

Reklama w serwisach nielegalnie udostępniających treści a wizerunek marki



**REKLAMUJ
ŚWIADOMIE**

Inicjatywa na rzecz
uczciwej reklamy

Spis treści

- 3** | Słowo wstępu
- 4** | Follow the money - nowoczesna metoda walki z naruszeniami praw wyłączonych
- 6** | Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji - Strażnik polskiego internetu
- 8** | Piractwo a źródła finansowania
- 10** | Skala piractwa w polskim internecie
- 12** | Wiarygodność i postrzeganie marki w dobie nielegalnych serwisów
- 14** | Dbłość o wizerunek marki finansowej w internecie
- 16** | Strategia reklamowania się w sieci
- 18** | Reklama z poszanowaniem praw autorskich



POLSKI INSTYTUT SZTUKI FILMOWEJ
10 LAT EMOCJI



Włodzimierz Schmidt

Prezes Zarządu IAB Polska

Szanowni Państwo,

Niniejsza publikacja „Reklama w serwisach nielegalnie udostępniających treści a wizerunek marki”, zawiera artykuły ekspertów zajmujących się zarówno problematyką praw autorskich, reklamy, jak i branding.

Problem istnienia nielegalnych serwisów oraz czerpania przez nie zysków z reklam jest zdaniem Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska niezwykle istotny, gdyż niesie ze sobą długofalowe konsekwencje nie tylko etyczne i społeczne, ale także finansowe. Serwisy umożliwiające nielegalny dostęp do treści powodują zmiany w strukturze przepływów finansowych pomiędzy podmiotami. W krótkim okresie głównymi poszkodowanymi są podmioty oferujące legalny dostęp do treści – kina, platformy kablowe i satelitarne, kanały telewizyjne czy legalne serwisy VOD. W dalszej perspektywie tracą także kolejne podmioty w łańcuchu powiązań: producenci, twórcy i podmioty wspierające produkcję, a także skarb państwa.

Jak pokazują dane z raportu PwC „Analiza wpływu zjawiska piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce” wskutek piractwa w samym tylko 2013 roku utracono aż 500-700 mln złotych z naszego PKB, z czego Skarb Państwa utracił bezpośrednio między 170-250 mln złotych. Ponadto nielegalne serwisy generują minimalną wartość dodaną dla gospodarki, gdyż same nie inwestują w rozwój produkcji lub infrastruktury dostępowej, a ze swej działalności czerpią duże zyski. Według raportu IAB Polska „Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce 2014” w roku 2013 przychody reklamowe nielegalnych serwisów przekroczyły 50 mln złotych.

Faktem jest, że serwisy internetowe, umożliwiające nielegalny dostęp do treści, posiadają pewne przewagi konkurencyjne nad wszystkimi legalnymi kanałami dystrybucji treści: nie ponoszą one opłat licencyjnych,

oferują darmowy lub dużo tańszy dostęp do treści równoległe lub z wyprzedzeniem premiery w legalnych źródłach. Jednocześnie, serwisy te generują zyski dla swoich właścicieli w oparciu o model reklamowy lub płatności użytkowników.

Według wspomnianego raportu PwC, obecnie z serwisów umożliwiających nielegalny dostęp do treści regularnie korzysta aż 7,5 mln Polaków. Wśród nich między 29% a 49% użytkowników zapłaciło przynajmniej raz za dostęp do treści. Jednocześnie wśród widzów korzystających obecnie z serwisów umożliwiających nielegalny dostęp, 31% – 37% deklaruje wybór legalnych, płatnych opcji dostępu do treści w sytuacji, gdyby nie było możliwości skorzystania z serwisów pirackich.

Skuteczna egzekucja odpowiedzialności nielegalnych serwisów także pozostaje dużym problemem. Z uwagi na czasochłonność i koszt prowadzenia działań przeciwko ich założycielom, często nie są one podejmowane. Osoby udostępniające treści stosują natomiast modele biznesowe, którym trudno jest przypisać bezprawność, w związku z czym udaje im się unikać odpowiedzialności przy jednoczesnym czerpaniu przez nie korzyści z takich działań.

Mając na uwadze problem, jakim jest dziś reklamowanie się w nielegalnych serwisach, Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska od 2014 roku realizuje akcję „**Reklamuj Świadomie. Inicjatywa na rzecz uczciwej reklamy**”. Jej celem jest propagowanie wśród reklamodawców umieszczania reklam w serwisach z legalnymi treściami, które szanują przepisy obowiązującego prawa oraz prawa osób trzecich, w szczególności prawa autorskie i prawa pokrewne. Jako organizacji zrzeszającej podmioty działające w internecie, zależy nam na uświadamianiu marketerom, iż komunikacja w portalach promujących treści legalne jest istotna zarówno dla wizerunku marki, jak i dla reklamowanego produktu.



