Pop-up na cenzurowanym

20 października 2008

Po sprawdzeniu blisko 200 stron internetowych oraz serwowanych na nich reklam UOKiK doszedł do wniosku, że niektóre jej formy mogą stanowić istotną ingerencję w sferę prywatności użytkowników sieci. W wydanym przez Urząd komunikacie mówi się o karaniu zleceniodawców tego typu reklam sankcją finansową wysokości do 10% ubiegłorocznych przychodów. Dziennik Internautów postanowił się dowiedzieć, co na ten temat myślą agencje reklamowe i domy mediowe, obecne na polskim rynku.

Wśród zakwestionowanych reklam znalazły się m.in. takie, w których pole krzyżyka jest nieaktywne bądź ucieka przed kursorem, w ogóle nieposiadające pola zamknięcia lub z zamknięciem pojawiającym się dopiero po kilkunastu sekundach odtwarzania, a także reklamy dźwiękowe, w opinii Urzędu zdecydowanie za głośne.

Dziennik Internautów zwrócił się do agencji reklamowych i domów mediowych z pytaniem, jak często stosują one kwestionowane przez UOKiK typy reklam. Czy zleceniodawcy chętnie z nich korzystają? Poniżej przedstawiamy nadesłane odpowiedzi.

– Agencje interaktywne nie zawsze mają wpływ na formy reklamy, jakie wchodzą w skład kampanii. Zazwyczaj dobór form reklamowych proponuje dom mediowy, a agencja otrzymuje zatwierdzony już media plan. Natomiast faktem jest, że większość media planów zawiera brandmarki lub toplayery, a więc formy kwestionowane przez UOKiK. Formy te mają większy współczynnik klikalności (CTR) w porównaniu do billboardów czy banerów, więc są chętnie kupowane przez reklamodawców. Każdy jednak zdaje sobie sprawę, że różnica ta w dużym stopniu spowodowana jest przypadkowymi kliknięciami (nietrafieniem w krzyżyk) – wypowiedział się w imieniu agencji interaktywnej Opcom jej creative director Krzysztof Adamus.

– Rozumiem, że pisze pani nie tylko o reklamie typu pop-up/pop-under, ale również o reklamie layerowej, np. toplayer/brandmark. O ile właściwie nie rekomendujemy tych pierwszych, o tyle rekomendacje form layerowych znajdują się w naszych media planach. To, czy dana forma jest przez nas rekomendowana, zależy m.in. od reklamowanego produktu/usługi, celu kampanii czy też TG, do której kierujemy reklamę, ciężko więc jednoznacznie określić, jak często korzystamy z form layerowych. Patrząc na portfolio naszych kampanii, zakładam że jest to ok. 30% kampanii, oczywiście są klienci, którzy z założenia nie chcą takich form wykorzystywać – poinformował nas Tomasz Perkowski, Interactive Media Planner domu mediowego PanMedia Western.

– Pop-upy to już prehistoria internetu. Obecnie nikt ich nie wykorzystuje, bo wszystkie znane mi przeglądarki internetowe mają wbudowane blokady tego typu formatów reklamowych. Odpowiednikiem pop-upów są obecnie toplayery i brandmarki – formaty, które nie otwierają odrębnego okna w przeglądarce, ale emitowane są na niewidzialnej warstwie nad treścią strony. Z naszej strony rzadko rekomendujemy ich wykorzystanie naszym klientom z dwóch powodów: są nieproporcjonalne drogie w porównaniu z innymi formatami i w dużej mierze sprowadzają przypadkowy ruch na stronę kampanii, gdyż wiele kliknięć jest przypadkowych. Generują je internauci szukający „krzyżyka”, a nie zainteresowani przedmiotem przekazu reklamowego. W naszym przypadku udział tego typu formatów, realizowanych dla naszych klientów nie przekracza 2-3% wykorzystywanych narzędzi – poinformował Marcin Gut, Marketing and Communications Specialist domu mediowego Media Contacts.

