

**ZAŁĄCZNIK nr 4**

# **Specyfikacja techniczna reklam Biura Reklamy Allegro.pl**

1 | Strona

**allegro**

Allegro.pl sp. z o.o.  
ul. Grunwaldzka 182, 60-166 Poznań

## Spis treści

1. [Założenia Ogólne](#)
2. [Co jest zabronione ?](#)
3. [Przygotowanie kreacji do emisji](#)
  - 3.1 [Przygotowanie kreacji GIF/JPG](#)
  - 3.2 [HTML5](#)
4. [Komplet materiałów do kampanii](#)
  - 4.1 [Materiały potrzebne do emisji:](#)
  - 4.2 [Nazewnictwo materiałów i URL-i:](#)
5. [Dopuszczalne rozmiary kreacji](#)
6. [Specyficzne wymagania form reklamowych](#)
  - 6.1 [e-Mailing](#)
  - 6.2 [Rich Media](#)
  - 6.3 [Showcase](#)
  - 6.4 [Landing Page](#)
7. [Mam pytanie, czyli FAQ](#)

## 1. Założenia Ogólne

- 1.1. Allegro (dalej: „Wydawca”) wymaga przesłania jednorazowo kompletu kreacji na cały okres trwania kampanii.
- 1.2. Wszystkie materiały dostarczane przez klienta lub zleceniodawcę (zwanego dalej „Reklamodawcą”), przeznaczone do emisji w serwisach Allegro (zwanego dalej wydawcą) muszą być zgodne z regulaminem emisji reklam dostępnym pod adresem <http://reklama.allegro.pl>. Biuro Reklamy Allegro zastrzega sobie prawo do niedopuszczenia lub zaprzestania emisji materiałów niezgodnych z regulaminem Biura Reklamy.
- 1.3. Komplet materiałów musi być dostarczony najpóźniej na 2 dni robocze przed uruchomieniem kampanii (kampanie bannerowe), bądź 10 dni roboczych (rich media, showcase, mailing). W innym przypadku biuro reklamy nie gwarantuje terminowego startu kampanii.
- 1.4. Kreacje reklamowe muszą być zgodne z wymogami dotyczącymi ich rozmiaru, wagi oraz pozostałych wymiarów.
- 1.5. Wymogi, o których mowa w pkt. 1.4, zawarte są w niniejszym dokumencie (Specyfikacji Technicznej Reklam GA). Obowiązującą wersją specyfikacji technicznej jest dokument umieszczony na: <http://reklama.allegro.pl>
- 1.6. Do emisji nie będą przyjmowane kody serwujące dla kampanii realizowanych z zewnętrznych systemów adserwerowych.
- 1.7. Nie będą przyjmowane kreacje powodujące występowanie błędów lub ostrzeżeń podczas serwowania reklamy.
- 1.8. Za przygotowanie kreacji reklamowych całkowitą odpowiedzialność ponosi zleceniodawca.
- 1.9. Wydawca rezerwuje sobie prawo do odmowy emisji dowolnej z podestanych reklam, w przypadku gdy uzna ją za dokuczliwą lub szkodliwą dla swoich użytkowników.
- 1.10. Emisja materiałów na zasobach Allegro nie oznacza automatycznie stwierdzenia zgodności reklamy ze specyfikacją reklamową.

## 2. Przygotowanie kreacji do emisji

### 2.1 Przygotowanie kreacji GIF/JPG

- Kreacja musi spełniać warunki podane w tabeli „Dopuszczalne rozmiary kreacji”.

### 2.2 HTML5

- Kod serwujący HTML5 po dostarczeniu przez klienta, każdorazowo musi być przetestowany i zaakceptowany przez Wydawcę. Wszystkie materiały reklamowe, konieczne do rozpoczęcia kampanii, muszą być dostarczone nie później niż na 5 dni roboczych przed emisją.

