

Роман Алымов, адвокат, партнер адвокатского бюро «Юрлов и партнеры»

Продвижение в интернете. Как обезопасить себя от недобросовестного подрядчика

Юридическое регулирование традиционно отстает от реальной экономической практики. Понятия и реалии интернет-рекламы еще не нашли воплощения в законодательстве, а судебная практика полна неопределенностями. Этим пользуются отдельные недобросовестные подрядчики. Как можно от них защититься юридическими методами – рассмотрим в этой статье.

Самыми популярными и эффективными способами интернет-рекламы считаются контекстная и видеореклама. Остальные виды – тизеры, баннеры, попапы, баннерообменные сети и так далее – принципиальных юридически значимых отличий от контекстной рекламы не имеют.

Поисковое продвижение (SEO) и развитие сообществ в социальных сетях (SMM, не путать с собственно рекламой в социальных сетях) в формально-юридическом смысле – это не реклама, однако отношения с подрядчиками в этих сферах строятся по таким же принципам. Поэтому все в этой статье, кроме раздела о законности рекламы, можно применять и к SEO, и к SMM.

ПОЧЕМУ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ЧАСТО ОБМАНЫВАЮТ

Базовых причины две.

Во-первых, сам клиент часто недостаточно квалифицирован и не понимает (иногда не хочет понимать), чем именно будет заниматься подрядчик, в чем заключается технологический процесс ведения рекламных кампаний.

Недобросовестные рекламщики обещают светлое будущее и кисельные берега, рисуют сказочные перспективы и гипнотизируют малопонятными словами «конверсия», «ситиар», «сипизэй», «тиц», которые заказчик воспринимает как своеобразное «шаманство». Но волшебные заклинания сами по себе, а фиксирование договорных обязательств само по себе. Обещания рекламщиков ничего не стоят, если они не зафиксированы на бумаге в надлежащем виде. От не подкрепленной документами веры в сладкие обещания об эффективности интернет рекламы пострадала далеко не одна компания, среди которых немало непривычных к эфемерности интернет среды компаний из реального сектора.

Совет здесь достаточно банальный – к оформлению отношений с рекламным агентством надо относиться с такой же серьезностью и тщательностью, как к оформлению хозяйственных отношений по своему основному виду деятельности. Договор на рекламу должен проверяться и корректироваться юристами предприятия в обязательном порядке.

Второй фактор – не всегда достаточная квалификация подрядчиков. Активный рост рынка интернет-рекламы, обилие неграмотных заказчиков, информационное неравенство сторон, практически нулевой порог вхождения в бизнес – все это позволяет непрофессиональным исполнителям появляться и оставаться на рынке.

Как и у шамана, у такого не очень профессионального подрядчика иногда получается вызвать дождь – если в рыночном сегменте заказчика нет качественно рекламирующихся конкурентов и его низкой квалификации достаточно для получения видимого эффекта из уже собравшихся дождевых туч. Иногда «шаману» удается уйти от ответственности, ссылаясь на высшие силы – якобы некорректную работу поисковых и рекламных алгоритмов. Если дождя нет слишком долго, а «шаман» слишком много ест рекламный бюджет, происходит понятно что.

Привлекать такого подрядчика к ответственности часто бывает неэффективно, потому что в стандартных договорах подрядчиков требования к качеству работ, как правило, не прописаны вообще, перспективы судебного процесса оказываются туманны, а затраты на него – вполне реальны. Поэтому в большинстве случаев заказчик просто прекращает отношение и фиксирует понесенные убытки.

О профессионализме подрядчика свидетельствуют следующие признаки:

1. **Понятность.** Профессиональный подрядчик говорит на понятном вам языке и всегда найдет общие ассоциации или аналогии из вашей сферы, чтобы объяснить вам технологию интернет-рекламы. Специфическая терминология, если и появится, то гораздо позднее, когда вы будете готовы ее воспринять. Если же «птичий язык» начинается прямо с порога – это нехороший признак.
2. **Открытость.** Профессиональный подрядчик не скрывает свои методы работы за стеной коммерческой тайны, а наоборот готов подробно и конкретно объяснить что, как, в каком порядке, зачем и почему именно так он будет делать. Для больших проектов разработает для вас поэтапную и детализированную дорожную карту рекламной кампании – но, конечно, уже в рамках заключенного договора.
3. **Стандартизованность.** У профессионально подрядчика есть стандарты и регламенты на те виды работ, которые не предполагают творческий труд. У непрофессионального подрядчика каждый сотрудник работает сам как умеет.
4. **Интерес к вашему делу.** Профессиональный подрядчик запросит у вас подробную информацию о ваших товарах, их особенностях, характеристиках и, самое главное, о покупателях. Без этой информации качественная реклама невозможна.
5. **Прозрачность.** Профессиональный подрядчик готов в любой момент отчитаться о ходе работ и обязательно будет заботиться о том, чтобы у вас всегда был доступ к статистическим данным – но только на просмотр без права управления ходом рекламной кампании.
6. **Честность.** Профессиональный подрядчик не дает гарантий прекрасных результатов, но расскажет обо всех рисках и может гарантировать соблюдение установленных у него процедур и стандартов работы.
7. **Отзывы клиентов** – недостаточно надежный признак. Их достаточно легко сфальсифицировать, а достоверно проверить не всегда возможно.
8. **Известность и большой размер компании,** к сожалению, нельзя назвать надежными признаками. Бывает, что наработав авторитет и постоянных крупных клиентов, компания перестает развиваться, воспринимает новых клиентов как должное и не сильно заботится об эффективности работы с ними. В результате ценник выставляется завышенный, а результативность оказывается ниже рынка.

Они напоминают Римскую империю времен упадка: на поверхности прошлые подвиги, роскошь и громкие слова, а внутри потеря управления, безразличие, неспособность обеспечивать результат.

ЧТО ДОЛЖНО БЫТЬ В ДОГОВОРЕ НА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМУ

Договор на интернет-рекламу – это договор подряда, то есть договор, по которому подрядчик (он же исполнитель) обязуется выполнить некую работу и передать заказчику результат. Заказчик ему за это платит определенную денежную сумму.

Четкая формулировка объема работ

Первое, что должно быть явно понятно из договора – какую именно рекламу делает исполнитель. Для контекстной рекламы обязательно надо четко прописать, рекламные кампании в каких рекламных сетях он готовит. Основных две: Яндекс.Директ и GoogleAdWords. Или только в одной из них будет рекламная кампания? Какой именно ассортимент товаров будет рекламироваться? Будут ли показываться объявления в социальных сетях? Если да, то в каких?

Несмотря на кажущуюся очевидность, здесь много нюансов. Например, при размещении объявлений можно предусмотреть, что объявления показываются не только в результатах поиска, но и на других сайтах, входящих в соответствующую рекламную сеть. Реклама на сайтах воспринимается не так, как в поиске, и объявления для нее следует составлять по-другому. Если показывать в РСЯ (Рекламная сеть Яндекса) обычные объявления, их эффективность будет ниже. Соответственно, часть бюджета рекламной кампании будет потрачена впустую.

Если обязанность подрядчика создавать отдельные объявления для РСЯ не предусмотреть в договоре, то он может этого не делать, что для него уменьшит объем работ при той же оплате, но снизит эффективность рекламы.

Не менее важно определить, какие товары рекламируются в каких рекламных сетях. Например, контекстная реклама запчастей для промышленного оборудования может быть эффективной, но реклама тех же товаров в социальных сетях – абсолютно неинтересной их аудитории и потому бесполезной. Зато реклама потребительских товаров того же производителя в социальных сетях пойдет на ура, но окажется слишком дорогой в контекстной рекламе.

Поэтому в договоре следует обязательно прописывать, на каких рекламных площадках будет показываться реклама каких товаров, и фиксировать обязательство подрядчика создавать самостоятельные объявления для каждой рекламной площадки и для каждого товара.

Порядок оплаты

Второе – это модель оплаты. Сфальсифицировать показатели типа посещаемости сайта, количества скачиваний или лайков достаточно просто. Поэтому размер оплаты должен быть либо фиксированным, либо привязанным к надежно верифицируемым параметрам. Например, к количеству звонков по телефону или писем от реальных клиентов.