– Wybór formy reklamowej z jednej strony może być sugerowany przez dom mediowy lub agencję kreatywną, lecz w największym stopniu jest to decyzją klienta. Nasi klienci są coraz bardziej świadomi uciążliwości wynikających z zastosowania poszczególnych form. Dbając o zadowolenie swoich klientów, bardzo rzadko decydują się na kwestionowane przez UOKiK typy

reklam – stwierdził Szeran Millo, dyrektor e-marketingu Symetrii.

Obszernego komentarza udzieliła nam także Carolina Pietyra, senior media planner/buyer w PRO Media House: Z reklamy typu pop-up nie korzystamy nigdy. Z definicji wynika, że jest to komunikat graficzny emitowany w oddzielnym oknie przeglądarki. Obecnie unika się stosowania tego typu form reklamowych ze względu na zaawansowane mechanizmy blokowania niepożądanych okienek, które dzisiaj stanowią integralną część przeglądarek internetowych. Użytkownicy mają możliwość automatycznego blokowania niechcianej treści, którymi z pewnością są reklamy pop-up. Z tego też względu zleceniodawcy niechętnie z nich korzystają, a same domy mediowe nie rekomendują tej formy komunikacji w sieci.

– Wydaje mi się, że błędnie stosuje się tę nazwę do form layerowych emitowanych na warstwie w tym samym oknie przeglądarki (np. Toplayer, Brandmark, Scroll Doublebillboard itp). Z powyższego opisu wynika, że drażniący internautów brak krzyżyka, jego nieaktywność lub pojawianie się po jakimś czasie itp. dotyczą form layerowych i warto się zastanowić, czy obostrzenia emisji nie powinny dotyczyć wszystkich form zasłaniających zawartość strony i przeszkadzających w korzystaniu z serwisów. Problem jest dość istotny, ponieważ formy layerowe są często stosowane m.in. ze względu na ich wysoką skuteczność, jak i przekonanie reklamodawców, że sieć przeładowana standardowymi formami reklamy, zmusza do stosowania „wyskakujących” okienek – wyjaśniła Carolina Pietyra.

– Warto zaznaczyć, że emitowana forma layerowa musi być przygotowana zgodnie ze specyfikacjami technicznymi serwisów (tzn. z działającym krzyżykiem, bez aktywnej przeźroczystej warstwy itp.) i ma nie przeszkadzać w korzystaniu z serwisów. Reklamodawcy oraz media powinny wspólnie przestrzegać specyfikacji reklam, gdyż ich zaniedbywanie negatywnie wpływa na percepcję zarówno reklamowanej marki, jak i samego serwisu

internetowego. Wydaje mi się, że wina za niezgodne z przepisami użycie reklam „inwazyjnych” powinna być ponoszona przez obie strony, zarówno reklamodawcę, jak i właściciela serwisu.

Chcieliśmy się też dowiedzieć, czy kwestionowane przez UOKiK formy reklamy są bardziej dochodowe niż inne jej rodzaje. Czy w przypadku zmniejszenia się liczby zleceń na taką reklamę należy się spodziewać obniżenia przychodów agencji reklamowych i domów mediowych?

– Raczej przychody agencji interaktywnej nie zmniejszą się z powodu ograniczenia ilości realizowanych brandmarków i toplayerów. Ewentualne wycofanie tych form nie wpłynie również na wielkość budżetów reklamowych – po prostu pieniądze zostaną przeznaczone na inne formy reklamowe. Stratni natomiast mogą być wydawcy (właściciele witryn, na których wyświetlane są reklamy). Ilość powierzchni reklamowej w każdym serwisie jest ograniczona, a mniejsza ilość wyświetlanych reklam oznacza mniejsze wpływy. Dodatkowym zagrożeniem dla wydawców może być przesunięcie części budżetów z reklamy typu display na reklamę typu search oraz inne alternatywne formy reklamy – napisał Krzysztof Adamus z agencji reklamowej Opcom.

