

Okrem Pravidiel pre internetovú reklamu IAB Slovakia odporúča svojim členom dodržiavať aj Odporúčania pre internetovú reklamu, ktoré boli vypracované na základe existujúcich štandardov a odporúčaní IAB Europe. Akceptovaním nasledovných odporúčaní médium demonštruje jeho vzťah k používateľovi, teda že rešpektuje ho a dáva mu možnosť kontroly a interaktivity.

1. Zvýšte svoju latku – zaujmite, ale neotravujte:

- najefektívnejšia reklama zaujme obecnosť – zabaví, prekvapí, poteší, informuje, apod.,
- médiá, ktoré ovláda používateľ, musia rešpektovať používateľa a jeho spôsob využívania webu, používatelia musia mať možnosť ovládať zvuk, video a trvanie reklamy,
- používajte Rich Media na to, na čo sú určené,
- používanie layerov ako náhrady za pop-up nie je dobrý zvyk,
- blikanie a pestré farby len za účelom pritiažnutia pozornosti nevedú k úspešnej kampani.

2. Interaktivita má byť skutočná, nesmie zavádzať používateľov

Nikdy nezneužívajte grafické prvky Windows alebo iného bežného počítačového prostredia v rámci kreatívy na zmätenie užívateľa a zavádzanie ku kliku alebo inej aktivite.

3. Obmedzte frekvenciu zobrazovania rušivých formátov

- pre dosiahnutie vynikajúceho online zážitku používateľ nesmie byť obťažovaný príliš agresívnymi a rušivými reklamami vzhľadom na ostatný obsah stránky, ktorú práve sleduje,
- vysoká frekvencia zobrazovania rušivých reklám nielen kazí používateľov dojem z média, zároveň aj znižuje účinok komunikovaných reklám,
- základné pravidlo je, že používateľ by nemal vidieť viac ako 3 agresívne reklamy počas polhodinovej návštevy webstránky,
- za rušivé formáty sú považované všetky reklamy prekrývajúce obsah, pop-up, pop-under okná, a reklamy vystupujúce z priestoru banneru.

4. Umiestnenie reklamy nad-stránkou (layer) určuje médium

- vlastník média je strážcom vzťahu médium - používateľ, a preto umiestnenie formátov prekrývajúcich obsah vyžaduje osobitú pozornosť,
- agentúra alebo zadávateľ môžu navrhnúť optimálne umiestnenie reklamy, schválenie je však na vlastníčkovi média,
- pre jednoznačnosť, médium musí mať jasne definované pravidlá, čo a ako môže byť prekryté reklamou. Tieto pravidlá môžu byť na každej stránke webu iné, a môžu sa líšiť aj počas dňa,
- odporúča sa médiám vypracovať individuálne pravidlá pre atypické formy reklamy.

5. Poradie načítavania a zobrazovania reklám je ovládané vlastníkom média

- jedine vlastník média môže rozhodnúť a ovplyvniť, či sa načítava skôr obsah, alebo reklama, a aké bude poradie načítavania jednotlivých prvkov stránky,
- odporúča sa, že najskôr sa zobrazí obsah stránky a následne reklama, ale je v plnej kompetencii jednotlivých médií o tom rozhodovať,
- proces môže byť komplikovanejší v prípade využívania inzertného systému inzerujúcej strany (agentúry alebo zadávateľa), pripomíname vlastníčkovi média na preverenie SLA zmlúv, aby sa uistili, že výkonové parametre a kapacita inzertného systému sú dostatočné a že tieto parametre sú dodržiavané.

6. Dodávanie kreatív načas znamená bezproblémový štart a priebeh kampane

- včasné dodanie kreatívy znamená presný štart kampane,
- komplexnosť mnohých kampaní vyžaduje prácnejšie nasadenie a je nevyhnutné s touto dobou počítať pri plánovaní termínov,

- c) odporúčame nasledovné termíny dodania kreatív spĺňajúcich všetky požiadavky média:
- 3 pracovné dni pred štartom v prípade jednoduchých JPG, GIF kreatív,
 - 5 pracovných dní v prípade Rich Medi a prvkov Flash, JavaScript,...