

7. Постанова Вищого господарського суду України від 12 жовтня 2012 р. № 12/100/09 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/6510427>.
8. Мірошніченко А.М. Земельне право України : [підручник] / А.М. Мірошніченко. – К. : Алерта, 2009. – 712 с.
9. Гуйван П.Д. Темпоральні характеристики зобов'язального права : [монографія] : у 2 т. / П.Д. Гуйван. – Х. : Право, 2016. – Ч. 2. – 2016.
10. Гуйван П.Д. Окремі питання подовження дії договору майнового найму на новий строк / П.Д. Гуйван.

КІВЕЛЮК Д. А.,
аспірант
(Інститут законодавства
Верховної Ради України)

УДК 347.122: 347.45/.47

ОСОБЛИВОСТІ ВИЗНАЧЕННЯ ЦІНИ В ДОГОВОРАХ ПРО РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ

У статті проаналізовано особливості визначення ціни як істотної умови договору про розміщення інтернет-реклами. Автор визначає моделі формування такої ціни, доводить існування показників, які повинні бути враховані окремо від указаних моделей. За результатами дослідження автор наголошує на недоцільності застосування моделей формування ціни інтернет-реклами за зразком друкованих видань, а також схиляється до необхідності використання комбінованої системи ціноутворення.

Ключові слова: реклама, рекламодавець, розповсюджувач реклами, споживач, інтернет-реклама, ціноутворення.

Статья посвящена анализу особенностей определения цены как существенно-го условия договора о размещении интернет-рекламы. Автор определяет модели формирования такой цены, доказывает существование показателей, которые должны быть учтены отдельно от указанных моделей. По результатам исследования автор отмечает нецелесообразность применения моделей формирования цены интернет-рекламы по образцу печатных изданий, а также склоняется к необходимости использования комбинированной системы ценообразования.

Ключевые слова: реклама, рекламодатель, распространитель рекламы, потребитель, интернет-реклама, ценообразование.

This article analyzes the characteristics determining the price as a main condition of the contract on the placement of online advertising. The author defines the model of formation of such a price, proves the existence of indicators that should be considered separately from these models. According to the study, the author notes is inappropriate to apply pricing models online advertising on the model of print media, as well as leaning to the need to use a combination of pricing.

Key words: advertising, advertiser, distributor of advertising, consumers, Internet advertising, pricing.



Вступ. Інтернет-реклама сьогодні, так само як, власне, сам Інтернет, докорінно змінюють формат і зміст реклами, вимоги до неї як з боку замовника, так і з боку споживача. Хоча немає ніяких сумнівів у майбутньому Інтернеті як важливого засобу реклами, натепер існує безліч питань, пов'язаних із укладенням договору та визначенням у ньому ціни послуг. На початку запровадження рекламної діяльності в Інтернеті рекламодавці й видавці просто запозичили широко використовувану СРМ (ціна за тисячу показів) – модель ціноутворення, яка є стандартом для реклами в традиційних засобах масової інформації. У цій моделі кожен раз, коли відображається реклама, видавець може отримувати гроші від рекламодавця, незважаючи на те, чи дійшла така реклама до споживача, чи мала вона якийсь відзвук тощо, не кажучи вже про взаємодію зі споживачами.

Зважаючи на це, сьогодні назріла нагальна потреба формування нового виду ціноутворення в таких відносинах із відповідним зазначенням у договорах про розміщення реклами в мережі Інтернет.

Питання особливостей правового регулювання реклами в мережі Інтернет неодноразово досліджувалися в працях таких науковців, як О.Ю. Димінська, О.В. Зверева, Л.М. Іваненко, І.В. Кірюшина, Л.С. Любомудрова, І.І. Новаківський, Л.В. Мамчур, О.П. Письменна, М.В. Поплавська, Ю.В. Романець, Р.О. Стефанчук, Р.Ю. Ханік-Посполітак, Б.О. Шапля, Р.Б. Шишка, АЄ. Шерстобітов та ін. Однак більшість із них стосується загальних положень про особливості такого виду реклами й не стосуються питань ціни як умови договору про розміщення інтернет-реклами, що, у свою чергу, зумовлює необхідність проведення наукової розвідки щодо особливостей визначення ціни за договорами про розміщення інтернет-реклами.