Возьмем, к примеру, продвижение в социальных сетях. Недобросовестный подрядчик обязуется развивать страницу или группу заказчика в социальной сети, создавать и

размещать там интересный контент, общаться с посетителями. Посетители, предполагается, будут делиться этой информацией со знакомыми и привлекать таким образом еще больше посетителей – потенциальных покупателей. И тогда увеличатся продажи, думает заказчик.

На практике может получиться по-другому. Исполнитель получает деньги, приступает к работе, но экономит на производстве качественного контента: ниже расходы – выше прибыль. В итоге контент скучный, прироста посетителей нет, а плановые показатели надо выполнять. Тогда исполнитель покупает на специальной бирже несколько сотен или тысяч дешевых фейковых аккаунтов, которые под видом настоящих живых людей тут же вступают в группу заказчика, начинают активно ставить лайки и комментировать статьи. Видимость активности создана, плановые показатели по посещаемости выполнены, формально обязательства по договору исполнены. Но что толку от лайков, если за ними нет эмоций реальных клиентов. Заказчик понес бессмысленные расходы и остался без планируемой прибыли.

Подобная некрасивая практика – не такая уж и редкость, как может показаться на первый взгляд, и применяется она не только мелкими компаниями. В картотеке арбитражных дел можно легко найти более полутора сотен (!) судебных процессов одного из крупнейших интернет-маркетинговых агентств против своих клиентов, причем во многих – в качестве истца.

По условиям стандартного договора этого агентства клиент должен оплачивать ее услуги в течение месяца (иногда – двух недель) после отказа от договора. Если клиент отказывался, то компания подавала на него в суд и взыскивала стоимость месячного обслуживания, в среднем до полумиллиона рублей. Поскольку это условие прямо фиксировалось в договоре, перспективы заказчика отбиться от иска были достаточно сомнительны. С учетом того, что суд происходил по месту официального адреса подрядчиков – не в московском регионе, то большинство заказчиков (преимущественно из столицы), не ввязывались в судебный процесс и выплачивали установленную сумму до решения суда или уже по исполнительному листу.

В договоре с рекламным агентством следует обязательно проверять стандартные, которые условия обязательно проверяете в обычных хозяйственных договорах: сроки выполнения работ, порядок оплаты, прекращение договора, претензионный порядок, подсудность и все прочие обычные договорные условия.

Критерии качества

Третье, с чем надо определиться заказчику – это четкие критерии качества работ.

С этим и в материальном мире очень непросто. Даже в строительстве, несмотря на весьма четкие СНиПы и ГОСТы, споры о качестве далеко не всегда однозначны. Что уж говорить об интернет-рекламе, где даже не сформировались общепризнанные «лучшие практики».

Большинство подрядчиков вообще не прописывают внятные условия о качестве выполняемой ими работы. Если в договоре нет конкретных критериев качества, то согласно закону, должны применяться требования, обычно предъявляемые к работам соответствующего рода. Поскольку «обычно применяемых» требований в отрасли пока нет, ситуация получается весьма неопределенная.

ФОРМУЛИРОВКИ КРИТЕРИЕВ КАЧЕСТВА РАБОТ ПО РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ДЛЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ (разработка рекламной кампании для Яндекс.Директа)

Поисковые запросы

1. Поисковые запросы должны соответствовать тематике рекламной кампании (РК)
2. В каждой РК для каждого поискового запроса создается отдельное объявление. Поисковый запрос должен быть отражен в тексте объявления. При этом ключ запроса должен быть отражен в заголовке объявления и в тексте объявления.

Объявления

3. Для рекламы в поиске и в Рекламной сети Яндекса (РСЯ) должны быть созданы разные группы объявлений. При этом тексты объявлений, предназначенных для рекламы в поиске могут быть идентичны текстам объявлений, предназначенным для рекламы в РСЯ.
4. Тексты объявлений должны соответствовать нормам русского языка и тематике РК.
5. Объявления должны соответствовать правилам и техническим требованиям рекламной сети.
6. Создание отдельного объявления (по усмотрению Исполнителя - объявлений) в отдельной группе для ретаргетинга по условию посещения целевой страницы.
7. В объявлении ссылка должна указывать на тот конкретный раздел сайта, или конкретную страницу описания объекта на сайте, информация о котором содержится в объявлении (если Сторонами не согласовано иное).
8. Каждое объявление должно содержать utm-метки.
9. Объявление признается соответствующим изложенным в настоящем пункте требованиям, если оно прошло модерацию рекламной сети. Исполнитель не несет ответственности в случаях, когда объявление было без объяснения причин отклонено рекламной сетью или снято с размещения.