- Ogólne działanie kreacji musi być zgodne z wymaganiami opisanymi w specyfikacji technicznej dla danego formatu. Żaden z jej elementów nie może ingerować w działanie stron wydawcy oraz innych reklam.
- Elementy kodu:
  - a) Elementami kodu kreacji HTML5 są: plik HTML, biblioteki skryptów (JavaScript), pliki z arkuszami stylów o unikalnych nazwach (CSS3), grafiki oraz opcjonalnie elementy jak wideo i rich media. Wszystkie elementy muszą być przesłane w postaci skompresowanego pliku .zip.
  - b) Wszystkie elementy składowe kodu muszą być hostowane w całości u Partnera np. Sizmek / Doubleclick lub w całości na serwerach Wydawcy.
  - c) W celu optymalizacji działania kodów, Wydawca zastrzega sobie prawo do zapisania na swoich serwerach bibliotek JavaScript hostowanych u Partnerów 3'rd party. Stałe biblioteki JavaScript niezbędne do działania kreacji HTML5 mogą być zaciągane tylko raz (przy pozostałych odsłonach muszą być zaciągane z pamięci przeglądarki).
  - d) Dopuszczalna waga kreacji (wraz z zaciąganiem kodem) jest 2 razy większa od standardowej (nie uwzględnia bibliotek JavaScript). W takim przypadku, Klient musi jednak przygotować tzw. preloader (nie dotyczy layerów). Preloader to lekka grafika która jako pierwszy zaciągany element kreacji, wyświetla się użytkownikom zanim pobrana zostanie właściwa kreacja.
  - e) Jeśli waga kreacji (wraz z zaciąganiem kodem) jest 2 razy większa od standardowej (uwzględniając biblioteki JavaScript), Klient nie musi przygotowywać tzw. preloadera.
  - f) Kreacje muszą być przygotowane do emisji responsywnej (poprawne działanie przy zmianie rozmiarów kontenera).
  - g) Kreacje nie mogą korzystać z bibliotek jQuery.
  - h) Kod musi być zgodny z Friendly iFrame.
  - i) Kod musi mieć możliwość obsługi zmiennych zliczających akcje kliknięć po stronie systemów emisyjnych Wydawcy. Odbywać się to może na różne sposoby np. metodą clickTAG bądź funkcją JavaScript wystawioną w systemie kompilującym kod. Kreacje HTML5 nie są kompatybilne z przeglądarkami Internet Explorer w wersji 8 oraz starszymi. Emisja reklam będzie na nich wyłączona.
- Wydawca nie dostarcza danych związanych z interakcją użytkownika w obrębie kreacji HTML5. Taka funkcjonalność powinna być zapewniona po stronie kodu kreacji.
- Uniwersalnym miejscem pomiaru emisji reklamy jest moment załadowania się pierwszego elementu reklamy.

- Dla kreacji rozwijanych, zawierających wideo lub nietypowych Wydawca zastrzega sobie prawo sformułowania dodatkowych wymagań, które muszą spełnić przed emisją.
- Do kreacji HTML5 stosują się standardowe wymagania w zakresie obciążenia procesora ujęte w Punkcie 7 niniejszej specyfikacji.

### 3. Komplet materiałów do kampanii

#### 3.1 Materiały potrzebne do emisji:

- Kreacja o określonych specyfikacją techniczną parametrach.
- Kody mierzące do podpięcia (opcjonalnie), jeśli Klient dodatkowo chce mierzyć efektywność kampanii za pomocą wybranej przez siebie technologii badania ruchu na witrynach WWW.
- Adres docelowy (URL — ang. *Uniform Resource Locator*), pod który ma przenosić kreacja, nie dłuższy jednak niż 2000 znaków.
- W sytuacji, gdy kampania ma więcej niż jeden URL, adresy docelowe powinny być podane w tabeli, w której jedna kolumna zawiera nazwy kreacji a druga odpowiadający jej URL.
- W przypadku kampanii targetowanych po słowach kluczowych (keywords), należy przygotować plik tekstowy z listą słów wg poniższego wzorca:

```
slowokluczowe1,slowokluczowe2,slowokluczowe3,itd.
```

**Uwaga:** System gwarantuje poprawną pracę w ramach znaków ASCII od 33 (!) do 126 (~) (oprócz ', ' i ':') z tym, że ignoruje wielkość liter (wszystkie duże zamienia na małe).