Постановка завдання. Мета статті – розглянути особливості визначення оптимальної моделі визначення ціни як істотної умови договору про розміщення інтернет-реклами.

Результати дослідження. Останнім часом як рекламодавці, так і розповсюджувачі реклами почали розуміти, що Інтернет є більш підзвітним і вимірним середовищем, ніж традиційні засоби масової інформації. У традиційній медійній рекламі інформаційні потоки спрямовано тільки в одному напрямку: від рекламодавця до розповсюджувача, від розповсюджувача до споживачів. Отже, рекламодавець не має прямого контакту зі споживачами, і це робить вимір ефективності рекламного повідомлення дуже складним. Для деяких традиційних засобів масової інформації, таких як телебачення, окремі рекламні компанії надають результати вимірів за допомогою опитувань споживачів. На противагу цьому, Інтернет є двонаправленим середовищем, яке дає рекламодавцеві змогу мати безпосередній контакт зі споживачами. Рекламодавець може відстежувати, як споживачі реагують на його рекламу за допомогою різних метрик інтерактивності, таких як клік-перехід, унікальні відвідувачі, середній час перегляду та покупки [1]. Ця унікальна властивість Інтернету, що є двонаправленим середовищем, дала продуктивності можливість впливати на основні моделі ціноутворення, які допомагають рекламодавцю платити вищу ціну за рекламу, що має більший відгук, ніж та, яка не отримала належного контакту зі споживачем.

Структура інтернет-комунікацій дає розповсюджувачам реклами змогу дізнатися набагато більше про інтернет-користувачів, ніж це було можливо з традиційними засобами масової інформації, такими як преса, радіо й телебачення. Наприклад, інтернет-ЗМІ або їх рекламні мережі, як правило, знають напевно, скільки людей переглядає сайт у певний час. На відміну від цього, радіостанція має обмежену можливість визначити, чи конкретна людина звертає увагу на рекламу, а газета або журнал не може сказати, чи або коли читач дивився на сторінки з рекламою. Інтернет-ЗМІ часто можуть отримати цінну інформацію про особу. Кожен користувач має адресу IP (інтернет-протокол), яка, як правило, ідентифікує місце розташування особи. Інтернет-ЗМІ та рекламні мережі можуть також використовувати цю адресу для відстеження інших сайтів, які користувачі вже відвідали, і збирати інші відомості про особу. У такому випадку реклама в мережі матиме таргетоване контекстне значення, коли за здійсненими запитами на пошук у мережі особа згодом отримуватиме рекламні повідомлення на той товар, що її цікавив чи цікавить.



Договір укладається, як правило, між власником сайту (розповсюджувачем реклами) і рекламодавцем (замовником). За договором надання рекламних послуг розповсюджувач реклами зобов'язується за завданням замовника надати рекламні послуги (здійснити певні дії або здійснити певну діяльність), а замовник – оплатити ці послуги. Розповсюджувач реклами за договором зобов'язаний надати місце на інтернет-сторінці для розміщення банера, а замовник – оплатити надані йому послуги у строки й у порядку, які вказані в договорі.

Сьогодні існують дві моделі ціноутворення на основі оцінювання відзиву споживача, що широко використовуються. Перша модель називається «CPC» («ціна за клік-перехід»). Відповідно до цієї моделі, видавець не отримує гарантовану оплату за кожен показ реклами. Замість цього, видавець отримує платіж за кожен клік-перехід, що був спричинений рекламою. Друга модель відома як розподіл доходів або CPA (оплата за дію). Згідно із цією моделлю, розповсюджувач реклами не отримує гарантовану оплату за кожен показ реклами, замість цього, він отримує платіж від рекламодавця за кожен пошук, що сталася за результатами демонстрації реклами й переходу на сайт замовника.

Зважаючи на ці нові моделі визначення ціни договору про розповсюдження інтернет-реклами, і рекламодавці, і розповсюджувачі сьогодні визначають, яка з моделей є ефективнішою. З одного боку, багато розповсюджувачів мають бажання залишатись на CPM моделі через низький рівень фінансового ризику для них. Крім того, вони стверджують, що розповсюджувачі реклами важливі тільки для її поширення, а на відгук споживача вони не можуть впливати, оскільки значення має не тільки аудиторія, а і якість рекламного повідомлення, його дизайн, привабливість пропозиції та процес продажу. З іншого боку, багато рекламодавців надають перевагу моделям оцінювання продуктивності на основі CPA та CPC, оскільки ці моделі забезпечують вимірюваний результат реклами. Рекламодавці сьогодні переконують, що немає сенсу платити за рекламні оголошення, які не мають жодного кінцевого результату, коли Інтернет дає змогу виміряти продуктивність рекламного повідомлення [2].

