



ІНІЦІАТИВА
«**ЧИСТЕ НЕБО**»

ГАЙД №1 З ПИТАНЬ ЗАХИСТУ ПРАВОВЛАСНИКІВ КОНТЕНТУ

Зміст

1. Вступне слово
2. Екосистема гравців: досвід Adpartner
3. Формування переліку сайтів, до яких є претензії (регламент)
4. Проведення моніторингу (регламент)
5. Слово агенцій: досвід RAZOM GROUP
6. Слово платформ: досвід MGID
7. Слово платформ: досвід Admixer Advertising
8. Відповіді на часті питання
9. Команда проекту
10. Пов'язаний глосарій

1. Вступне слово



Анастасія Байдаченко

СЕО ІАВ Україна

Коли ІАВ як індустріальне об'єднання вперше сформувало робочу групу з питань використання ліцензійного контенту, ми зрозуміли, що питання потребує системного вирішення від азів. Адже навіть ті члени ІАВ (агенції та платформи), що регулярно у щоденній роботі стикаються із необхідністю контролювати якість рекламних кампаній та забезпечувати Brand Safety для своїх клієнтів, не завжди чітко розуміли процеси моніторингу сайтів, формування blacklists чи висування претензій від правовласників.

Саме тому ІАВ Україна у партнерстві з Ініціативою «Чисте небо» вирішили створити низку гайдів, які б містили ринкову екосистему від рекламодавців до правовласників, опис процесів моніторингу та формування переліку сайтів, до яких є претензії правовласників, пояснювали б позиції гравців ринку та давали технічні рекомендації, а також допомогли б проаналізувати потенційні «сірі» зони та сформувати перелік тих задач, вирішення яких індустрії ще потрібно буде знайти.



Вячеслав Мієнко

керівник Ініціативи «Чисте небо», член правління, заступник генерального директора з правових питань в 1+1 media

Прозорість взаємодії між усіма гравцями ринку, заснованої на прихильності праву інтелектуальної власності, неможливо досягти без конструктивного діалогу. Для цього від всіх сторін потрібне чітке розуміння технічних процесів моніторингу та застосування інструментів, які дозволяють запобігти фінансуванню сайтів з нелегальним контентом.

Такий діалог розпочато і важливо, що в нього активно залучені саме учасники рекламного ринку - в цьому гайді вони діляться власним досвідом в ідентифікації сайтів, до яких є претензії правовласників,

із застосуванням сервісу blacklist та власних інструментів, що буде корисним для колег.

Аналіз цього живого досвіду у партнерстві з IAB Ukraine та залучення ще більшої кількості учасників до діалогу допоможе нам глибше зрозуміти позицію рекламодавців, за потреби покращити роботу сервісу blacklist та тим самим посилити захист права інтелектуальної власності в Україні.

2. Екосистема гравців

досвід Adpartner

Екосистема гравців



Михайло Іртлач
*керуючий партнер Digital Sales House
Adpartner*



Анастасія Байдаченко
СЕО ІАВ Україна

Якщо ми спробуємо схематично зобразити, як відбувається розміщення та показ рекламного повідомлення, що зазвичай займає долю секунди, то зрозуміємо, що воно обов'язково пройде коротким чи довгим шляхом від рекламодавця через DSP, Open RTB аукціон чи Direct Programmatic, до SSP і, зрештою, до публішера.

Екосистема гравців

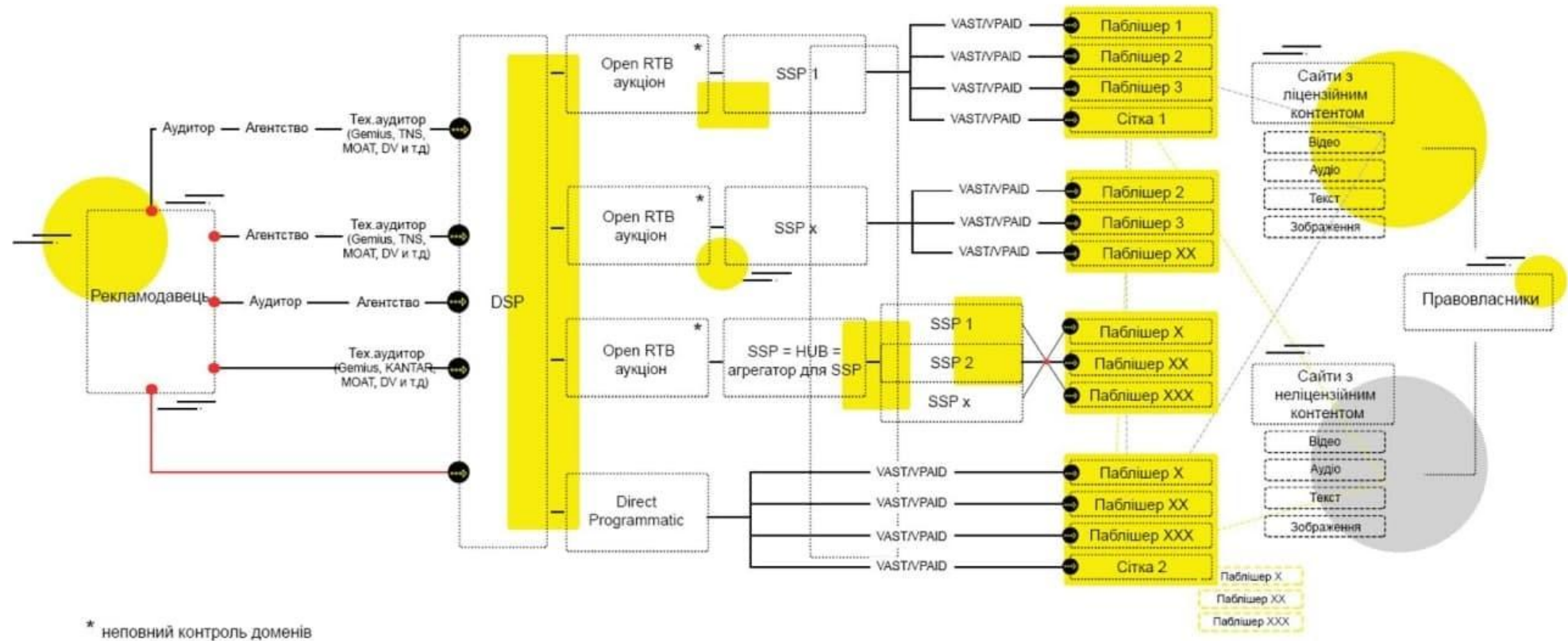
Спробуємо розбити весь шлях на частини та проаналізувати, де потенційно може відбутись втрата контролю за джерелами трафіку, а відповідно і тим, чи відбудеться показ реклами на сайті з ліцензійним контентом чи, можливо, такому, що порушує права правовласників контенту.