#### 3.2 Nazewnictwo materiałów i URL-i:

- Zaleca się używanie nazewnictwa według poniższego wzorca:  
[marka/zleceniodawca]\_[nazwa-kampanii]\_[rozmiar: dł. x szer]\_[wersja]  
(np. allegro\_kampania-jesienna\_750x200\_v2.jpg).
- W nazwach należy używać małych liter, podkreślników oraz cyfr; zaleca się nieużywanie spacji w nazwach.
- W adresach stron WWW (URL, przekierowanie URL do pomiarów kliknięć, etc.) zaleca się nie używanie znaków specjalnych: <, >, |, \, :, (, ), &, ;, # oraz spacji. Dozwolony jednak jest znak / (ukośnik). **W przypadku podania przez Klienta materiałów z użyciem znaków zastrzeżonych, Allegro nie ponosi odpowiedzialności za ich wadliwe działanie w trakcie emisji.**

## 4. Linkowanie reklam

### 4.1 Linkowanie wewnętrzne:

- W wypadku reklam, których URL nie kieruje użytkowników poza serwis Allegro, kreacje **muszą** zawierać dodatkowe elementy funkcyjne oraz spełniać wymagania wizualne, spójne z identyfikacją wizualną serwisu
- Aktualny i obowiązujący zestaw szablonów, w formacie psd., dla każdej z kreacji zawierający elementy o których mowa w pkt. 5.1 jest dostępny pod poniższym adresem <http://reklama.allegro.pl>

### 4.2 Linkowanie zewnętrzne:

- W wypadku reklam, których URL kieruje użytkowników poza serwis Allegro, muszą zostać spełnione poniższe warunki:
  - Reklama nie kieruje do innych serwisów o charakterze transakcyjnym
  - Przedmiotem reklamy mogą być produkty i usługi, które są określone w Regulaminie sprzedaży i emisji reklam
  - Reklamy takie mogą być emitowane na wszystkich formatach za wyjątkiem: Brand Belka, Logo w Wyszukiwarce
  - Reklamy muszą zawierać w lewym górnym rogu napis "reklama" zgodny z szablonem dostępnym na stronie <http://reklama.allegro.pl>.
- Każdorazowo w wypadku wątpliwości co do możliwości linkowania na zewnątrz wymagana jest zgoda BR na emisję reklamy

## 5. Dopuszczalne rozmiary kreacji

| NAZWA                       | FORMAT   | WYMIAR w pikselach            | WAGA MAX        |
|-----------------------------|--|-------------------------------|-----------------|
| Showcase na Stronie głównej | JPG, GIF, PNG  | 1200x400                      | 150 KB          |
| Showcase - Działy Allegro   | JPG, GIF, PNG  | 900x400                       | 100 KB          |
| Paralaxa                    | JPG, GIF, PNG  | 1920x640                      | 200 KB          |
| Corner                      | 1. Trigger: JPG, GIF, PNG<br>2. Corner: JPG, PNG, HTML | 1. max 100x100<br>2. 1920x640 | 30 KB<br>200 KB |
| Box na stronie logowania    | JPG, PNG   | 500x380                       | 50 KB           |
| Top-listing Banner          | JPG, PNG, HTML   | 1020x125                      | 50 KB           |

|                              |                        |                 |        |
|------------------------------|------------------------|-----------------|--------|
| Top-listing Double Banner    | GIF, JPEG, HTML, Video | 1020x250        | 75 KB  |
| Billboard                    | GIF, JPEG, HTML, Video | 750x100         | 40 KB  |
| Double Billboard             | GIF, JPEG, HTML, Video | 750x200         | 40 KB  |
| Skyscraper                   | GIF, JPEG, HTML        | 160x600         | 40 KB  |
| Box Marketingowy Lewy        | JPG, GIF, PNG          | 420x270         | 50 KB  |
| Box Marketingowy Prawy       | JPG, GIF, PNG          | 560x270         | 50 KB  |
| ThankYouPage DoubleBillboard | JPG, GIF, PNG, HTML    | 750x200/300     | 40 KB  |
| Logo Search                  | JPG, GIF, PNG          | 75x30           | 5 KB   |
| Layer                        | PNG                    | 330x400/700x400 | 70 KB  |
| Showcase Aplikacja           | JPG, GIF, PNG          | 1600x572        | 150 KB |
| Showcase HR                  | JPG, GIF, PNG          | 980x120         | 100 KB |
| Mailing                      | HTML                   | Szer. 600px     | 100 kb |

## 6. Specyficzne wymagania form reklamowych

### 6.1 e-Mailing

**Do wysłanego mailingu konieczne jest dostarczenie:**

- kreacji typu HTML (do 100 kb);
- danych reklamodawcy do stopki;
- e-mail zwrotny reklamodawcy;
- adresy e-mail do testów;
- temat maila;
- nazwa zleceniodawcy e-maila (do pola „Od”);
- Mailing powinien być zbudowany w oparciu o tabele, a nie na tagach div.
- Maksymalna szerokość mailingu: 600 pikseli.

