

ПРИНЦИПИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В ІНТЕРНЕТІ (ПРАВОВІ АСПЕКТИ)

Життя без інтернету в наш час неможливе. Ми звикли розповідати про своє особисте життя, роботу, навчання і друзів в інтернет-просторі. Саме тому нас не дивує те, що сучасний бізнес віддає перевагу рекламі в онлайні. Інтернет реклама є потужним знаряддям формування суспільної думки, бо проникає в усі сфери нашого життя.

Один із інструментів інтернет-маркетингу, що ефективно залучає потенційних клієнтів, є контекстна реклама. Рекламні кампанії створюються і настраюються за допомогою таких сервісів як Google AdWords, Яндекс.Директ, Begun. Реклама має безліч налаштувань і дозволяє вибирати географію, час показу оголошень, інтереси, таргетинг на пристрій. Результати використання контекстної реклами можна відстежити після збору первинної аналітики. Цифри скажуть про вплив оголошень на користувача. Це означає, що не доведеться чекати поки ваш ресурс стане популярним або вийде на перші позиції пошукових систем. Зазвичай контекстну рекламу застосовують, якщо необхідно:

- швидко залучити потенційних покупців;
- збільшити продажі конкретних товарів або послуг;
- збільшити кількість повторних продажів;
- підвищити впізнаваність компанії або бренду.

Контекстна реклама позитивно впливає на органічну видачу сайту в пошукових системах, що особливо корисно для молодих ресурсів.

Існує три види контекстної реклами: текстова, банерна та відео [1]. Текстова з'являється у вікні результатів пошукової видачі після введення запиту в рядок пошуку і натискання кнопки «знайти». Наприклад, якщо ви запитаете Google «купити меблі в Одесі», то він покаже декілька відповідних оголошень над звичайними посиланнями. Текстова реклама відповідає запиту користувача. Вартість кліка на оголошення залежить від позиції. Чим вище ставка, тим, найімовірніше, вище позиція в пошуковій видачі. На позицію оголошення в пошуковій видачі впливає: значення ставки, показник якості оголошення та цільової сторінки, мінімальний рейтинг оголошення, очікуваний ефект від підбору розширень і формату оголошення [2]. Це означає, що можна обійти конкурентів, що призначають більш високу ставку, якщо рекламні матеріали і ключові слова більшою мірою відповідають запитам користувачів.

Банерна реклама може мати вигляд текстового оголошення, статичного або анімованого банера. Вартість переходу по оголошенню ділиться на 2 частини. Одна частина йде рекламної мережі, друга веб-майстру того сайту, на якому публікуються оголошення. Особливістю банерної реклами є можливість як автоматичного, так і ручного вибору інтернет-майданчиків розміщення оголошень. Таким чином, рекламодавець може самостійно вибирати майданчики згідно з різними критеріями: за ключовими словами, за тематикою майданчиків, за інтересами користувачів, згідно зі списком ремаркетингу. Банерна реклама створює пошуковий попит. Якщо пошукових запитів мало або їх взагалі немає, то банерна реклама – це інструмент, який приверне людей [3]. А потім з'являться запити і в пошуку.

Відеореклама – це рекламне оголошення у вигляді спеціального рекламного відеоролика з гіперпосиланням на сайт рекламодавця. Рекламні оголошення повинні спонукати аудиторію до дії, наприклад, перейти на сайт або замовити товар. Різні типи контекстної реклами допомагають при досягненні різних цілей.

Для рекламодавців є важливим питання щодо вимог розміщення реклами в інтернеті. Проаналізуємо особливості розміщення та правове регулювання реклами в мережі інтернет.

В Україні існує Закон «Про рекламу», що визначає основні засади рекламної діяльності в Україні та регулює правові відносини, що виникають у процесі створення реклами. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб [4]. Вона призначена формувати і підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до товару чи послуги. Даний закон не охоплює рекламу в мережі інтернет. Проаналізуємо законодавчі положення для розуміння правил реклами в інтернеті. Відповідно до ст. 1 Закону України «Про телекомунікації» інтернет – це всесвітня інформаційна система загального доступу, яка логічно зв'язана глобальним адресним простором та базується на інтернет-протоколі, визначеному міжнародними стандартами [4].

Отже, реклама, яка розміщується в інтернеті, має відповідати вимогам Закону про рекламу у випадках, коли:

- реклама розміщується в українській мережі інтернет (під доменом .UA);
- споживачі реклами розташовані на території України;
- реклама розповсюджується за допомогою технічних засобів, які знаходяться на території України.

Традиційні правові норми не можуть регулювати інтернет-рекламу ефективно, через те, що норми не враховують технічні особливості інтернету та складно контролювати та притягати до відповідальності порушників. До того ж відсутній окремий спеціальний орган, який контролював би дотримання законодавства про рекламу в інтернеті.

Таким чином, слід відмітити, що відповідальність за порушення законодавства про інтернет-рекламу повинні нести:

- рекламодавці, які винні у замовленні інтернет реклами, обіг якої заборонено законом України; у наданні недостовірної інформації виробнику інтернет реклами, необхідної для виробництва реклами; у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту інтернет реклами.
- виробники інтернет реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами;
- розповсюджувачі реклами, винні в порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

Робимо висновок про те, що правове регулювання реклами в інтернеті здійснюється на підставі положень Закону України «Про рекламу». Однак, через специфіку інтернет-простору існує необхідність нового законодавчого визначення правил розміщення реклами в інтернеті з метою уникнення непорозумінь між усіма учасниками ринку рекламних послуг та запобігання розповсюдження недобросовісної, неточної, прихованої або забороненої реклами. Сподіваємося в найближчий час законопроект буде розроблений необхідний законопроект та його візьмуть до уваги.

Список використаної літератури

1. Редакция Inweb. Что такое контекстная реклама? [Електроний ресурс], 2018. – Режим доступа: https://inweb.ua/blog/one_more_article_about_ppc/
2. Методичні рекомендації Google AdWords [Електроний ресурс], 2018. – Режим доступа: https://adwords.google.com/intl/ru_ru/home/how-it-works/search-ads/#?modal_active=none
3. О. Клименко. Как стать сециалhttps://netpeak.net/ru/blog/kak-stat-spetsialistom-po-kontekstnoi-reklame/
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР. [Електроний ресурс], 06.01.2018. – Режим доступа: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr>

Науковий керівник: Васильченко К.Г., к.е.н., старший викладач