Follow the money - nowoczesna metoda walki z naruszeniami praw wyłączonych

W globalnej rzeczywistości cyfrowej, ściganie indywidualnych naruszeń prawa własności intelektualnej okazuje się w praktyce często nieskuteczne. Wpływa także negatywnie na społeczne postrzeganie praw wyłącznych, w tym także prawa autorskiego. Jego ochrona wymaga prowadzonych równolegle działań systemowych: edukacji użytkowników internetu, poszerzania dostępu do legalnej oferty i wypracowania metod przeciwdziałania naruszeniom, których dokonują lub ułatwiają ich dokonywanie podmioty czerpiące zyski z nielegalnej eksploatacji cudzej twórczości.



Skuteczna realizacja takiego programu jest możliwa tylko dzięki ścisłej współpracy organów władzy publicznej poszczególnych państw i różnego typu podmiotów działających na poszczególnych rynkach kreatywnych.

Konieczność takiego współdziałania staje się jeszcze bardziej oczywista, gdy ograniczenie skali naruszeń zamierza się osiągnąć – zgodnie z zasadą podążania śladem pieniędzy (*follow the money*) – m.in. przez odcięcie nielegalnie działających pośredników internetowych od ich źródeł finansowania. Zyski te – w największym uproszczeniu – pochodzą z reklam wyświetlanych w internetowych serwisach lub z bezpośrednich przekazów pieniężnych od użytkowników, na przykład zainteresowanych dostępem do konkretnych treści lub możliwością szybszego transferu udostępnianych plików. Czerpanie korzyści finansowych z ekonomicznej eksploatacji cudzej twórczości wymaga więc zawsze, często nieświadomego, współuczestnictwa podmiotów działających na rynku reklamy (np. reklamodawców, domów mediowych), które kierują reklamy do określonych serwisów czy do rynku transferów pieniężnych (np. operatorów kart kredytowych czy SMS-owych), które obsługują systemy płatności. Analogicznie ograniczenie skali środków, które uzyskują nielegalni pośrednicy wymaga wspólnego przecięcia łańcucha, po którym tą lub inną drogą pieniądze spływają na ich konta.

Ministerstwo **Kultury** i Dziedzictwa Narodowego.



Karol Kościński

Dyrektor Departamentu
Własności Intelktualnej i Mediów
Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Zalety tej metody reagowania na działalność nielegalnych serwisów dostrzega także coraz wyraźniej Komisja Europejska, która w wydanym w poprzednim roku Komunikacie „W dążeniu do odnowy konsensusu w sprawie egzekwowania praw własności intelektualnej: Plan działania UE” podkreśla, że mogłaby ona być dodatkowo uzupełniona przez stworzenie konsumentom możliwości uzyskania zwrotu kwoty zapłaconej za dostęp do bezprawnie udostępnionych treści. Komisja Europejska, dostrzegając znaczenie praktycznych inicjatyw opartych na idei *follow the money*, zamierza w najbliższym czasie moderować dialog między zainteresowanymi i wspierać prace nad wspólnym paneuropejskim kodeksem dobrych praktyk. Struktury państwa czy też organy europejskie zazwyczaj w przypadku tego rodzaju inicjatyw odgrywają właśnie rolę moderatora - organizatora dyskusji, który ma zapewniać warunki do skutecznego działania i pomóc w promowaniu tego sposobu zwalczania naruszeń praw własności intelektualnej. Najważniejsze okazuje się bowiem często przekonanie przedsiębiorców o wadze tego typu przedsięwzięć i płynących z tego tytułu korzyściach oraz czynny udział samych uprawnionych. To właśnie sami przedstawiciele rynku są najważniejszym i najlepszym źródłem wiedzy o zmieniających się technologiach i modelach biznesowych, które są wykorzystywane do nielegalnej eksploatacji cudzej twórczości.

Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego cieszy więc zaangażowanie polskich przedsiębiorców internetowych w inicjatywę wymierzoną przeciw nieuczciwej reklamie w internecie, która w 2014 r. została objęta honorowym patronatem m.in. przez nasz resort. Mamy zamiar dalej pomagać w działalności IAB Polska w tym względzie, organizując pod auspicjami resortu roboczą grupę dyskusyjną, w której będą prowadzone prace nad wzorcowym polskim kodeksem dobrych praktyk opartym na idei *follow the money*. Wierzymy, że wspieramy w ten sposób działalność

polskich twórców i przedsiębiorców, którzy – inwestując w swój talent, wyobraźnię i pieniądze w tworzenie wartościowych treści – mają prawo liczyć na uczciwą zapłatę za swoją pracę.

Podkreślenia wymaga jednak fakt, że część modeli biznesowych konstruowana jest pod pretekstem prowadzenia działalności niekomercyjnej. Identyfikacja tego typu naruszeń stanowi jedno z wyzwań dotyczących konstruowania strategii egzekwowania własności intelektualnej, szczególnie w internecie.



Źródło: fotolia.com



Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji - Strażnik polskiego internetu

Nielegalne kopiowanie i posługiwanie się własnością intelektualną bez zgody autora lub producenta i bez uiszczenia odpowiednich opłat jest poważnym problemem. Dlatego Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji zdecydowanie opowiada się za „Inicjatywą na rzecz uczciwej reklamy”. Jest ona bardzo trafionym i cennym pomysłem na to, jak walczyć u źródła z komercyjnym naruszaniem praw autorskich w sieci. Skoro zjawisko istnieje, bo da się na nim zarobić – a zarobek pochodzi w znacznej mierze z reklam – to właściwym rozwiązaniem jest odcięcie osób i podmiotów żyjących z naruszania prawa od źródeł zarobku.