Такі провідні портали, як Google і Yahoo, нині досить часто пропонують продуктивні методики оплати розміщення реклами, в якій рекламодавці платять тільки за кліки-переходи та конверсії [3].

Чому такі моделі ціноутворення стають настільки популярними? Ми переконані, що онлайн-розповсюджувачі реклами можуть впливати на ефективність реклами, а не тільки поширювати її. Проте така форма оплати є ризиковою для них, якщо реклама не даватиме того результату, на який очікує рекламодавець. Отже, рекламодавці онлайн можуть запропонувати стимули для розповсюджувачів за допомогою моделей ціноутворення, заснованих на результатах, які пов'язують доходи від реклами розповсюджувачів із ефективністю рекламних компаній. Чим більше дій учинитиме розповсюджувач реклами, тим більшою має бути оплата й, відповідно, ефективність самої реклами для рекламодавця.

Рекламодавець продає продукт (або послугу) для споживачів через інтернет-канал. Для того щоб підвищити свої продажі, рекламодавець запускає онлайн рекламну кампанію, розробивши рекламу та уклавши контракти з розповсюджувачем, який розміщає рекламний продукт серед тієї аудиторії споживачів, які можуть бути зацікавлені в продукті чи послугі, що рекламуються.

Кожен раз, коли реклама подається в браузер споживача, він може вибрати: ігнорувати рекламу або натиснути на рекламу й перейти на сторінку рекламодавця (клік на рекламне повідомлення). Якщо споживач звертається до інтернет-магазину рекламодавця, він може зробити покупку або ж відмовитись від неї. У такому випадку можливо врахувати співвідношення кліків-переходів на сторінку рекламодавця й реальних покупок із такого сайту.

Розповсюджувач реклами може вчиняти певні додаткові дії (заходи) з метою підвищення ефективності рекламної кампанії, які рекламодавець може оцінити. Наприклад, розповсюджувач реклами може експериментувати з розміром, кольором фону, стилем анімації, а також розміщенням реклами на сторінці контенту і знайти комбінацію, що привертає найбільшу увагу споживачів. Такі дії та їх оплата в цьому випадку повинні бути передбачені в договорі, у якому варто вказати розмір додаткової плати за їх результатами.



Проте в окремих випадках розповсюджувач реклами реально вчиняє такі дії, які рекламодавець оцінити не може самостійно або ж для цього потрібне залучення додаткових коштів. Так, наприклад, щоб належно таргетувати рекламне повідомлення для розповсюджувача реклами важливим є врахування демографічних показників, контекстного вмісту пошуку споживачів, визначення цільових аудиторій тощо.

Ми припускаємо, що розповсюджувач реклами в такому випадку має діяти ефективно, незважаючи на відсутність контролю з боку рекламодавця, оскільки від ефективності реклами залежить власне прибуток розповсюджувача. Коли за договором передбачена оплата лише за кожен клік-перехід на сторінку рекламодавця, невимірювані дії розповсюджувача реклами будуть спрямовані на максимальне забезпечення таргетування та контекстного покриття. У зв'язку із цим, на нашу думку, ефективним для обох сторін договору є використання комбінованих моделей оплати, які нами були визначені вище.

Коли рекламний контракт включає в себе продуктивність на основі таких елементів, як оплата за клік-перехід чи оплата за покупку, розповсюджувач реклами починає враховувати витрати й вигоди вжиття додаткових заходів для просування продукту, визначати обсяг додаткових зусиль, які будуть давати максимальний прибуток для нього. Однак такий розрахунок оплати за договором може стикнутись із низкою проблем.