Размещение и запуск рекламной кампании

10. Рекламная кампания должна быть без искажений импортирована в аккаунт (субаккаунт) Заказчика.

Доступ к данным

Следующее условие, которое должно быть в договоре – порядок доступа к данным о ходе рекламной кампании. Есть два варианта.

Заказчик может создать собственный аккаунт, и тогда он будет иметь возможность в любой момент отключить подозрительного подрядчика. Но такой подход не всегда приемлем. Доход рекламного агентства формируется не только от платежей клиента, но и от вознаграждения от рекламной сети в размере некоторого процента от проведенного

рекламного бюджета. Для этого оплата должна идти именно через аккаунт рекламного агентства. Это – второй вариант доступа к данным. Для заказчика такая модель работы тоже приемлема, если подрядчик создает для него отдельный субаккаунт, к которому дает заказчику доступ с правами на просмотр – для контроля и аналитики этого более, чем достаточно.

Для большей безопасности (хоть это и может быть излишним) можно перечислять рекламный бюджет по частям, чтобы суммы на аккаунте подрядчика не становились соблазнительно крупными. Например, при рекламном бюджете в 800 тысяч рублей, перечислять его не одним платежом, а четырьмя платежами по 200 тысяч каждую неделю.

Известен случай, когда одна компания-производитель перечисляла весьма солидный рекламный бюджет (деньги за показ рекламы, которые идут не подрядчику, а рекламной сети) напрямую на счет подрядчика и совершенно напрасно не контролировала, в полном ли объеме перечисленные средства расходовались именно на рекламу. Через несколько месяцев случайно выяснилось, что не в полном. Ситуацию удалось разрешить в переговорном порядке. Интернет-агентство сослалось на ошибку сотрудника и незамедлительно перечислило все средства по назначению. Однако, будь цена вопроса была повыше, исход мог бы быть иным.

Подобных ситуаций можно было бы избежать, просто поручив своему сотруднику (из отдела маркетинга или бухгалтерии) проверять зачисление средств.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗАКАЗЧИКА КАК РЕКЛАМОДАТЕЛЯ

Интернет попадает под действие законодательства о рекламе со всеми вытекающими из этого последствиями.

Заказчик рекламы считается рекламодателем и, если реклама будет нарушать законодательство, может быть привлечен к ответственности (ч. 1 ст. 14.3 КоАП РФ). Штраф для юридических лиц – до 500 тысяч рублей. Переложить эту ответственность на подрядчика, который изготавливает объявления, нельзя, но можно пост-фактум взыскать с него понесенные убытки. Чтобы убытки было взыскивать проще и надежнее, соответствующие положения стоит включить в договор. Полезно будет использовать недавно появившуюся норму о гарантиях и заверениях, предусмотрев условие о том, что исполнитель заверяет и гарантирует, что все объявления составлены в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе и что в случае чего он обязуется возместить заказчику убытки, принесенные незаконностью составленных им рекламных объявлений.

Советы эксперта:

- 1) обязательно включайте в договор обязательство подрядчика соблюдать законодательство о рекламе;
- 2) не рекламируйте товары, реклама которых запрещена (если только не рассчитываете на то, что публичный судебный процесс над вашей компанией сам станет хорошей рекламой);
- 3) сами проверяйте составленные подрядчиком объявления на соответствие законодательству.

Рекламные сети, как правило, проверяют объявления, но рассчитывать на эту проверку не стоит. Сотрудник рекламной сети может ошибиться, а к ответственности будет привлечена ваша компания.

Запрет и ограничения рекламы отдельных видов товаров

Законодательство о рекламе устанавливает некоторые ограничения на рекламу отдельных видов товаров и услуг.

