Jednostkę Rozliczeniową - z uwzględnieniem treści definicji 31.a.), przy czym kwota ta jest wartością dynamiczną, zmieniającą się w zależności od rynkowych czynników ekonomicznych, takich jak popularność oferty, popyt reklamowy i efektywność reklamowa. Jeśli w utworzonej przez Reklamodawcę grupie Komunikatów Reklamowych znajdują się Komunikaty Reklamowe odnoszące się do różnych kategorii, za wartość minimalnej ceny za Jednostkę Rozliczeniową uważa się najwyższą z minimalnych cen za Jednostkę Rozliczeniową przewidzianych dla tych kategorii.~~

(...)

4.11.

W celu zapewnienia jak najwyższej efektywności Komunikatów Reklamowych, Usługa Ads może wykorzystywać Mechanizm Optymalizacji Tempa Wydatków, który działa w sposób zautomatyzowany i ma na celu dostosowanie częstotliwości wyświetlania Ofert Sponsorowanych w ciągu doby, aby zapobiec przedwczesnemu wyczerpaniu Budżetu Dziennego i umożliwić dotarcie do użytkowników, którzy dokonują zakupów Towarów o różnych porach dnia.

4.12.

Mechanizm Optymalizacji Tempa Wydatków stanowi integralną część Usługi Ads i jest aktywowany automatycznie dla Ofert Sponsorowanych, dla których algorytm Spółki określi, że wprowadzenie tego mechanizmu jest korzystne oraz technicznie możliwe do wprowadzenia. Reklamodawca nie ma możliwości jego dezaktywacji.

4.13.

Spółka zastrzega, że w celu wydłużenia czasu emisji Oferty Sponsorowanej na Powierzchni Emisyjnej, może nie wyemitować Komunikatu Reklamowego mimo spełnienia warunków 4.2.a oraz 4.2.b, ze względu na działanie Mechanizmu Optymalizacji Tempa Wydatków. W związku z tym, status aktywnej grupy Ofert Sponsorowanych widocznych w Panelu Usługi Ads nie gwarantuje ciągłej emisji Ofert Sponsorowanych z maksymalną częstotliwością. Mechanizm Optymalizacji Tempa Wydatków może tymczasowo ograniczać emisję jeśli dotychczasowe zużycie Budżetu Dziennego jest większe od przewidywanego, aby zachować Budżet Dzienny na dalszą część dnia.

4.14.

Spółka nie ponosi odpowiedzialności za działanie zewnętrznych narzędzi lub oprogramowania służącego do zarządzania Komunikatami Reklamowymi, w tym narzędzi do planowania emisji Komunikatów Reklamowych, ze względu na to, że mogą one powodować nieprzewidziane zakłócenia w działaniu narzędzi i rozwiązań stosowanych przez Spółkę i negatywnie wpłynąć na efektywność Komunikatów Reklamowych.

4.15. ~~4.11.~~

Spółka może zablokować emisję Komunikatu Reklamowego lub zawiesić świadczenie Usługi Ads lub Usługi Ads Express lub Usługi Reklamy z Formularza Wystawiania Oferty, gdy czynności lub treści związane z Ofertą, Komunikatem Reklamowym lub stroną internetową Reklamodawcy naruszają postanowienia Regulaminu, Regulaminu Allegro lub regulaminu Wydawcy Sieci Reklamowej, obowiązujące przepisy prawa, bądź negatywnie wpływają na dobre imię Spółki. Spółka uprawniona jest do powyższych działań także w sytuacji, gdy inne działania Użytkownika w ramach Usługi Ads są niezgodne z Regulaminem lub Regulaminem Allegro, a także w sytuacji gdy na Użytkownika zostały nałożone sankcje z powodu naruszenia zasad dotyczących sprzedaży wyrobów nielegalnych na podstawie art. 8.4 Regulaminu Allegro.

4.16. ~~4.12.~~

Spółka nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek niewykonanie lub nienależyte wykonanie zobowiązań wynikających ze świadczenia Usługi Ads, jeśli jest ono następstwem zdarzeń pozostających poza kontrolą Spółki, w tym w szczególności: jakiegokolwiek wybuchu wojny lub stanu grożącego wybuchem wojny; aktów, decyzji lub działań instytucji administracji publicznej, zmianą obowiązującego prawa, strajków, lokautów lub innych działań protestacyjnych, powodzi, pożarów, eksplozji, awarii sieci Internet lub jej części, sieci energetycznej, awarii komputerowych systemów nadzoru i dystrybucji lub innych przejawów siły wyższej.

4.17. ~~4.13.~~

W przypadku podnoszenia przeciwko Spółce przez podmioty trzecie roszczeń wynikających ze zgodnej z Regulaminem emisji przez Spółkę Komunikatu Reklamowego w ramach Usługi Ads, w tym w szczególności w związku z nieprawdziwością lub nieprawidłowością zapewnień Reklamodawcy, o

których mowa w punkcie 3.7. Regulaminu, Reklamodawca zobowiązany jest do zwolnienia Spółki z odpowiedzialności z tego tytułu, udzielenia Spółce wszelkich niezbędnych informacji mogących mieć znaczenie przy obronie przed rzeczonymi roszczeniami oraz do przystąpienia przez Reklamodawcę do wszelkich toczących się przeciwko Spółce postępowań lub rozmów negocjacyjnych. Reklamodawca zobowiązuje się zrekompensować Spółce wszelkie koszty (w tym wszelkiego rodzaju odszkodowania, zadośćuczynienia oraz realnie poniesione koszty pomocy prawnej), jakie Spółka poniesie lub jakie będzie zobowiązany zapłacić podmiotowi trzeciemu w związku z ww. roszczeniami.

4.18. 4.14.

Zgodnie z postanowieniami art. 5.1. Regulaminu Allegro poprzez zamieszczenie informacji lub danych w treści Oferty Reklamodawca oświadcza, że jest uprawniony do wprowadzenia ich do treści Oferty, a wykorzystanie ich przez Allegro w ramach Usługi Ads nie narusza praw osób trzecich. Reklamodawca ponosi odpowiedzialność odszkodowawczą z tytułu zgodności z prawdą oświadczenia, o którym mowa w zdaniu poprzedzającym.

4.19. 4.15.

Spółka nie ponosi odpowiedzialności z tytułu niewykonywania lub nienależytego wykonywania umów zawartych pomiędzy Partnerami bądź Partnerami Technicznymi, a pozostałymi Reklamodawcami.

4.20. 4.16.

Spółka zastrzega, że w celach umożliwienia emisji lub zwiększenia widoczności Oferty Sponsorowanej na Powierzchni Emisyjnej, może modyfikować elementy Oferty, w tym z wykorzystaniem rozwiązań sztucznej inteligencji, na potrzeby wykorzystywania tych zmodyfikowanych elementów Oferty w Ofercie Sponsorowanej. Modyfikacje elementów Oferty, o których mowa w niniejszym art. 4.16. nie wpływają na treść takiej Oferty na Allegro.

(...)