Nielegalne kopiowanie i posługiwanie się własnością intelektualną bez zgody autora lub producenta i bez uiszczenia odpowiednich opłat, tak zwane piractwo, jest poważnym problemem, z którym poradzimy sobie tylko wtedy, gdy nauczymy się współpracować, a do kooperacji zaangażujemy wszystkie podmioty stanowiące ogniwa łańcucha produkcji i dystrybucji treści oraz usług w internecie. Nie ulega wątpliwości, że podstawowym problemem z jakim musimy się zmierzyć jest działalność podmiotów komercyjnie, masowo i bezprawnie udostępniających treści objęte prawem autorskim. To właśnie podmioty, które w sposób zorganizowany, masowy i ciągły czerpią korzyści z naruszeń praw autorskich w internecie tworzą system, z którym legalnie działające serwisy nie są w stanie konkurować. Istnienie tego zjawiska jest bezpośrednią konsekwencją faktu, że działalność taka przynosi znaczne zyski osobom i podmiotom prowadzącym serwisy nastawione na zarabianie na naruszeniach prawa. Zyski te pochodzą w znacznej mierze z reklam wyświetlanych w serwisie. Jako państwo i społeczeństwo nie możemy akceptować takiego stanu rzeczy.

Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji stoi na straży podstawowych praw i wolności obywatelskich, takich jak prawo do prywatności,



Ministerstwo
Administracji
i Cyfryzacji



Andrzej Halicki,

Minister Administracji i Cyfryzacji

swoboda wypowiedzi oraz prawo do rozpowszechniania i poszukiwania informacji – muszą być one przestrzegane tak w internecie, jak i poza nim. Z tych też względów od lat bronimy polskiego internetu – zarówno w kraju jak i za granicą – przed różnego rodzaju inicjatywami, których celem jest cenzurowanie, filtrowanie czy blokowanie treści dostępnych w internecie, co stanowi przysłowiowe zamiatanie problemów pod dywan bez ich rozwiązywania, naruszając tym samym prawa i wolności naszych obywateli. Jednocześnie nie możemy akceptować sytuacji, w której masowo i zarobkowo naruszane są prawa autorskie, ze szkodą dla wszystkich, poczynając od autorów, wydawców i dystrybutorów, na odbiorcach kultury kończąc.

Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji zdecydowanie opowiada się za „Inicjatywą na rzecz uczciwej reklamy”. Jest ona bardzo trafionym i cennym pomysłem na to, jak walczyć u źródła z komercyjnym naruszaniem praw autorskich w sieci. Skoro zjawisko istnieje, bo da się na nim zarobić – a zarobek pochodzi w znacznej mierze z reklam – to właściwym rozwiązaniem jest odcięcie osób i podmiotów żyjących z naruszania prawa od źródeł zarobku. Diagnoza i terapia wydają się stosunkowo proste, niemniej jednak praktyczna realizacja założonego celu, tj. pozbawienie dochodów z reklam działających komercyjnie i na masową skalę serwisów pirackich, bez wątpienia jest i będzie bardzo dużym wyzwaniem, wymagającym pełnego zaangażowania wszystkich zainteresowanych. Wydaje się, że jednym z warunków sukcesu inicjatywy będzie uświadomienie również reklamodawcom, że reklama produktów i usług w nielegalnych serwisach może odnieść skutek odwrotny do zamierzonego i w dłuższej perspektywie zaszkodzić wizerunkowi reklamodawcy. Warto również pamiętać, że każdy użytkownik internetu, każda firma i organizacja, która tworzy i zamieszcza w internecie swoje treści, jest twórcą, którego prawa majątkowe i osobiste są chronione

polskim prawem. Skoro w dobie internetu w zasadzie wszyscy jesteśmy twórcami, to powinniśmy dbać o to, żeby prawa jakie nam przysługują były respektowane zarówno w internecie, jak i poza nim. Dziękując IAB Polska za organizację „Inicjatywy na rzecz uczciwej reklamy” przyłączam się do apelu, aby dystrybuując reklamy posługiwać się tylko tymi serwisami internetowymi, które przestrzegają przepisów obowiązującego prawa oraz praw osób trzecich, w szczególności prawa autorskie i prawa pokrewne.



Źródło: fotolia.com



Piractwo a źródła finansowania

Nielegalne udostępnianie treści i osiągnięcie tak dużej skali tego zjawiska nastąpiło wskutek możliwości uzyskiwania z tej działalności znaczących korzyści finansowych. Według szacunków IAB Polska przychody z tytułu reklam w serwisach pirackich wynoszą ok. 50 mln złotych rocznie, co stanowi 7% – 10% całości strat ponoszonych przez gospodarkę. Odcięcie serwisów pirackich od źródeł finansowania sprawi, że ich utrzymywanie straci uzasadnienie, co powinno doprowadzić do ograniczenia skali tego zjawiska. Wymaga to jednak współpracy wszystkich graczy na rynku: od firm oferujących obsługę płatności, przez firmy hostingowe, domy mediowe i sieci reklamy internetowej, czy też samych reklamodawców.