До DSP рекламодавець може дістатись як через агенцію, так і напямую, як у супроводі медіа-аудитора та технічного аудитора, так і без. Далі з DSP через Open RTB аукціон чи Direct Programmatic, використовуючи або SSP, або навіть цілу низку SSP та VAST/VPAID посилання (у випадку відео реклами) реклама показується на сайті.

Якщо подивитись на схему з боку сайтів, то паблішер має звернутись до SSP для підключення свого плеєра до продажів реклами. SSP відправляє паблішеру VAST /VPAID посилання, яке він має поставити у плеєр. Коли користувач заїде на сайт та натисне кнопку “Пуск/грати” в плеєрі, то під час завантаження відео у плеєрі, паблішер викличе код реклами в рекламному сервері SSP та запросить завантаження реклами для користувача.

Екосистема гравців

Візуалізація екосистеми:
Анастасія Галицька, Софія Предко, ІАВ Україна



Екосистема гравців

Аукціон за показ відбуватиметься на стороні SSP, що “запитає” усі підключені DSP та обере найвищу ставку з усіх запропонованих. Запит може прийти від DSP порожнім або з кодом реклами та кодами аудиту.

В момент запиту на рекламу він йде через протокол VAST/PAID, а це означає, що SSP ідентифікує IP користувача та його юзер-агент, що дає можливість визначити пристрій та гео, та в окремих випадках — куки. Проте ми можемо стикнутися із складнощами із визначенням домену, на якому показується реклама: якщо блок стоїть в iframe, ми не зможемо бачити кореневий домен, натомість побачимо лише домен iframe. Це означає потенційний ризик того, що показ реклами може відбутись на сайті зі списку порушників навіть за умови використання blacklist, що буде зафіксовано моніторингом.

Про позитивний досвід мінімізації таких ризиків читайте у розділах 6 та 7.

3. Формування переліку сайтів, до яких є претензії

регламент

Регламент взаємодії між ТОВ «ІЧН» та правовласниками по формуванню Переліку (бази даних) сайтів, до яких є претензії правовласників

1. У разі виявлення Правовласником Ресурсу, на якому нелегально розміщується контент, що містить ОІВ Правовласника, останній встановлює наявну інформацію стосовно даного Ресурсу, зокрема:

- назву Ресурсу та повну веб-адресу із доступними посиланнями;
- дані про постачальника послуг хостингу (за наявності такої інформації);
- перелік ОІВ, що неправомірно використовуються Ресурсом;
- контактні дані власників/адміністраторів Ресурсу, або інших осіб, причетних до функціонування Ресурсу (за наявності такої інформації);
- інші відомості, які на думку Правовласника можуть полегшити ідентифікацію порушника.

2. Правовласник забезпечує направлення звернення про припинення правопорушення (надалі – Претензія) за виявленими контактними даними (зокрема, на контактну електронну або поштову адресу порушника, що зазначена на веб-сайті, або публічно доступна у відкритих джерелах, та (або) через вбудовану на веб-сайті форму зворотного зв'язку, та (або) шляхом використання месенджерів при зазначенні на веб-сайті контактних номерів телефонів), або шляхом телефонування чи будь-якими іншими доступними та відомими каналами зв'язку доводить до відома порушника інформацію про виявлений факт неправомірного використання ОІВ та вимогу щодо його припинення.

Регламент взаємодії між ТОВ «ІЧН» та правовласниками по формуванню Переліку (бази даних) сайтів, до яких є претензії правовласників

3. У разі, якщо протягом 2 (двох) робочих днів з моменту направлення Претензії згідно п. 2 цього Порядку Правовласником не буде отримано відповіді від Ресурсу та/або правопорушення не буде припинено, Правовласник забезпечує проведення фіксації порушення. Заходами фіксації порушення можуть бути виготовлення знімків екрану (скріншотів), проведення відеофіксації порушення, складення актів фіксації, висновків спеціалістів, тощо. За бажанням Правовласника фіксація порушення може бути проведена до направлення Претензії згідно п. 2. цього Порядку.

4. У випадку якщо порушення не було припинено протягом 2 (двох) робочих днів після направлення Претензії, Правовласник направляє ІЧН інформацію про Ресурс, за встановленою ІЧН формою. Допускається зазначення IP-адрес Ресурсу (наприклад «193.5.93.25»), що дозволяє вести облік додатків (застосунків), доступ до яких надається з використанням пристроїв SMART-TV/STB.

5. На підставі одержаної від Правовласників інформації (списків), ІЧН один раз на місяць, як правило не пізніше 7 робочих днів від початку наступного місяця проводить оновлення Переліку. Нові Ресурси додаються до Переліку на підставі звернень Правовласників та виділяються червоним кольором.

6. Звернення/інформація від Правовласників приймаються ІЧН за адресою електронної пошти: legalcontentua@gmail.com.