Наприклад, коли оплата прив'язана до кліків-переходів, обидві сторони можуть допустити помилку під час їх підрахунку, а також коли рейтинг переходів дуже низький, втрачає прибуток розповсюджувач; відповідно, коли такий рейтинг надвисокий (інколи він накручується самим розповсюджувачем), вартість реклами для рекламодавця є невідповідно високою. І так само, коли оплата за рекламу прив'язана до покупок, обидві сторони піддаються невизначеності, зважаючи на поведінку товару на ринку, коли продажі несподівано високі, оплата з кожного платежу покупки може змусити рекламодавця платити занадто багато; коли продажі несподівано низькі, розповсюджувач реклами втрачає доходи від реклами.

Отже, у контракті на розповсюдження інтернет-реклами може бути передбачена будь-яка модель визначення оплати наданих послуг, що залежить від якості самого продукту, який рекламується, обсягу аудиторії, яку може охопити розповсюджувач реклами, додаткових витрат із обох сторін, що пов'язані з рекламою.

Використання комбінованих способів визначення вартості послуги може забезпечити стимули розповсюджувачу реклами для вчинення додаткових заходів з метою підвищення ефективності рекламної компанії. Чим більша вартість оплачуваних додаткових дій розповсюджувача реклами щодо просування продукції, тим більше стимулів він має. З іншого боку, якщо якась частина додаткових дій розповсюджувача реклами може бути окремо передбачена в договорі, то розповсюджувач реклами втрачає стимул до просування продукції, а лише має стимул до вчинення таких дій. У зв'язку із цим, варто, на нашу думку, частину супутніх дій, виконання яких може перевірити без додаткових витрат рекламодавця, включити в договір, решту залишити на розсуд розповсюджувача реклами.

Онлайн рекламна індустрія продовжує стандартизувати онлайнні рекламні формати й термінологію. Наприклад, Interactive Advertising Bureau нещодавно розробила стандарти та керівні принципи, що стосуються реклами розміру, розміщення, вимірювання й аудиту [1]. Ці нові стандарти та керівні принципи спрямовано на визначення стандартних дій, що розповсюджувач реклами повинен учинити, та обмеження додаткових дій, за які він може отримувати додатковий прибуток.

Варто також указати, що додаткові дії не завжди повинні й мають бути покладені на розповсюджувача реклами, оскільки вони безпосередньо можуть залежати виключно від рекламодавця.

Ми припускаємо, що рекламодавець також може докладати зусилля для залучення більшої кількості аудиторії, що переходить на сайт продукції, розробивши такий рекламний макет, який робить товар привабливішим, а також обслуговуючи свій сайт так, щоб здійснювати покупки на ньому було швидко й вигідно. Особливе значення в цьому випадку має саме якість обслуговування клієнтів.



За таких умов, коли рекламодавець учиняє додаткові заходи щодо поширення реклами та залучення клієнтів самостійно, для нього оптимальним є такий контракт, де більша оплата передбачена за покупки й менша – за переходи на сторінку. У такому випадку рекламодавець докладатиме зусилля, щоб залучити більше аудиторії для переходів, але не може забезпечити належний механізм самої покупки.

Висновки. Унікальна властивість Інтернету, що є середовищем із двосторонніми інформаційними потоками, дала продуктивності змогу стати визначальною характеристикою для формування ціни договору про розповсюдження реклами в мережі Інтернет. Досліджені нами моделі ціноутворення стають усе більш використовуваними в інтернет-індустрії реклами. Кожна з указаних моделей має свої переваги та недоліки як для рекламодавця, так і для розповсюджувача реклами, у зв'язку з чим ми доходимо висновку, що оптимальною є комбінована модель, яка залежатиме від виду продукції, що рекламується, можливості впливу на таргетовану аудиторію рекламодавця та розповсюджувача реклами й інших чинників.

Під час визначення ціни договору варто також ураховувати ті додаткові дії розповсюджувача реклами, які він учиняє для просування продукції і які може проконтролювати чи виміряти рекламодавець. Такі додаткові дії можуть бути визначені фіксованими ставками, що включатимуться в загальну ціну за договором.

Список використаних джерел:

1. Interactive Advertising Bureau (2014), IAB Internet Advertising Revenue Report [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://wwwv.iab.net/media/file/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_FY_2013_pdf.
2. Hu Jeffrey. Performance-based Pricing Models in Online Advertising / Jeffrey Hu // Available at SSRN [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ssrn.com/abstract=501082>.
3. Liedtke M. Google expands with advertising links tied to Web content / M.Liedtke // The Mercury News. – 2003. – March, 5. – P. 5–7.