Zjawisko nielegalnego dostępu do treści wideo jest znane na wszystkich rynkach: od Stanów Zjednoczonych przez Europę aż po Japonię. Według raportu PwC – „Analiza wpływu zjawiska piractwa treści wideo na gospodarkę w Polsce” – w naszym kraju około 7,5 mln użytkowników korzysta z treści wideo udostępnianych w nielegalnych serwisach. Realizują oni łącznie między 400-500 mln odtworzeń filmów, oglądają 650-750 mln odcinków seriali oraz 150-180 mln transmisji sportowych. Wartość strat dla gospodarki szacowana jest na 500-700 mln złotych i dotyczy zarówno podmioty tworzące treści wideo, budżet Państwa, jak i straty wynikające z nieutworzonych miejsc pracy.

Nielegalne udostępnianie treści i osiągnięcie tak dużej skali tego zjawiska nastąpiło wskutek możliwości uzyskiwania z tej działalności znaczących korzyści finansowych. Modele biznesowe serwisów udostępniających nielegalnie dostęp do treści uwzględniają korzystanie z opłat od użytkowników (abonamenty, opłaty za dostęp premium, opłaty za jednorazowy dostęp) lub też wpływy z reklam. Według szacunków IAB Polska przychody z tytułu reklam w serwisach pirackich wynoszą ok. 50. mln złotych rocznie, co stanowi



Alan Deneka

Senior Associate, PwC Strategy

7% – 10% całości strat ponoszonych przez gospodarkę. W związku z tym, że większość serwisów pirackich jest zarejestrowana poza granicami Polski, budżet Państwa nie otrzymuje z ich działalności żadnych wpływów (VAT, CIT, PIT, etc.) Biorąc pod uwagę, że około 2/3 użytkowników nielegalnych serwisów nie płaci za dostęp do treści wideo, można wnioskować, że wpływy z tytułu reklamy stanowią najważniejsze źródło finansowania.

Walka z piractwem nie jest łatwa. Spośród strategii ograniczania tego zjawiska wymieniane są działania nakładające kary na użytkowników końcowych, metody zamykania portali oraz ograniczenie możliwości czerpania korzyści finansowych przez portale pirackie. Najbardziej skutecznym wydaje się właśnie ta ostatnia opcja. Odcięcie serwisów pirackich od źródeł finansowania sprawi, że ich utrzymywanie straci uzasadnienie, co powinno doprowadzić do ograniczenia skali tego zjawiska. Wymaga to jednak współpracy wszystkich graczy na rynku: od firm oferujących obsługę płatności, przez firmy hostingowe, domy mediowe i sieci reklamy internetowej, czy też samych reklamodawców, którzy mogą nie godzić się na wyświetlanie reklam swojego produktu na stronach oferujących nielegalnie dostęp do treści.

Ważnym przykładem może być Google, który nie będzie wyświetlał zakontraktowanych w swoim serwisie reklam na stronach oferujących nielegalnie dostęp do treści. Dodatkowo, pod koniec 2014 roku, wprowadzono zmiany w wyszukiwarce Google tak, aby strony pirackie nie znajdowały się na pierwszych miejscach rankingowych. Walka z piractwem wymaga niemałego wysiłku. Wydaje się, że dzięki współpracy różnych podmiotów i interesariuszy możliwe jest ograniczenie tego zjawiska. Stosowanie surowych kar wobec użytkowników końcowych nie powinno być główną formą przeciwdziałania piractwu. Użytkownicy często mogą nie być

świadomi, czy serwis z którego korzystają oferuje treści legalnie, czy też jest portalem pirackim. Ważnym elementem walki z tym zjawiskiem jest również uświadamianie użytkowników końcowych o dostępności treści wideo w serwisach legalnych, a także postawienie znaku równości między korzystaniem z treści z nielegalnych źródeł, a kradzieżą własności intelektualnej.



Źródło: fotolia.com



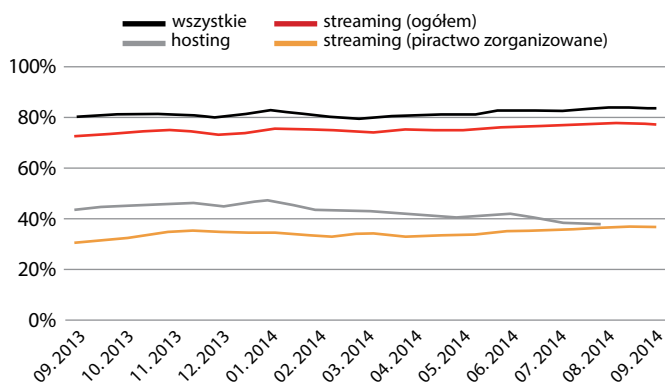
Skala piractwa w polskim internecie

W roku 2014 zaobserwowano dalszy wzrost oglądalności serwisów udostępniających treści wideo online w sposób nielegalny. Coraz większą popularność zyskują witryny, które oferują materiały za pomocą playerów (streaming). We wrześniu 2014 r. korzystało z nich 8% więcej internautów niż w porównywalnym okresie roku ubiegłego. Obserwowany jest także dwucyfrowy wzrost pirackich przychodów reklamowych, których wartość w roku 2013 przekroczyła 50 mln złotych.