Регламент взаємодії між ТОВ «ІЧН» та правовласниками по формуванню Переліку (бази даних) сайтів, до яких є претензії правовласників

7. ІЧН виконує виключно адміністративні функції у процедурі узагальнення та поширення даних, одержаних від Правовласників. Будь-які звернення третіх осіб стосовно включення Ресурсу до Переліку та/або пропозиції щодо його виключення з Переліку адресуються такими особами безпосередньо до Правовласника, який передав ІЧН інформацію про Ресурс, за каналами комунікації (контактними даними) Правовласника, які зазначені у Переліку.

8. Виключення Ресурсу із Переліку здійснюється ІЧН після одержання повідомлення про врегулювання Претензії від Правовласника.

Якщо при формуванні оновленого Переліку претензії Правовласника до Ресурсу - відсутні, Правовласники не передають ІЧН інформацію про даний Ресурс (не включають інформацію про даний Ресурс в оновлені списки, які ними надаються).

9. Правовласники самостійно несуть відповідальність за достовірність повідомленої ІЧН інформації, серед іншого, про наявність у них авторських та/або суміжних прав та вжиті згідно цього Регламенту заходи.

Регламент взаємодії між ТОВ «ІЧН» та правовласниками по формуванню Переліку (бази даних) сайтів, до яких є претензії правовласників

10. Включення Правовласником інформації про Ресурс до Переліку не може розцінюватися як винесення ІЧН будь-якого висновку та/або рішення про те, що власниками/адміністраторами Ресурсу порушені авторські або суміжні права з юридичної точки зору. Правовласники та ІЧН керуються критеріями «сайт, що викликає занепокоєння» або «сумнівний сайт» («site of concern») в розумінні пп.10-11 WIPO/ACE/14/9, який визначає «site of concern» як: "місце розташування в онлайн-просторі, яке обґрунтовано підозрюється у свідомому порушенні чи сприянні порушенню авторського права або суміжних прав, або сприяє такому порушенню у країні свого заснування чи в будь-якому іншому місці».

11. Актуальна версія Переліку розміщується на веб-сайті доступному за адресою: <http://blacklists.org.ua/advertisers>.

12. Приймання та обробка одержаної від Правовласників інформації (включення Ресурсу до Переліку/виключення з Переліку) здійснюється на підставі договорів про надання послуг, укладених між ТОВ «ІЧН» та Правовласниками.

4. Проведення моніторингу:

регламент

Регламент проведення моніторингу реклами на ресурсах, включених до переліку сайтів, до яких є претензії правовласників

1. Мета проведення моніторингу реклами полягає у:
 - захисті репутації брендів;
 - мінімізації ризиків звинувачення рекламодавців у фінансуванні умисного порушення авторського права та суміжних прав (склад злочину, передбачений статтею 176 Кримінального кодексу України);
 - зменшенні фінансових надходжень власникам ресурсів, які свідомо сприяють порушенню авторського права або суміжних прав;
 - зменшення ризику того, що реклама відомих брендів на піратських сайтах надасть Ресурсам-порушникам вигляду законних, та цим самим введе в оману аудиторію глядачів/споживачів.
2. Проведення моніторингу здійснюється:
 - ІЧН;
 - будь-яким Правовласником, який, з метою захисту належних йому прав інтелектуальної власності бажає з дотриманням правил, встановлених цим Регламентом самостійно здійснювати моніторинг реклами на ресурсах, включених до Переліку та повідомляти ІЧН інформацію про результати проведеного ним моніторингу. У вказаному випадку ІЧН, на підставі договору з Правовласником приймає та забезпечує оприлюднення одержаної від Правовласника інформації, в порядку, визначеному цим Регламентом.
3. Моніторинг здійснюється щомісячно з використанням актуальної версії Переліку.

Регламент проведення моніторингу реклами на ресурсах, включених до переліку сайтів, до яких є претензії правовласників

4. Моніторинг проводиться серед включених до Переліку Ресурсів, що містять відеоплеєри, за допомогою яких глядачам надається доступ до аудіовізуального контенту. Щомісячно ІЧН здійснюється моніторинг не менше 100 (ста) Ресурсів з Переліку.