Например, наркотики, зажигалки, трансплантацию органов и аборты запрещено рекламировать в принципе. Некоторые (например, алкоголь) запрещено рекламировать именно в интернете. Другие товары и услуги допускается рекламировать, но только с соблюдением дополнительных правил.

При рекламе банковских, финансовых услуг, договоров долевого участия в строительстве необходимо указывать определенную предусмотренную законом информацию в ту информацию, которая является обязательной в силу закона.

Объем такой обязательной информации может оказаться большим и не уместиться, скажем, на стандартном интернет-баннере. Баннер без всей информации может формально нарушать закон, хотя есть судебные решения, когда суды осознают наличие таких технических ограничений и признают закон соблюденным, если обязательная информация отображается на открываемой после клика странице.

Повторимся еще раз: за соответствие рекламы законодательству отвечаете вы. Поэтому вам необходимо знать (и сообщить подрядчику) обо всех ограничениях, которые установлены на рекламу производимых вами товаров. Если вся предусмотренная законом информация о товаре (например, о сертификатах качества и т.п.) не может быть размещена непосредственно в объявлении, как того требует закон, следует разметить эту информацию на странице товара, которая открывается после клика по объявлению.

Требования к рекламе

Запрещена недобросовестная и недостоверная реклама.

1) Нельзя своей рекламой порочить чужую деловую репутацию. Например, одно коллекторское агентство рекламировало свои услуги по взысканию долгов с конкретной страховой компании, указывая ее наименование в своей рекламе. Суд посчитал, что говорить о том, что у компании есть долги – значит формировать негативное к ней отношение. Поскольку на момент размещения объявления долги уже были погашены, то суд признал рекламу недостоверной (долгов уже нет) и потому нарушающей законодательство.

2) Недопустимо использовать некорректные сравнения с товарами конкурентов. На практике это означает, что не стоит использовать в рекламе слова «лучший», «самый» и подобные. Но если нарушение несерьезное, суд может посчитать его малозначительным и освободить от ответственности.

Например, так произошло с рекламным слоганом одной бани «Лучший пар в городе». Суд указал, что такая реклама «в целом является позитивным явлением, так как привлекает внимание населения к полезному для здоровья виду услуг и может рассматриваться как способ поддержания традиционных ценностей, хотя и должно осуществляться в соответствии с требованиями закона. Поэтому однократный неудачный опыт размещения

рекламы не должен иметь последствия в форме снижения предпринимательской активности в общественно-полезной сфере».

3) Не допускается использование непосредственно в рекламе чужих товарных знаков, но допускается их использование в скрытой, невидимой части – ключевых словах поискового запроса в контекстной рекламе и в мета-тегах сайта. В этом российская судебная практика следует общемировым трендам.

Рассмотрим на примере. Компания А и компания Б производят одинаковые товары, допустим, табуретки. Компания А размещает контекстную рекламу так, что когда пользователь вбивает в поисковую систему запрос типа «табуретки компании Б», то помимо результатов поиска (где есть сайт компании Б) он видит рекламу табуреток компании А.

Ключевые слова не видны пользователям, так как не входят в видимый им текст объявления. Пользователи не знают, по каким именно ключевым словам из введенного запроса было продемонстрировано объявление и не могут соотнести определенное объявление с конкретными ключевыми словами. Потому ключевые слова не обладают индивидуализирующей способностью, их использование не создает возможности смешения товаров и не нарушает права на товарный знак.

4) В рекламе запрещено использовать иностранные слова и выражения, если это может привести к искажению информации. В разное время суды признавали незаконной рекламу с использованием словsale и даже on-line.

5) Реклама не должна формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц. Не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений. «Кто не купил, тот – [непристойное слово с негативной эмоциональной окраской]!», скорее всего, будет признано незаконной рекламой.

6) Реклама не должна задевать религиозные и прочие убеждения граждан. Это очень растяжимые понятия. Однажды суд признал незаконным использование в рекламе изображений обнажённых женщин (что сильно распространено в интернете), мотивируя тем, что такая реклама ограничивает потенциального потребителя рекламы в возможности ее игнорировать.

Интернет-реклама вполне может быть безопасной для заказчика, если он тщательно составит договор с подрядчиком и проверит результат работ на соответствие законодательству.