W roku 2014 IAB Polska postanowił ponownie zbadać skalę pirackiej dystrybucji treści wideo online. Podobnie jak w roku ubiegłym, listę serwisów działających bez poszanowania praw autorskich zintegrowano z danymi Megapanel PBI/Gemius. Wśród serwisów tych można wydzielić dwie kategorie: witryny udostępniające w sposób zorganizowany streaming treści wideo (piractwo zorganizowane) oraz witryny umożliwiające dzielenie się treściami w usługach hostingowych.

W wyniku analiz stwierdzono, że miesięczny zasięg wszystkich wspomnianych serwisów wzrósł w porównaniu do 2013 r. i w sierpniu 2014 r. osiągnął rekordowy poziom 84 %.



Miesięczny zasięg (%) serwisów, które udostępniają materiały wideo online bez poszanowania praw autorskich wśród polskich internautów w wieku 7+ (Real Users)



Paweł Kolenda

Dyrektor ds. badań, IAB Polska

Zasięg takich witryn wzrósł wtedy o prawie 5 punktów procentowych rok do roku. Warto zwrócić uwagę, że dynamika ta wynika głównie z rosnącej popularności streamingu, podczas gdy liczba użytkowników serwisów oferujących hosting zdecydowanie spada (minus 15 % – wrzesień do września).

Obserwowane trendy przełożyły się w roku 2014 na wzrost „pirackiej” publiczności o kolejny milion internautów. We wrześniu br. liczyła ona 18,2 mln użytkowników.

Biorąc pod uwagę serwisy, które zajmują się nielegalną dystrybucją wideo w sposób zorganizowany (posiadają odtwarzacze, oferują katalogi materiałów, wykorzystują różne modele dostępu do treści itp.), pozyskują one obecnie około 7–8 mln użytkowników miesięcznie.

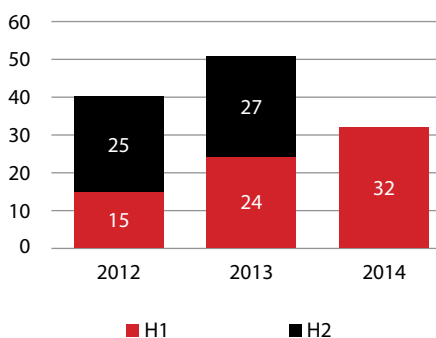
Legalne serwisy biorące udział w badaniu IAB Polska/Deloitte VideoExpert w roku 2013 zarobiły w modelach reklamowych 68 mln złotych (nie licząc VAT). Dla porównania, w tym samym czasie pirackie serwisy streamingowe figurujące na wspomnianej liście pozyskały dzięki reklamom ponad 50 mln złotych (patrz: ramka). Pozostałe przychody to modele płatne, a także cały obszar hostingu. Biorąc zatem pod uwagę wszystkie sposoby prowadzenia i finansowania nielegalnej dystrybucji treści wideo, warto podkreślić, że rentowność rynku pirackiego jest mocno „konkurencyjna” wobec praworządnej działalności. Tym bardziej, że serwisy legalne ponoszą wiele kosztów (takich jak np. licencje, digitalizacja materiałów czy opłaty dla Organizacji Zbiorowego Zarządzania), które nie dotyczą serwisów pirackich.

Przedstawione powyżej tło i mechanizmy wskazują na to, że biznes piracki jest stosunkowo łatwy do prowadzenia. Rośnie popyt na treści wideo, a wraz z nim podaż. Funkcjonuje też szereg modeli finansowania działalności, co przy unikaniu wielu kosztów powoduje, że działalność ta

staje się konkurencyjna względem działalności praworządnej. Biorąc pod uwagę brak silnych hamulców rozwojowych dla nielegalnej dystrybucji, można się spodziewać dalszego wzrostu pirackiego rynku.

Analiza potencjału reklamowego pirackich serwisów została przeprowadzona przez IAB Polska na potrzeby raportu „Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce” (Harvard Business Review Polska, grudzień 2013). Dokonano jej na podstawie listy serwisów nielegalnie udostępniających treści wideo. W roku 2013 znalazły się na niej witryny łamiące prawa podmiotów poszkodowanych w Stowarzyszeniu Sygnał. W edycji raportu za rok 2014 lista została zaktualizowana przez instytut BroadSight Research specjalizujący się w monitoringu nielegalnej dystrybucji treści wideo online. W następnej kolejności zintegrowano ją ze statystykami oglądalności pochodzącymi z Megapanelu PBI/Gemius oraz wynikami badania VideoExpert, które dostarczyło szczegółowych informacji na temat przychodów i modeli rozliczeniowych.