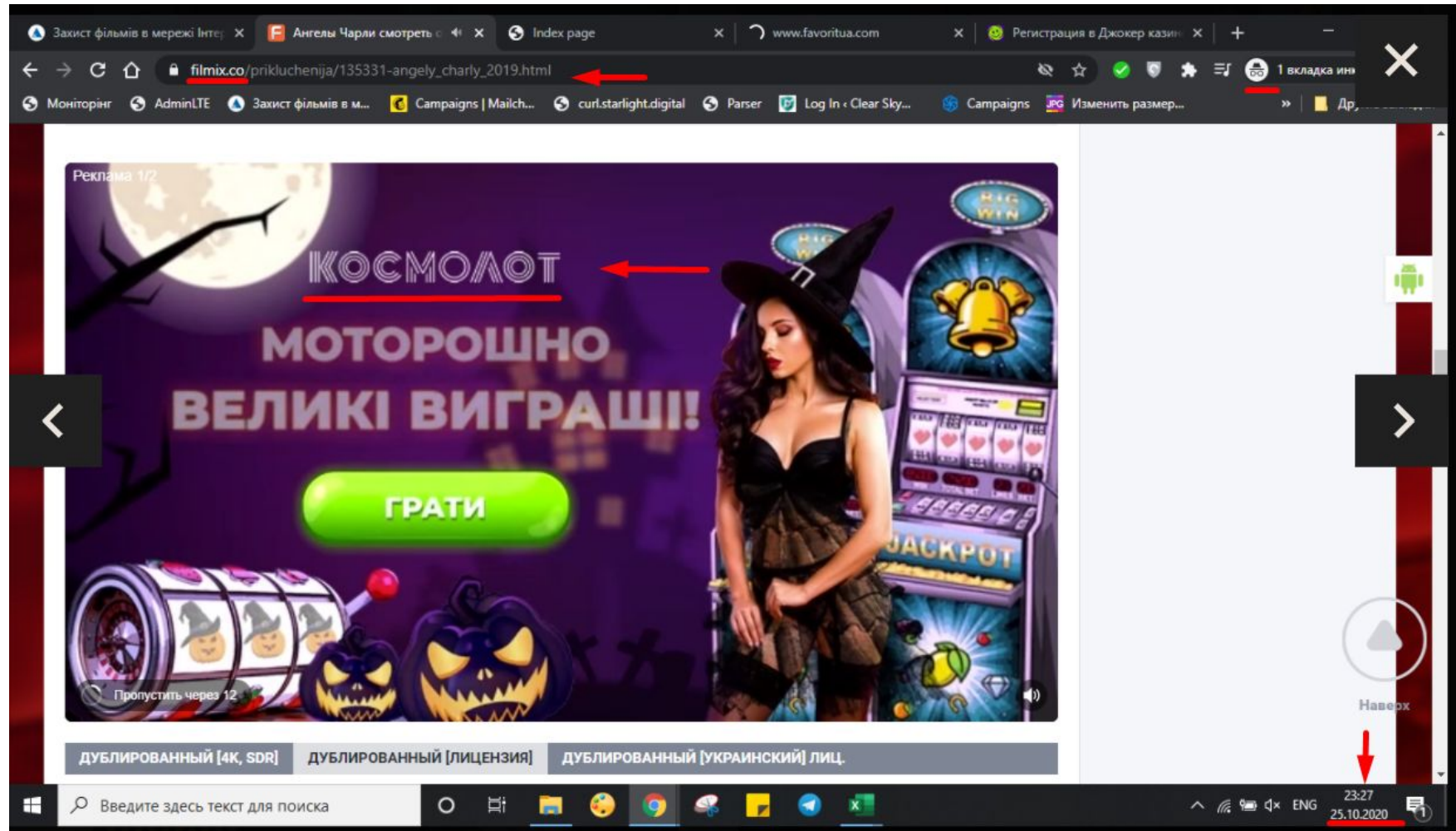
5. Моніторинг реклами здійснюється у наступному порядку:

- перед початком процедури моніторингу забезпечується очищення кеш-пам'яті та історії браузера пристрою;
- браузер пристрою переводиться в режим «інкогніто»;
- уся реклама, виявлена на Ресурсі, до якого є претензії правовласників фіксується шляхом виготовлення знімків екрану («скріншотів») зі збереженням UTM-міток;
- кожному скріншоту надається назва у форматі: «Назва ресурсу»_«дата скріншоту» (наприклад: kino.ru_01.11.2020);
- обов'язковими елементами кожного скріншоту є (див. Зображення 1):
 - назва/веб-адреса Ресурсу, до якого є претензії правовласників);
 - зображення торгової марки, логотипу чи назви бренду-рекламодавця;
 - дата виготовлення знімка екрану;

Регламент проведення моніторингу реклами на ресурсах, включених до переліку сайтів, до яких є претензії правовласників

- виготовлені скріншоти зберігаються у директоріях (папках) з назвами виявлених брендів. Назви брендів наводяться латиницею.
- інформація про результати моніторингу фіксується у таблиці (файл формату excel), у якій зазначаються:
 - дата;
 - назва (веб-адреса) Ресурсу;
 - посилання на контент (твір) на Ресурсі, до якого є претензії правовласників;
 - бренд, що рекламується;
 - назва скріншоту;
 - UTM-мітка.


6. Після завершення моніторингу реклами, Правовласник від власного імені готує та забезпечує направлення повідомлень про виявлення бренду на Ресурсах, до яких є претензії правовласників рекламним агенціям (надалі – Агенції), які, здійснюють рекламування відповідного бренду. У кожному випадку Правовласнику рекомендується звернутись до асоціації IAB Ukraine (anastasiya.baydachenko@iab.com.ua) для одержання контактних даних Агенції та сприяння IAB Ukraine в урегулюванні спірної ситуації. У випадку безрезультатності звернення до Агенції/ IAB Ukraine, Правовласник направляє повідомлення про виявлення реклами бренду на Ресурсах, до яких є претензії правовласників безпосередньо представникам брендів-рекламодавців.



Регламент проведення моніторингу реклами на ресурсах, включених до переліку сайтів, до яких є претензії правовласників

7. Інформація про зафіксовані в ході моніторингу бренди, які рекламуються на Ресурсах з Переліку, розміщується на веб-сайті ІЧН за веб-адресою доступного за адресою: <http://blacklists.org.ua/monitoring>.

8. У випадку, якщо після включення Ресурсу до Переліку, адміністраторами Ресурсу було налаштовано автоматичну переадресацію (redirect) відвідувача на інший веб-сайт, то моніторинг реклами здійснюється на веб-сайті, на який налаштована переадресація, незалежно від того, чи внесено такий веб-сайт до Переліку або ні.

Ресурс включений до Переліку	redirect	Моніторинг реклами
http://baskino.club		http://baskino.me/
		http:// baskino1.bar/

9. На веб-сайті ІЧН розміщується інформація про бренди, рекламування яких на Ресурсах з Переліку зафіксовані щонайменше двічі протягом останніх 3-х місяців.

Регламент проведення моніторингу реклами на ресурсах, включених до переліку сайтів, до яких є претензії правовласників

10. ІЧН здійснюється періодичне (як правило 1 раз на 3 місяці) видалення з веб-сторінки <http://blacklists.org.ua/monitoring> застарілої та неактуальної інформації/скріншотів.