– Wydaje mi się, że raczej możemy tu mówić o efektywności formy reklamy niż o jej dochodowości, z kolei efektywność reklamy często bardziej zależy od pomysłu kreatywnego niż samej formy reklamowej. Niemniej jednak to właśnie formy layerowe pozwalają na bardziej kreatywne zwizualizowanie pomysłów i jeżeli są poprawnie wykonane przynoszą dobre efekty – zauważył Tomasz Perkowski z domu mediowego PanMedia Western. Jego zdaniem zmniejszenie się liczby zleceń na taką reklamę nie będzie miało wpływu na przychody agencji reklamowych, nie mówiąc już o domach mediowych.

– Jest bardzo dużo rozwiązań w obszarze kampanii online i na pewno rezygnacja z tych form nie musi oznaczać zmniejszenia wydatków na reklamę, a jedynie przesunięcie i wykorzystanie

innych formatów. Ten proces już w zasadzie trwa, coraz większa część budżetów przeznaczana jest na działania niestandardowe (sponsoringi, konkursy, video). Podmiotami, które mogłyby odnotować spadek przychodów mogą być natomiast dostawcy przestrzeni reklamowej, którym zmniejszy się liczba proponowanych placementów i nie uda się zachęcić marketerów do współpracy w innej formie – stwierdził Tomasz Perkowski. Podobne zdanie wyraził Marcin Gut z Media Contacts.

– Nie można powiedzieć, że takie formy są bardziej dochodowe od innych rodzajów. Mogą być bardziej skuteczne, ale chodzi tu bardziej o skuteczność wyrażoną we wskaźnikach klikalności. Nie da się bowiem oszacować negatywnego wpływu na reklamowany produkt lub markę, które zdenerwowały internautę – odpowiedział Szeran Millo z Symetrii, który również uważa, że zmniejszenie liczby zleceń na kwestionowaną przez UOKiK reklamę nie wpłynie na przychody agencji reklamowych i domów mediowych. – W internecie można reklamować się na bardzo wiele sposobów. Trzeba to po prostu robić umiejętnie.

– Pop-up, o którym mowa w definicji, nie jest często stosowany, co przekłada się na jego małe znaczenie w dochodach serwisów ze sprzedaży emisji. Jednakże zrezygnowanie z powszechnie stosowanej formy layerowej bardzo szybko wpłynie na ceny form płaskich. Reklama layerowa jest źródłem sporej części dochodów reklamowych, tak więc konieczne będzie znalezienie sposobu na zrekompensowanie strat. A podniesienie cen wspomnianych wcześniej form płaskich z pewnością będzie jednym z rozwiązań – poinformowała Carolina Pietyra z PRO Media House.

Na końcu zapytaliśmy agencje reklamowe i domy mediowe, jak oceniają one pomysł UOKiK, żeby karać zleceniodawców reklam uznanych za uciążliwe dla internautów? Opinie na ten temat były podzielone.

– UOKiK planuje karać tych reklamodawców, którzy emitują reklamy uniemożliwiające ich zamknięcie. W takim przypadku

pomysł UOKiK wydaje się być słuszny. Jednak, mimo iż nikt nie lubi reklam zasłaniających właściwe treści stron, nie sądzę, aby zniknęły one całkowicie z internetu. Jest na to za wcześnie, choć udział reklamy typu display w całości wydatków na internetową reklamę cały czas się zmniejsza – zauważył Krzysztof Adamus z agencji interaktywnej Opcom.

– Naszym zdaniem na pewno warto pochylić się nad próbą zdyscyplinowania zleceniodawców, a tym samym wykonawców kreacji internetowych, reklama powinna zwracać uwagę ciekawym pomysłem, a nie brakiem możliwości jej zamknięcia. Ważne, aby jasno były zdefiniowane zasady, jaka kreacja jest uznana za uciążliwą – podkreślił Tomasz Perkowski z PanMedia Western.