Szacunkowe przychody reklamowe osiągnięte przez pirackie serwisy video online w okresach półrocznych (mln zł)



Źródło: szacunki IAB Polska na podstawie listy pirackich serwisów, danych Megapanel PBI/Gemius oraz IAB/Deloitte VideoExpert



Wiarygodność i postrzeganie marki w dobie nielegalnych serwisów

Przychody nielegalnych serwisów rosną w coraz szybszym tempie, oferują duży zasięg i niskie koszty dotarcia. Jednak czy naprawdę warto inwestować w reklamy na tego typu stronach? Lepiej dobrze zastanowić się nad tym, czy ryzykować wizerunek naszej marki w imię finansowego zysku i czy warto też przykładać rękę do zysków firm, które nie szanują praw autorskich.



Według raportu IAB Polska, w pierwszym półroczu 2014 r. serwisy nielegalne odnotowały dwukrotnie wyższą dynamikę wzrostu przychodów reklamowych niż serwisy legalne. Konsument, często nie do końca świadomie, odwiedza serwis, który dystrybuując treści nie przestrzega prawa. Tam natyka się na reklamy, często znanych marek. Ktoś mógłby powiedzieć, że taki jest biznes; w końcu nielegalne serwisy oferują znaczący zasięg (według szacunków PwC korzysta z nich co piąty Polak) i niskie koszty dotarcia. Nie dziwi więc pokusa marketerów, by w takich serwisach zaistnieć, jednak ceną za to jest jakość, uczciwość, a także poszanowanie własnej marki.

Kontekst w jakim zaprezentuje się marka ma wpływ na jej postrzeganie, a tym samym może wpływać na decyzje zakupowe konsumentów. Stąd istotne dla wizerunku jest bezpieczne otoczenie, które mogą zapewnić tylko podmioty z legalnymi treściami.

Wyobraźmy sobie znaną markę, która na dużą skalę wspiera kulturę, polską scenę muzyczną, organizuje koncerty. Jednocześnie zauważamy reklamę tejże marki w serwisie z nielegalną muzyką, który nie przestrzega praw autorskich i finalnie okrada muzyków oraz firmy fonograficzne. Wiarygodność takiej marki, spójność jej komunikacji oraz dobre intencje stają się mocno niepewne, a konsumenci, uzbrojeni w media społecznościowe, potrafią szybko wystawić negatywną ocenę.



Kinga Szurmiak

Brand Strategy Manager, Grupa Onet.pl

Wszyscy żyjemy w świecie praw i zasad, które respektujemy. Dlaczego zatem mielibyśmy swoimi działaniami wspierać podmioty, które z premedytacją je łamią?

Grupa Onet.pl od lat inwestuje w jakość własnych treści. Za nieetyczne uważamy natomiast działania serwisów, które doliczają do statystyk

wyświetlenia stron z nielegalnymi materiałami i zarabiają na emitowanych przy nich reklamach. Nie chcemy wspierać piractwa – chcemy wspierać pracę ludzi, którzy tworzą autorskie treści.



Źródło: fotolia.com



Dbłość o wizerunek marki finansowej w internecie

Dbłość o wizerunek marki jest niezwykle ważna w kontekście działań marketingowych, zwłaszcza w przypadku instytucji finansowej, gdzie wiarygodny wizerunek jest podstawą. Dlatego też tak ważne jest kontrolowanie, w jakich kanałach pokazuje się marka, by uniknąć reklamowania się tam, gdzie może to okazać się szkodliwe. Jako mBank stosujemy szereg założeń, które pomagają nam właściwie troszczyć się o wizerunek naszej instytucji.



Wizerunek marki to dla każdej firmy bardzo ważny element. Sposób, w jaki klienci postrzegają firmę, jej działania czy też otoczenie w którym się pojawia, może nawet zadecydować o tym, czy postanowią w ogóle korzystać z jej usług.

Dla banku, który jest instytucją zaufania publicznego i funkcjonuje w ramach ściśle regulowanego sektora, wiarygodny wizerunek jest podstawą. Zaufanie w kontaktach z klientem to podstawowy filar budowy wzajemnych relacji, dlatego miejsce, w którym pojawia się marka banku, ma niebagatelne znaczenie.

Oczywiście bankowi, podobnie jak każdej innej firmie, zależy na pokazywaniu się wszędzie tam, gdzie mogą być jego potencjalni klienci, ale przy okazji konieczne jest zadbanie o to, żeby miejsca i sposób komunikacji był zgodny z wizerunkiem marki, jaki firma chce wykreować.

Przygotowując komunikację dla klientów, zawsze analizujemy media pod kątem dopasowania do naszej grupy docelowej. Analiza ta dotyczy także miejsc, które dla banku mogą przynieść więcej szkody niż korzyści – do takich zaliczamy m.in. wszelkie serwisy udostępniające treści nielegalnie. Przy planowaniu mediów współpracujemy z domem mediowym, który jest dla nas gwarantem, że pojawimy



Rafał Borkowski

Zastępca Dyrektora Marketingu, mBank

się tylko tam, gdzie nasza obecność będzie wzmocniać wizerunek zgodnie z przyjętymi wcześniej założeniami.

Dom mediowy, z którym współpracujemy, podpisuje umowy tylko z dostawcami, którzy na swoich stronach udostępniają treści legalnie, zgodnie z obowiązującym prawem i dobrymi obyczajami.