- Kodowanie polskich czcionek: UTF8.
- Zabronione jest wykorzystywanie skryptów (Java Script, VB Script, itp.)
- W polu „Od” zabronione jest używanie przez zleceniodawcę nazwy innej, niż oficjalna nazwa podmiotu zlecającego e-mailing.
- Pole „Od” wiadomości ma format „Dysponujący listą / Zleceniodawca”.
- Kod HTML nie może zawierać znacznika <TITLE> oraz <META> innego niż deklaracja kodowania czcionki oraz deklaracji <!DOCTYPE ...>
- Arkusze stylów (CSS) nie mogą być zapisane w osobnym pliku – style muszą być zdefiniowane bezpośrednio w kodzie HTML mailingu. Styl należy definiować wyłącznie jako styl lokalny (inline style), czyli poprzez atrybut STYLE wewnątrz tagu.
- Nie powinno się używać CSS do osadzania tła graficznego.
- Styl inline należy definiować przede wszystkim w znacznikach SPAN i A. Większość stylów w innych znacznikach będzie gubiona w przypadku poczty odbieranej na skrzynkach w portalach.
- Mailing powinien mieć określoną wagę nie większą niż 100kb.
- Niewskazane jest ustawianie przekierowań w linkach.
- Zabronione jest osadzanie niebezpiecznych załączników (np. z rozszerzeniem exe).
- Odwołania do plików graficznych powinny być bezpośrednie (**<IMG SRC="nazwaobrazka.gif">**)
- Odsyłacze do strony Reklamodawcy (URL) muszą posiadać atrybut target="\_blank".
- Należy definiować atrybut ALT dla plików graficznych. Dzięki temu, gdy obrazki zostaną zablokowane, ich treść nie umyka odbiorcy, lub nakłaniała go do odblokowania obrazków.
- Należy definiować atrybut BORDER="0" dla obrazków, szczególnie jeśli obrazek jest podlinkowany.
- Jeżeli znacznik IMG znajduje się w tabeli i jest elementem większej całości z innymi obrazkami, należy upewnić się, że sąsiaduje bezpośrednio z otwarciem i zamknięciem znacznika TD i nie ma między nimi spacji ani końca linii.
- Należy używać atrybutu BGCOLOR, aby utrzymać kolorystykę całości mailingu w sytuacji, gdy zablokowane zostaną obrazki.
- Aby wyśrodkować kreację, należy używać znacznika TABLE z atrybutem ALIGN="center".
- Mailing nie może zawierać elementów pozycjonowania (deklaracji "position").
- Zewnętrzne kody śledzące, czyli najczęściej pliki graficzne pobierane z zewnętrznego serwera, powinny zawierać parametr nochangeurl="1". Krok ten jest konieczny, gdyż system mailingowy – dla bezpieczeństwa – pobiera wszystkie obrazki na serwer. Dzięki ustawieniu powyższego parametru, system nie zmieni adresu URL pliku na własny, co umożliwi zliczenie otwarcia wiadomości e-mail przez zewnętrzny system.

Przykład:





## 6.2 Rich Media

- Zasady emisji kreacji Rich Media:
- Emisja kreacji Rich Media, których waga przekracza standardowe limity wagowe danego formatu reklamowego, jest możliwa na zasadzie *polite download*. Oznacza to, że kreacja musi zawierać kreację inicjującą, która emitowana jest użytkownikowi jako pierwsza i która mieści się w standardowych limitach wagowych. Pozostałe elementy kreacji docierają się później, po wyświetleniu kreacji inicjującej.
- Waga elementów docierających przez kreację inicjującą automatycznie (bez akcji użytkownika) nie może wynosić więcej niż 300 kb.
- Jeśli waga dodatkowych elementów przekracza 300 kb, może się to odbywać tylko i wyłącznie po akcji użytkownika – tj. po kliknięciu lub najechaniu kursorem na kreację. W każdym przypadku zalecane jest umieszczenie w kreacji odpowiedniego komunikatu typu „Kliknij, aby zobaczyć więcej”, „Najedź, aby rozwinąć” itp.
- Domyślne uruchomienie dźwięku jest dozwolone na kreacji pełnoekranowej, uruchamianej dopiero po kliknięciu w domyślny banner.
- Całościowa specyfikacja kreacji typu Rich Media zawarta jest w osobnej dokumentacji, dostarczanej na życzenie klienta.