Як правило, на веб-сторінці <http://blacklists.org.ua/monitoring> забезпечується зберігається інформації/ скріншотів про результати моніторингу реклами у розрізі брендів за останні 12 місяців.

11. За запитом від уповноважених представників брендів, реклама яких зафіксована у ході проведення моніторингу, або відповідних рекламних агенцій, причетних до розміщення даної реклами, ІЧН направляє останнім у погоджені строки відомості проведеного моніторингу реклами, а також вибірку із автоматичного моніторингу реклами GEMIOUS щодо відповідного бренду за останній рік.

У разі, якщо за наслідком опрацювання одержаної від ІЧН інформації представниками бренду/відповідними рекламними агенціями буде з'ясована причина розміщення (потрапляння) реклами їх бренду до Ресурсів з Переліку, та будуть вжиті заходи з унеможливлення подальшого рекламування бренду на таких Ресурсах, ІЧН, за зверненням останніх та за умови погодження з Правовласником може прийняти рішення про виключення інформації про такий бренд з веб-сторінки <http://blacklists.org.ua/monitoring>.

Регламент проведення моніторингу реклами на ресурсах, включених до переліку сайтів, до яких є претензії правовласників

12. При розміщенні ІЧН на веб-сторінці <http://blacklists.org.ua/monitoring> даних моніторингу реклами, одержаних від Правовласників, ІЧН виконує виключно адміністративні функції у процедурі узагальнення та поширення інформації. В даному випадку відповідальність за дотримання вимог цього Регламенту в ході проведення моніторингу та за достовірність повідомленої інформації несуть Правовласники.

ІЧН самостійно несе відповідальність за дотримання вимог цього Регламенту у випадках проведення власного моніторингу відповідно до п. 4 цього Регламенту.

13. Звернення/інформація від Правовласників та представниками брендів/рекламними агенціям приймаються ІЧН за адресою електронної пошти legalcontentua@gmail.com.

5. Слово агенцій:

досвід RAZOM GROUP



Аліна Руль

Chief Digital Buying Officer RAZOM GROUP, членкиня Правління IAB Україна

Безумовно, у 2021 році тема розміщення реклами на сайтах з ліцензійним контентом залишається актуальною. Наразі в Україні Ініціатива «Чисте Небо» надає одне з найкращих рішень для відстеження сайтів, що розміщують небажаний контент, а також списки сайтів, які легко додати в blacklist і виключити з розміщення.

Проте, на жаль, у 2020 році наші рекламодавці кілька разів могли потрапити в список тих, хто розміщувався на сайтах, до яких є претензії правовласників, хоча ми абсолютно для всіх клієнтів додаємо blacklist і оновлюємо його щомісяця.

Основна причина полягала в тому, що додаючи сайт в blacklist, моніторинг враховує і фіксує винятково субдомен, а не домен в цілому. У зв'язку з цим, пірати часто використовують «Субдоменні дзеркала», щоб продовжувати крутити рекламу на своєму сайті. Як наслідок, у blacklist підрядників, на яких розміщується клієнт, потрапляє лише субдомен. І надалі реклама може бути показана на іншому, схожому сайті, що прирівнюється до розміщення на піратських сайтах.

Поки немає можливості відстеження подібних випадків на рівні моніторингу, всередині RAZOM GROUP ми розробили рішення, за допомогою якого блокуємо основне доменне ім'я ресурсу і в такий спосіб мінімізуємо ризики проявів наших клієнтів на піратських сайтах.



Аліна Руль

Chief Digital Buying Officer RAZOM GROUP, членкиня Правління IAB Україна

Варто зазначити, що чинний інструмент публікації blacklist корисний для ринку Digital з точки зору мінімізації фактів розміщення реклами на сайтах, до яких є претензії правовласників:

- до створення ініціативи blacklist збиралися вручну, що обмежувало кількість ресурсів, які були рекомендовані до розміщення, та вносило додаткові ризики людського фактору;
- в рамках аукціонних і programmatic розміщень blacklist “Чистого Неба” ми ставимо за замовчуванням, щоб убезпечити наших клієнтів від попадання в піратський контент;
- RAZOM GROUP використовує blacklist з моменту їх створення, що допомагає відповідати також вимогам Brand Safety для різних клієнтів;
- щомісячні оновлення дозволяють вносити актуальні зміни у список піратських сайтів, що теж допомагає оперативно боротися з фродом і небажаним контентом.

Безперечно, ми як індустрія повинні вжити ще кількох фундаментальних заходів для забезпечення Brand Safety у розміщеннях наших клієнтів. Це і технологічні рішення, і підвищення якості моніторингу, включаючи вирішення проблеми редиректів, і залучення більшої кількості правовласників до Ініціативи “Чисте небо”, а також створення та запровадження індустріальних стандартів якості.

6. Слово платформ:

досвід MGID

Як MGID контролює появу коду і показ реклами на небажаних ресурсах



Коля Рекеда

*СМО MGID, керівник комітету
ринкових стандартів IAB Україна*



Павло Клименко

*керівник департаменту
відеореклами MGID*

MGID як платформа, що працює з багатьма джерелами трафіку, окрім blacklist Ініціативи «Чисте небо» також використовує додаткові інструменти, які допомагають мінімізувати ризики появи рекламодавця на сайтах, до яких є претензії правовласників.

Як MGID контролює появу коду і показ реклами на небажаних ресурсах

А саме:

1. Перевірка домену (у простих випадках)

Під час реєстрації публішера напряду, він за замовчуванням заноситься в систему з позначкою «Allowed requests from clients domains only» – тобто рекламу на сайті буде показано лише у тому випадку, якщо сутність “сайт” відповідатиме домену фактичного розміщення коду. В процесі створення рекламного блоку будь-якого формату генерується сутність «Сайт» мінімум з одним доменом і (додатково) кількома дзеркалами.