Sami również pełniemy w pewien sposób rolę domu mediowego prowadząc program partnerski, który skupia tysiące małych witryn prowadzonych przez naszych klientów. Regulamin programu jasno określa, jakie witryny mogą z nami współpracować i w procesie akceptacji dbamy, żeby przyjmować wyłącznie firmy spełniające nasze wymagania.

Mimo tak wielostronnej kontroli, zawsze jednak może zdarzyć się sytuacja, w której nasze materiały reklamowe pojawią się na stronach, które nie były przez nas akceptowane. Wtedy najistotniejsza jest szybka i zdecydowana reakcja. Nie mamy tu żadnego pola do kompromisu i natychmiast decydujemy o rozwiązaniu współpracy z takim partnerem. W procesie budowania marki należy bowiem wykazać się konsekwencją i mieć świadomość, co może być dla niej szkodliwe.



Źródło: fotolia.com



Strategia reklamowania się w sieci

Jako marka Play jesteśmy wierni polityce, zgodnie z którą nie chcemy pojawiać się w serwisach, w których treści są zamieszczane nielegalnie. Jednak realnym problemem, który istnieje w internecie, to pojawianie się reklam w serwisach, których bezpośrednio się nie kontroluje. Moim zdaniem jedyną długofalową drogą w walce z reklamami w nielegalnych serwisach jest zwiększenie liczby i jakości legalnie dostępnych treści – ale to leży już w gestii wytwórców.



To dosyć oczywiste, że reklamowanie się poważnych firm w serwisach, które znane są z nielegalnego udostępniania nie swoich treści, jest niewłaściwe. Nie powiesimy przecież reklamy, banneru czy logo szanującej się firmy w fizycznym sklepie handlującym towarami wątpliwego pochodzenia. Takie reklamy przypominają mi pokątnie przyklejane na wiatkach przystankowych czy barierkach ochronnych przy drodze ogłoszeń: „kupię – sprzedam” czy też „pożyczki – najtaniej.”

Play jako duża marka, która jest bardzo szeroko obecna w internecie, korzysta z wielu dostawców reklam. Jesteśmy wierni polityce, zgodnie z którą nie chcemy pojawiać się w serwisach, w których treści zamieszczane są nielegalnie, choć czasami zdarzają się błędy związane z nieodpowiednim zakwalifikowaniem poszczególnej witryny – w takim wypadku nie płacimy za daną reklamę i zgłaszamy to obsługującemu nas podmiotowi.

Realnym problemem, który istnieje w internecie, jest pojawianie się naszych reklam w bardzo wielu serwisach, których bezpośrednio nie kontrolujemy, ponieważ kupujemy reklamy w ramach dynamicznego retargetingu czy też w modelu performance'owym. Jednak radzimy sobie z tym poprzez współpracę ze znanymi i zaufanymi partnerami, aby móc szybko reagować na pojawianie się naszej marki w kontekście, którego nie chcemy.





Bartosz Dobrzyński

Chief Marketing Officer, Play

Z tego co obserwuję na serwisach z nielegalnymi treściami, mamy tam do czynienia nie tylko z reklamami firm polskich, ale także międzynarodowych, często działających w nieco dyskusyjnych branżach. Niestety, nawet gdy na takich portalach zabraknie znanych, lokalnych firm takich jak Play, nie podcina to ekonomicznych podstaw istnienia takich serwisów – globalny internet zapewnia im wystarczająco dużo reklamodawców. Ponadto część z tego typu

serwisów w coraz większym stopniu finansuje się także z opłat od użytkowników. Jako marketer nie jestem więc optymistą, jeśli chodzi o możliwość walki z takimi podmiotami poprzez odcięcie im możliwości reklamowania się. Moim zdaniem jedyną długofalową drogą w walce z reklamami w nielegalnych serwisach jest zwiększenie liczby i jakości legalnie dostępnych treści – ale to leży już w gestii wytwórców.