## 6.3 Showcase

Komplet materiałów zawiera:

- Kreacja statyczna (wymiary, waga – patrz: tabela „Dopuszczalne rozmiary kreacji”)
- Adres(y) URL pod który ma przenosić reklama.
- Opcjonalnie zewnętrzne kody mierzące emisje (piksel HTML) i kliknięcia (redirect).

Zasady emisji kreacji Showcase:

- Wszelkie kluczowe elementy kreacji, przyciski, napisy, zdjęcia produktów, powinny być oddalone od krawędzi kreacji o 25px.
- W przypadku, gdy kreacja kieruje poza serwis Allegro, musi się na niej znaleźć napis “REKLAMA”, zgodnie z szablonem reklamy.
- Jeśli kreacja kieruje do wnętrza serwisu, w kreacji powinien znaleźć się przycisk:
  - kup teraz - jeśli showcase kieruje do konkretnej, pojedynczej oferty
  - sprawdź / zobacz - jeśli showcase kieruje do listingu
- Przyciski muszą być zgodne wizualnie z wykorzystywanymi w serwisie Allegro, nie należy zmieniać kolorystyki, czy kroju czcionki.
- Należy korzystać z wzorca przycisków, zawartego w poniższym pliku <https://drive.google.com/file/d/0Byasz8FAQM8c3E0b3InYnIrs28/view>

- Parametry oferty “Wysyłka gratis” i “Zwrot gratis” mogą występować na kreacjach wyłącznie w formie piktogramów i powinny być umieszczone obok przycisku “kup teraz / sprawdź / zobacz”.
- Showcase nie może mieć białego tła, musi choćby minimalnie odcinać się od tła serwisu.
- Kreacja powinna zawierać:
  - Jednoznaczne określenie promowanego produktu/ów;
  - W przypadku wyliczania cech / funkcji, ilość tychże nie powinna przekraczać 3 punktów;
  - Cenę produktu, możliwe jest także umieszczenie cen przed i po obniżce.
- Należy przy tym stosować zróżnicowanie wielkości fontu - cena przekreślona mniejsza i bardziej wygaszona, przekreślenie poziome. Ceny i opis produktów powinny być zgodne z tym dokumentem: <https://drive.google.com/file/d/0Byasz8FAQM8c3E0b3InYnIrS28/view>
- W przypadku, gdy kreacja kieruje do listingu produktów, należy stosować formułę “od XXXzł”.
- Kreacje zawierające cenę muszą używać skrótu “zł”, nie dopuszczamy “pln”
- Jeśli komunikujemy obniżkę cen, zamiast ceny można zastosować komunikat o wysokości obniżki.
- Dla ofert kierujących do pojedynczych przedmiotów, możliwe jest umieszczenie łącza do listingu przedmiotów, poprzez link “sprawdź inne oferty”. Czcionka (kolor analogiczny do tego z treści komunikatów) z podkreśleniem Source Sans Pro regular 16 px, z zachowanym marginesem.
- W przypadku form przeznaczonych na wersje mobilną serwisu (1600x572px), wszelkie napisy powinny być na tyle duże, by zachować ich czytelność przy wyświetlaniu na ekranie telefonu (minimalnie 28px).
- Jeśli w kreacji pojawia się logo producenta / dystrybutora, to nie powinno ono przekraczać 80px (dla krótszego boku).
- Dla rat PayU 0% należy stosować komunikację wizualną zamieszczoną tutaj: <https://drive.google.com/file/d/0Byasz8FAQM8c3E0b3InYnIrS28/view>

#### 6.4 Landing Page

- Przy projektach pełnoekranowych parametr width musi być ustawiony na 100% (width="100%")
- Przy pozostałych szerokość kontentu nie powinna przekraczać 1200px.
- Landing page musi być osadzony w domenie allegro.pl. Budowa domeny wygląda następująco: „**klient-lub-nazwa-akcji.allegro.pl**”, przy czym ostateczna nazwa domeny podlega akceptacji przez allegro.
- W przypadku LP przygotowanego w technologii RWD, strona musi uwzględniać następujące progi responsywności:

- 320px (mobile portrait)
  - 480px
  - 768px (tablet portrait)
  - 1024px
  - 1200px (desktop)
- Klient zobowiązany jest do dbania o jak najlepszą czytelność LP. Zaleca się rozkładanie akapitów na szerokość **80 znaków linii**.
  - Showcase'y, video, oraz grafiki w tle mogą być rozciągane na całą szerokość ekranu jeśli estetyka projektu tego wymaga.
  - LP powinien być dostarczona jako gotowy produkt (HTML + CSS), dodatkowo klient powinien dostarczyć plik PSD z projektem strony, na wypadek konieczności wprowadzenia zmian.
  - Nie dopuszczamy stosowania technologii FLASH, Silverlight i innych, wymagających dociągania przez użytkownika dodatkowych wtyczek.
  - Przed publikacją, LP musi przejść testy działu bezpieczeństwa allegro. Dotyczy to głównie stron zawierających formularze lub skrypty js.

W przypadku zaawansowanych, rozbudowanych funkcjonalnie LP, powyższe wymogi będą ustalane indywidualnie.

## 7. Co jest zabronione ?

- 2.1. Zabronione jest tworzenie kreacji zaciągających dodatkowe elementy lub odwołujących się do zewnętrznych plików. Wyjątkiem są kreacje, których założeniem jest takie właśnie działanie, po uprzednim uzgodnieniu tego z Wydawcą.
- 2.2. Zabronione jest dokonywanie wszelkiego rodzaju transformacji nadmiernie zużywających zasoby procesora, szczególnie wykonywanych cyklicznie. Kreacje nadmiernie obciążające procesor mogą nie zostać dopuszczone do emisji .
- 2.3. Zabronione jest posługiwanie się przez reklamodawcę elementami graficznymi, naśladującymi niepowtarzalne symbole wykorzystywane w serwisie Allegro.pl, bądź łudząco je przypominające, bez uprzedniej zgody Wydawcy.
- 2.4. Zabronione jest używanie w reklamach elementów operacyjnych, których funkcja wynikająca z formy, napisu czy konwencji jest niezgodna z ich komunikatem lub działa w sposób nietypowy. W szczególności:
  - 2.4.1. Zabronione jest używanie w reklamach podstawowych przycisków o treści systemowej jak: „Zamknij”, „OK”, ikon minimalizowania i zamykania okna, działających inaczej niż to wynika z ich typowej funkcji.

- 2.4.2. Zabroniona jest emisja reklam w formie komunikatów i ostrzeżeń systemowych.
- 2.4.3. Przyciski zamieszczane na reklamach muszą wykonywać funkcje zgodnie z komunikatami prezentowanymi na przyciskach, np. przyciski imitujące funkcje formularza, listy rozwijanej, pola wyboru nie mogą powodować przekierowania na stronę klienta bądź innej akcji niezgodnej z ich standardową funkcją.
- 2.4.4. Zabronione jest używanie skryptów zmieniających okno przeglądarki (wymiar, położenie).
- 2.4.5. Zabronione jest używanie skryptów śledzących interakcję użytkownika (e-tuning).
- 2.4.6. Zabronione jest używanie funkcji transparentności (alpha 0% lub 100%).
- 2.4.7. Zabronione jest używanie jakichkolwiek dźwięków w kreacjach.
- 2.4.8. Zabronione jest używanie białych spacji i polskich czcionek w nazwach plików FLV (np. „moj film.flv”), do których odwołuje się plik SWF (forma reklamowa: VideoAd).

## 8. Mam pytanie, czyli FAQ

### Kody mierzące emisje a cache busting (timestamp)

Skrypty Klienta wysyłające żądania do serwera bez znacznika "timestamp" (lub dowolnego innego mechanizmu typu "cache busting"), nie mogą służyć za podstawę wzajemnych rozliczeń w zleceniach reklamowych. Odpowiedzi na żądania tego typu mogą pochodzić z pamięci podręcznej przeglądarki użytkownika, czego skutkiem będzie brak informacji po stronie serwera o wykonanym żądaniu.