Далі в межах цього сайту створюються унікальні коди установки (js/amp) або vpaid endpoints.

Під час запуску XML із рекламними креативами, наша SSP перевіряє відповідність цим доменам і приймає рішення – показати рекламу чи ні.

У разі реєстрації публішера з великою кількістю кодів рекламної платформи, в SSP MGID зазначається список доменів, що будуть використовуватись на рівні дзеркал доменів до цих кодів. Якщо цей список динамічний, використовується whitelist/blacklist, який завантажується на рівні SSP і може доповнюватись за наявності нових ресурсів.

Як MGID контролює появу коду і показ реклами на небажаних ресурсах

2. Використання iFrame

Якщо рекламний код використовується через технологію iFrame на сторонніх браузерах, система також звертається до браузера, щоб отримати URL сторінки.

Під час використання коду на сторінці ми перевіряємо, чи існує parent-сторінка і чи можна отримати доступ до її href. Якщо не можна – отримуємо referrer поточного вікна. Якщо можна – використовуємо його. Якщо SSP «говорить», що певний домен відрізняється від дозволених доменів (або порожній, що можливо у разі використання no-referrer policy iFrame і підпадає під ті ж умови), SSP повертає повідомлення про порушення правил розміщення і код припиняє роботу.

Якщо використовується vraid, він здійснює таку ж перевірку перед запуском рекламного коду і до моменту відправлення запитів до рекламних кампаній.

І тільки під час подальшого спілкуванні з паблішером чи мережею/нетворком, в індивідуальному порядку, може бути прийняте рішення за додаванням дзеркал або зняттям позначки «Allowed requests from clients domains only». Зокрема, якщо паблішер використовує код на AMP сторінках. Таким чином можливо додатково знизити ймовірність трансляції рекламного повідомлення на сайтах, до яких мають претензії правовласники.

7. Слово платформ:

досвід Admixer Advertising



Олексій Подлесняк

Head of Buying & Implementation Admixer Advertising

Стандартна практика технічних платформ, агентств і рекламодавців для того, щоб уникнути розміщення реклами на сайтах, до яких є претензії від правовласників, це використання так званих blacklist (список доменів сайтів, на яких при налаштуванні blacklist не буде показуватись реклама).

Проте у цього способу є недолік за деяких технічних конфігурацій. Якщо на веб-сайті відеоплеєр стоїть у safeframe/iframe, така конфігурація не буде дозволяти коректно передавати домен (URL), де буде здійснюватися показ реклами, ані в рекламному запиті (adrequest), на який поширюється blacklist, ані після доставки реклами (adserving). Така конфігурація потребує додаткових дій для передачі домену, але в той же час дозволяє здійснити підміну домену (що дає паблішеру варіанти для підстановки будь-якого доменного ім'я).

В такому випадку, замість коректного кореневого домену веб-сайту в рекламному запиті, передається спільний CDN плеєра. При такій конфігурації у рекламодавця або агентства налаштування blacklist не спрацює, бо ad request не містить у собі URL з доменом паблішера, що підлягає блокуванню. В даній ситуації зростає роль технічної платформи або посередника.



Олексій Подлесняк

Head of Buying & Implementation Admixer Advertising

Якщо в арсеналі рекламодавця/агентства залишається тільки можливість використати whitelist замість blacklist, який пропонує не блокування розміщення на ряді доменів, а розміщення тільки на веб-сайтах із визначеними у whitelist доменними іменами (а це, в свою чергу, зменшує кількість доступного інвентарю), то технологічна платформа може:

1. Вирішити питання передачі коректного URL від веб-сайту при розміщенні реклами на рівні договору. Якщо договором передбачена обов'язкова передача коректного кореневого домену, це дозволяє не сплачувати покази, які були виконані з передачею CDN плеєру, замість домену. Відсутність оплати мотивує сайти шукати рішення для передачі доменного імені при рекламному запиті. При цьому в нашій практиці ми не працюємо з партнерами, які передають велику кількість інвентарю без доменної ідентифікації, і працюємо з усіма партнерами над тим, щоб доля ідентифікованого за доменом інвентарю була 100%.



Олексій Подлесняк

Head of Buying & Implementation Admixer Advertising

2. Технічно запит передачі домену при використанні iframe вирішується через застосування макросу. Тут немає стандартного рішення, кожне рішення залежить від плеєру, використаного веб-сайтом для показу реклами. Стандартно в VAST URL додається GET параметр `&reffer=%TRY_DOMAIN%` (як приклад), а плеєр замість макросу `%TRY_DOMAIN%` передає фактичний домен.

При цьому ситуація з визначенням домену і його коректною передачею потребує постійного моніторингу (як й інші параметри якості переданого інвентарю від публішерів). Нерідкісними є випадки, коли доводилося відмовитись від співробітництва з публішером або SSP-партнером, тому що його плеєр не передавав URL показу реклами. В цілому, партнера, який відмовився від спроб коректно налаштувати плеєр і передачу доменом показу реклами, важко охарактеризувати як добросовісного. Бо якщо з інвентарем все добре і він показується на добросовісних веб-сайтах — немає об'єктивної причини для відмови у передачі фактичного URL показу.

8. Відповіді на часті запитання

Відповіді на часті запитання

- **Хто висуває претензії порушникам: правовласник чи Ініціатива “Чисте небо”?**

Претензії порушникам висуває правовласник. Ініціатива “Чисте небо” шляхом публікації сайтів, до яких є претензії правовласників, лише інформує спільноту про факт порушення.

- **Чи всі правовласники є членами Ініціативи “Чисте небо”?**

Ні, на сьогодні не всі правовласники є членами Ініціативи “Чисте небо”, саме тому мова йде про мінімізацію ризиків виходу реклами на сайтах, до яких є претензії правовласників, при використанні blacklists, а не про повну відсутність ризиків.