Źródło: fotolia.com

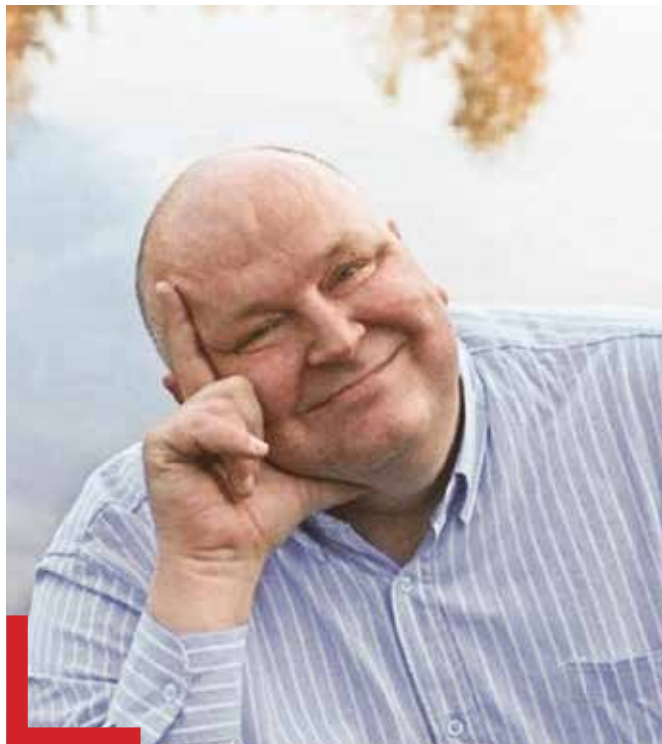


Reklama z poszanowaniem praw autorskich

W styczniowym wywiadzie Iwo Zaniewski, współzałożyciel agencji PZL, powiedział: „Jak się zrobi inteligentniejszą reklamę, to ludzie ją doceniają i zapamiętują. Odbierają ją jak prezent od firmy, która ma dla nich szacunek.” (Duży Format, Wyścig z prymitywem). To wydaje się dziś swoistym credo nie tylko w kontekście branży reklamowej, ale też całej dziedziny budowania treści w komunikacji firmy, czyli content marketingu. Zadaniem marketera jest kształtowanie komunikacji marki w taki sposób, aby treści które pojawiają się wokół niej nie miały charakteru nieetycznego lub plagiatorskiego. Marketerzy powinni doceniać przede wszystkim wartościowe, autorskie treści wykorzystujące umiejętności, kompetencje czy unikalną formę, charakterystyczną dla środowiska społeczności internetowych i targetu.



Dziś każdy z przedsiębiorców, bez względu na wielkość firmy, staje się nadawcą treści. To nowy i rozwijający się paradygmat, w którym znaczenia nabierają nie tylko marki produktowe, ale i osobiste. Ten proces jest wyraźnie widoczny w rozwijającej się b(v)logosferze, która w Polsce należy do bardzo dynamicznej i twórczej. Dotyczy to w coraz większej mierze serwisów internetowych, które specjalizują się w konkretnej branży, dziedzinie wiedzy czy koncentrują wokół siebie ludzi o określonych zainteresowaniach. Każdy nadawca treści, bez względu na to czy jest to tekst, film czy podcast, poszukuje materiałów zarówno ciekawych, jak i posiadających potencjał przyciągania uwagi. Wszyscy chcą znaleźć swoje złote runo, które dziś wyrażane jest liczbą udostępnień, lajków, komentarzy i tym wszystkim co definiuje się mianem zaangażowania. Nadawca, żeby osiągnąć swój cel, posługuje się najróżniejszymi metodami: tworzy autorski artykuł, przygotowuje wywiad, kręci film czy tworzy opracowanie istniejącego artykułu. Nie wszystkie teksty są jego własnymi i autorskimi. Tutaj pojawia się zasadnicze ryzyko, wynikające z chęci szybkiego pozyskania atrakcyjnych treści dla własnego serwisu.



Jacek Kotarbiński

Marketing & Innovation Strategist, Blogger

Kopiowanie czy naśladownictwo w sieci jest dość powszechnym zjawiskiem. Szczególnie w przypadku materiałów branżowych czy specjalistycznych, bywają one wręcz kompleksowo przenoszone i tłumaczone z zagranicznych serwisów, bez podawania źródeł, autorstwa czy jakiegokolwiek wzmianki. Takie praktyki są bardzo ryzykowne, ponieważ transparentność sieci powoduje, że prędzej czy później ktoś odkryje takie działanie. Dotyczy to też wszelkiego naśladownictwa, mniej lub bardziej udanych inspiracji, określanych przez twórców jako „wymyślone przez siebie”. Dla marek i marketerów współpracujących z takimi serwisami jest to z kilku powodów sytuacja trudna do rozwiązania. Po pierwsze, marka produktu czy firmy bywa silniejsza niż marka b(v)logera, stąd nieetyczne praktyki przenoszone będą na wizerunek współpracującej marki. Po drugie, dla marketera promocja w serwisie oferującym nielegalne treści nigdy nie jest działaniem szczególnie sprzyjającym pozytywnemu publicy. Po trzecie, w niektórych sytuacjach roszczenia pokrzywdzonego,

którego utworów użyto np. do promocji marki sponsora, mogą być w różnych sytuacjach przenoszone na samą markę.

Zadaniem marketera jest kształtowanie komunikacji marki w taki sposób, aby treści pojawiające się wokół niej, nie miały charakteru nieetycznego lub plagiatowskiego. Zjawisko będzie miało coraz większe znaczenie ze względu na coraz większe nasycenie treści internetowych przekazem o charakterze natywnym. Marketerzy powinni doceniać przede wszystkim wartościowe, autorskie treści, wykorzystujące umiejętności, kompetencje czy unikalną formę charakterystyczną dla środowiska społeczności internetowych i targetu.

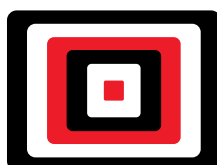


Zródło: fotolia.com



REKLAMUJ ŚWIADOMIE

Inicjatywa na rzecz
uczciwej reklamy



POLSKI INSTYTUT SZTUKI FILMOWEJ

10 LAT EMOCJI