– Z naszego punktu widzenia rynek wydawców reklamowych sam doskonale moderuje rozwój formatów reklamowych w taki sposób, aby minimalizować udział formatów intruzywnych. Portale same z siebie minimalizują udział tych form w emitowanych reklamach, bo wiedzą doskonale, że nie mogą sobie pozwolić na działania, które sprawią, że użytkownicy od nich się odwrócą. Do takich metod należy m.in. ograniczanie serwisów, na których formaty „uciążliwe” mogą być emitowane, wycenianie formatów intruzywnych kilkakrotnie drożej niż formaty nieintruzywne oraz przez nakładanie limitów (tzw. capping) odnośnie częstotliwości kontaktu internauty z reklamą – poinformował Marcin Gut z domu mediowego Media Contacts.

– Jakkolwiek uciążliwe reklamy to spory problem, to jednak pomysł karania oceniam za nietrafiony. Prawdziwą „karą” będzie bojkotowanie przez internautów tych serwisów, które emitują tego typu reklamy. Dla przykładu, Symetria jest właścicielem popularnego serwisu społecznościowego dla osób odchudzających się Vitalia.pl. Z założenia nie dopuszczamy na nim żadnych reklam wyskakujących, nie mówiąc już o tych, które celowo opóźniają możliwość ich wyłączenia. Tak naprawdę najważniejszą rolę odgrywają tu właśnie serwisy, które muszą same zadecydować – czy bardziej zależy im na szybkim zysku z „nieprzyjemnych” reklam czy na budowaniu długotrwałej,

pozytywnej więzi ze swoimi użytkownikami – odpowiedział Szeran Millo z Symetrii.

– Myślę, że reklamy typu pop-up to już mocno przebrzmiały temat, odkąd standardowo przeglądarki blokują tego typu komunikaty. Temat intruzywnych form reklamy jest jednak jak najbardziej aktualny i jesteśmy absolutnymi zwolennikami ograniczenia tego typu nachalnych, nielubianych przez internautów form. Czy jednak to sprawa dla UOKiK? Nie wiem. Wolałbym, żeby urzędy państwowe zajmowały się poważniejszymi naruszeniami zasad swobodnej konkurencji i nieszanowania praw konsumenta. Sprawę nachalnych reklam w internecie uregulować powinna między sobą, w sposób automatyczny, branża mediów interaktywnych – napisał Bartek Gołębiowski, creative director agencji reklamowej Click5.

Kiedy UOKiK rozpocznie procedurę nakładania kar? Co jest potrzebne do jej uruchomienia? Takie z kolei pytania skierowaliśmy do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Odpowiedziała nam Kamila Kurowska z Biura Prasowego UOKiK.

– Na podstawie zgromadzonych informacji UOKiK planuje wszczęcie postępowań. Jednocześnie każdy konsument, który uzna, że praktyka przedsiębiorcy narusza jego interesy, może złożyć do Urzędu skargę – poinformowała Kamila Kurowska. Zapytaliśmy też, jaki był odzew na wydany przez UOKiK komunikat prasowy, czy jakiekolwiek domy mediowe bądź agencje interaktywne zgłaszały się do Urzędu z prośbą o wyjaśnienia. Dowiedzieliśmy się, że plany UOKiK wzbudziły zainteresowanie stowarzyszenia IAB Polska, zrzeszającego portale i wortale internetowe oraz sieci reklamowe.

Na pytanie, czy UOKiK ma zamiar współpracować z IAB Polska w celu uregulowania rynku reklamy, Kamila Kurowska odpowiedziała: Planowane są rozmowy służące określeniu, czy jest zasadna taka współpraca – jeśli tak, to w jakiej formie. Dziennik Internautów zwrócił się do stowarzyszenia z prośbą o komentarz. Nie otrzymaliśmy dotąd żadnej odpowiedzi.

Zapytaliśmy również, co UOKiK radzi robić serwisom, na których stronach emitowane są kwestionowane typy reklam. Każdy portal ma własną politykę związaną z zamieszczaniem reklam na stronie. Istotne, by takie działania nie naruszały przepisów prawa. Właściciele serwisów, jako profesjonalni uczestnicy rynku, powinni je znać – odpowiedziała Kamila Kurowska.

Autor: Anna Wasilewska-Śpioch
Źródło: Dziennik Internautów