- **Як домогтися вилучення сайту з blacklist?**

Звернутися до правовласника, контакти надаються у кожному оновленому списку сайтів-порушників.

- **Що робити, якщо сайт неправомірно опинився у blacklist?**

Звернутися до правовласника, контакти надаються у кожному оновленому списку сайтів у blacklist.

- **Blacklist є інструментом попередження про порушення чи інструментом висунення претензії?**

Публікація списку сайтів, до яких є претензії правовласників (blacklist) є інструментом попередження про порушення.

Відповіді на часті запитання

- **Чи гарантує використання blacklist 100% захист від рекламних проявів на сайтах, до яких є претензії правовласників?**

На жаль, ні, через те, що не всі правовласники є членами Ініціативи «Чисте небо».

- **Чи перевіряє Ініціатива «Чисте небо» правомірність претензії правовласників?**

Ні, бо саме правовласники зацікавлені у захисті своїх прав і саме вони володіють інформацією про права на контент.

- **Чи відрізняються процедури моніторингу, формування blacklist та вилучення з blacklist для відеоконтенту і графічного контенту?**

Так, ці процедури відрізняються, саме тому вони будуть описані окремими регламентами.

- **Як долучитися до Ініціативи «Чисте небо»?**

Для того, щоб приєднатися до «Чистого неба», необхідно залишити коротку заявку на сайті, після чого Ініціатива зв'яжеться для отримання додаткової інформації.

- **Як стати членом ІАВ Україна?**

Напишіть нам на anastasiya.baydachenko@iab.com.ua з поміткою членство у темі листа, ми надішлемо вам актуальні credenшиалс та розповімо всі деталі.

9. Команда проекту

ІАВ Україна та Ініціатива “Чисте небо” висловлюють щирю вдячність усім експертам, які долучилися до створення гайду:

Байдаченко Анастасія, CEO, IAB Ukraine

Березовська Інна, Head of Precision Ukraine, Publicis Groupe Ukraine

Большепатова Юлія, CEO, Programmatic Media Group

Волошин Віталій, Адвокат в Smartsolutions Law Group

Голубенко Андрій, Digital Media Director, OMD OM Group

Денисенко Сергій, CEO, MGID

Іртлач Михайло, Керуючий партнер, Adpartner

Клименко Павло, Head of video department, MGID

Кучеренко Наталія, Client Service Director, NEOS Digital Agency

Левін Дмитро, Керівник центру моніторингу контенту Громадської спілки «Ініціатива Чисте небо»

Логвиновська Віроніка, Digital Buying Director, Dentsu Aegis Network Ukraine

ІАВ Україна та Ініціатива «Чисте небо» висловлюють щирю вдячність усім експертам, які долучилися до створення гайду:

Матвієнко Кирило, Sales director, Global Images

Мієнко В'ячеслав, Директор Громадської спілки «Ініціатива Чисте небо»

Мірошніченко Дмитро, Project manager, Adpartner

Оверко Ірина, Chief marketing officer, Admixer

Папуця Олександр, Адвокат, партнер в Smartsolutions Law Group

Подлесняк Олексій, Head of buying & implementation, Admixer Advertising

Рекеда Микола, СМО, MGID

Руль Аліна, CHIEF DIGITAL BUYING OFFICER, RAZOM GROUP

Самойленко Тетяна, Product Marketing Manager, Programmatic Media Group

Фаснгольд Микола, Заступник директора Громадської спілки «Ініціатива Чисте небо»

Хоменко Максим, Chief Digital Officer, Publicis Groupe Ukraine

10. Пов'язаний глосарій

Пов'язаний глосарій

DSP (Demand-side platform, платформа для закупівель)	Технологічна платформа, що забезпечує централізовану й об'єднану медіазакупівлю з багатьох джерел, в тому числі з рекламних бірж, Sell-side platform (SSP), часто надаючи можливості торгів у реальному часі цих джерел
Open RTB аукціон (відкритий аукціон)	Programmatic-майданчик, де відбуваються торги у реальному часі (RTB), у яких будь-які рекламодавці або паблішери можуть брати участь
Direct Programmatic	Спосіб автоматизації прямих закупівель реклами. Продаж реклами відбувається в programmatic-системі, але угода погоджується напряму між продавцем і покупцем за умов фіксованої ціни рекламного інвентарю. Основні відмінності Programmatic Direct від аукціонних програматик-закупівель – вища ціна інвентарю та пріоритетне розміщення
Паблішер	Особа або організація, яка готує, видає та поширює контент для публічного розміщення або продажу через один або декілька засобів масової інформації
Медіа-аудитор	Компанії, що спеціалізуються на незалежному оцінюванні рекламних кампаній, у т.ч. у цифрових медіа. Зазвичай результатом роботи аудиторів є оцінка ефективності медійних інвестицій рекламодавця
VAST (Video Ad Serving Template) VPAID (Video Player-Ad Interface Definition)	Технічні специфікації, які використовуються для опису процесу доставки відеореклами через відеоплеєри

Пов'язаний глосарій

IP	<p>Цифрова адреса, що присвоєна кожному комп'ютеру в інтернеті, щоб його місцезорозташування та дії можна було ідентифікувати серед інших комп'ютерів.</p> <p>Загалом IP-адреса належить до адрес IPv4, 32-бітне значення якої представлене як 4 блоки з 8-бітових значень, розділених періодами. Виглядає як ##. ##. ##. ##, де кожне ## – число від 0 до 255</p>
Куки (cookie)	<p>Куки, також відомі як HTTP-куки, веб-куки або браузер-куки, – це фрагмент тексту, який надсилається з веб-сервера на браузер користувача. Відповідно очікується, що браузер відправить його на веб-сервер за певних дій користувача</p>
iFrame	<p>Компонент HTML-елемента, який дозволяє інтегрувати документи, відео та інтерактивні мультимедійні дані на сторінку сайту для обміну контентом з інших сайтів (наприклад, плеєр Youtube)</p>
Субдомен (піддомен)	<p>Домен, який є частиною домену вищого рівня (ще піддомени називають доменами 3-го, 4-го і т.д. рівнів). Наприклад, wikipedia.org є піддоменом домену .org, а en.wikipedia.org – піддоменом домену wikipedia.org</p>

Пов'язаний глосарій

Домен	Унікальне ім'я, яке ідентифікує інтернет-сайт. Кожне доменне ім'я містить один вказівник верхнього рівня та один чи більше вказівників нижнього рівня. Домени верхнього рівня (TLDs) є загальними або географічними. Загальні домени верхнього рівня містять .com (комерційний), .net (мережа), .edu (освітній), .org (організаційний, публічний або некомерційний), .gov (державний), .mil (військовий); .biz (бізнес), .info (інформаційний), .name (особистий), .pro (професійний), .aero (повітряний транспорт або цивільна авіація), .coop (бізнес-об'єднання, такі як кредитні союзи). Географічні домени відображають країни походження, наприклад .us (Сполучені Штати Америки), .fr (Франція), .uk (Велика Британія) тощо.
Дзеркала сайту (доменні / субдоменні дзеркала)	Точні копії сайту, доступні за різними URL. Наприклад, якщо за адресами site.ua і site.com.ua доступний однаковий контент, пошукові системи визнають сайти дзеркалами
Фрод	Шахрайський трафік у digital-рекламі (від англ. fraud – шахрайство), який генерують боти-програми для виконання певних дій (накручують перегляди, покази, кліки), інсталл-ферми, де оператори вручну здійснюють необхідні дії з численних пристроїв (IP-адреси при цьому маскуються), оголошення з обіцянкою помилкового (або неіснуючого) контенту

Пов'язаний глосарій

Brand Safety	Комплекс заходів, спрямованих на захист іміджу і репутації брендів від негативного впливу неприйняттого контенту при рекламі в інтернеті (наприклад, екстремізм, порнографія, піратський контент)
Редирект	Переадресація користувача з одного URL на інший або переадресація між серверами розміщення реклами (наприклад, сервер управління рекламою веб-видавця може видати переадресацію на рекламний сервер рекламодавця, а той у свою чергу може перенаправити браузер на постачальника мультимедійних послуг)
(Js/amp)	JS (Java Script) Мова програмування, яка додає інтерактивності на сайт (наприклад, ігри, відгук при натисненні кнопок або при введенні даних у форми, динамічні стилі, анімація). Найбільш широке застосування знаходить в браузерах, зазвичай використовується як вбудована мова для програмного доступу до об'єктів додатків. AMP (Accelerated mobile pages, прискорені мобільні сторінки) Технологія, яка забезпечує зручне отримання інформації в інтернеті з екранів смартфонів та планшетів
Vpaid endpoints	Пункт призначення, остання ланка в процесі доставки контенту через VPAID-протокол

Пов'язаний глосарій

XML (eXtensible Markup Language, розширена мова розмітки)	Багатший, динамічніший наступник HTML-розмітки, використовується для передачі даних, а не для їхнього відображення, та створення додатків в інтернеті
URL (uniform resource locator, уніфікований локатор ресурсів)	Унікальна ідентифікаційна адреса будь-якої сторінки в інтернеті. Вона містить всю інформацію, необхідну для пошуку ресурсу, включаючи його протокол (зазвичай http), доменне ім'я сервера (або IP-адресу), шлях до файлу (каталог та ім'я) та формат (зазвичай HTML або CGI)
Parent-сторінка	Сторінка походження, що вказує на джерело об'єкту
Href (hypertext reference, гіпертекстове посилання)	Атрибут HTML-розмітки, що задає адресу документа, на який слід перейти. Оскільки в якості адреси посилання може використовуватися документ будь-якого типу, то результат переходу за посиланням залежить від кінцевого файлу
Referrer (той, що відсилає, направляє)	В протоколі HTTP один із заголовків запиту клієнта. Містить URL джерела запиту. Якщо перейти з однієї сторінки на іншу, referrer буде містити адресу першої сторінки
No-referrer policy iFrame	Специфікація, за якою iframe-компонент може не передавати значення referrer
AMP сторінка	Див. AMP (Accelerated mobile pages, прискорені мобільні сторінки)
Safeframe	Вікно iFrame з функціональністю API, який відкриває лінію зв'язку між вмістом сторінки видавця та зовнішнім вмістом, таким як реклама

Пов'язаний глосарій

Ресурс	Веб-сайт, мобільний чи OTT додаток (застосунок), додаток (застосунок) для пристроїв SMART TV, Set Top Box, тощо
ОІВ	Об'єкт інтелектуальної власності
Правовласник	Власник майнових прав на ОІВ, який здійснює захист належних йому прав в мережі Інтернет та повідомляє ІЧН інформацію про Ресурси, до яких є претензії
ІЧН	Товариство з обмеженою відповідальністю «ІЧН», власник доменного імені https://blacklists.org.ua/
Перелік	Перелік (база даних) сайтів, до яких є претензії правовласників, що формується та щомісячно оновлюється ІЧН на підставі наданої Правовласниками інформації. Актуальна версія Переліку розміщується на веб-сайті http://blacklists.org.ua/advertisers .



ІНІЦІАТИВА
«**ЧИСТЕ НЕБО**»

просимо надсилати запитання та коментарі на anastasiya.baydachenko@iab.com.ua

© ГС «БЮРО ІНТЕРАКТИВНОЇ РЕКЛАМИ УКРАЇНА», ІНІЦІАТИВА «ЧИСТЕ НЕБО», 2021, видання перше
У випадку використання тексту або будь-якої його частини обов'язкове посилання на джерело та правовласників