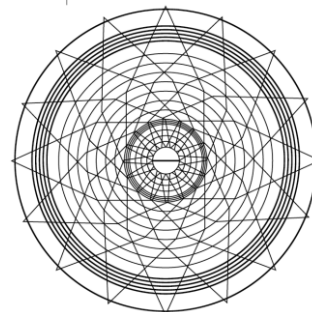


[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*



БЛОКИРОВЩИКИ РЕКЛАМЫ И ИНТЕРНЕТ-МЕДИА: ВЛИЯНИЕ НА ДОХОДЫ, УГРОЗЫ, РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СНИЖЕНИЮ ПОСЛЕДСТВИЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АУДИТОРИЕЙ

Селиванов И. А.

кандидат экономических наук, заместитель генерального
директора РБК
(Москва, Россия)
igor.selivanov1980@gmail.com

Аннотация:

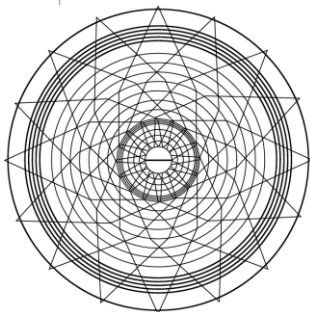
В работе анализируется актуальность проблемы растущего использования блокировщиков рекламы аудиторией онлайн-медиа, рассматриваются основные причины применения пользователями подобного программного обеспечения. Описана история появления и развития блокировщиков рекламы в Интернете, перечислены основные методы борьбы с их использованием, применяемые как самими медиа, так и государством. Приводятся рекомендации по использованию различных методов снижения влияния блокировщиков рекламы на рекламные доходы онлайн-медиа.

Ключевые слова: интернет-реклама, рекламный рынок, блокировщики рекламы, интернет-медиа

Введение

Структура современного дискурса о дальнейших перспективах развития глобального информационного общества в мировом научно-экспертном сообществе остается устойчивой, что свидетельствует об отсутствии мнения в пользу возможности революционных трансформаций структуры информационного общества. Это говорит об определенном запаздывании теоретического и методологического обсуждения вопросов развития информационного общества на научном уровне, по сравнению с политическим и «экспертным». И это — важный для понимания современной ситуации элемент.

Блокировщики рекламы как полезный для пользователей Интернета элемент появились еще в 1990-е годы. С тех пор количество пользователей, применяющих подобные программы, медленно, но неуклонно растет. Согласно данным сервиса Statista, по состоянию на конец 3-го квартала 2021 года доля пользователей Интернета, использующих блокировщики, составляла в среднем 37% по миру и 38,7% по России (Statista, 2023). Учитывая темпы роста числа таких пользователей, можно прогнозировать, что в течение 5 лет эта цифра вполне может достигнуть 50%.



[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*

Несмотря на несомненную пользу ряда функций блокировщиков рекламы для потребителей контента, их масштабное распространение наносит серьезный ущерб медиа, которые зарабатывают на рекламной бизнес-модели. По оценкам исследователей PageFair и Adobe, в 2015 году мировые потери рекламных площадок от использования блокировщиков рекламы составили около 22 млрд долларов (O'Reilly, 2015).

Для общего понимания эффекта для российских медиа возьмем оценку объемов рынка интернет-рекламы в 2021 году, который, по данным АКАР, составил 313,8 млрд рублей (АКАР, 2022). При текущей доле пользователей блокировщиков рекламы объем «заблокированного» рекламного инвентаря в российском Интернете можно оценить более чем в 100 млрд рублей в год. При этом сложно определить даже приблизительные суммы, которые медиа в России тратят на борьбу с блокировкой рекламы, чтобы расширить свой рекламный инвентарь. Вероятно, эта цифра может исчисляться десятками или даже сотнями миллионов рублей, потраченных на разработку новых механизмов показа рекламы аудитории в обход блокировщиков.

Сама тема угрозы распространения блокировщиков рекламы для медиа разработана мало. И поскольку при этом, как было отмечено, блокировщики рекламы имеют определенные полезные для пользователей Интернета функции, вопрос запрета или ограничения их применения является довольно дискуссионным.

Соответственно, исследование проблемы влияния блокировщиков рекламы на доходы медиа, а также разработка предложений по снижению негативного эффекта таких сервисов для российского медиарынка при сохранении их полезных для пользователей свойств представляются весьма актуальными.

Краткая история появления сервисов блокировки рекламы в Интернете

Блокировщик рекламы – это программный продукт, позволяющий заблокировать рекламу на просматриваемом сайте или в мобильном приложении, тем самым показывая пользователю условно «чистый» контент.

Самый первый блокировщик рекламы был разработан в 1980-х годах специально для портала Prodigy (Рахманова, 2017). Он существовал почти 20 лет и давал своим подписчикам доступ к новостям, погоде, объявлениям, играм и пр.

Первым более-менее массовым продуктом для блокировки рекламы стал Ad Muncher, появившийся в 1999 году (Рахманова, 2017). Эта программа позволяла пользователям убирать всю рекламу во всех источниках.

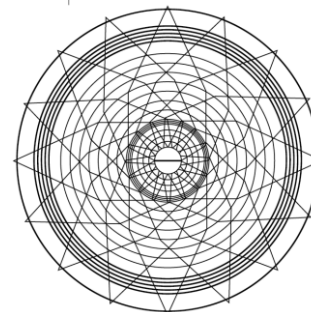
Следующим этапом, повысившим популярность блокировщиков рекламы у интернет-аудитории, стало появление расширений, скрывающих рекламу, для популярных браузеров. Одним из первых был AdBlock (Березова и Терещенко, 2019) для браузера Firefox, который позднее эволюционировал в AdBlock Plus и стал одним из самых популярных блокировщиков для Firefox и Chrome.

Переломным моментом в распространении блокировщиков рекламы стал 2015 год, когда в новой версии операционной системы для мобильных устройств

[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*



Apple добавил для своего браузера Safari расширения, позволяющие «блокировать контент» (Березова и Терещенко, 2019). Это позволило разработчикам размещать свои приложения для блокировки на платформах Apple.

В последующие годы к ограничениям на показ рекламы присоединились также крупнейшие поисковые системы. В руководствах для разработчиков, которые они публикуют, стало появляться понятие «плохой рекламы». Так, в частности, Google открыто заявляет, что в поисковой выдаче будут автоматически понижаться сайты, на которых фиксируется слишком большой рекламный прессинг, влияющий на скорость загрузки страниц, или есть всплывающие рекламные окна, закрывающие значительную часть экрана устройства. «Яндекс» также активно борется с так называемой «назойливой» рекламой, понижая соответствующие сайты в своей поисковой выдаче.

Еще одним направлением давления на рекламу на сайтах медиа стали операторы связи, которые начали встраивать свои рекламные баннеры в интернет-сайты (Фролова, 2020). Такая история не связана с блокировкой, однако также может лишать медиа части доходов и усиливать рекламный прессинг на аудиторию, тем самым косвенно стимулируя пользователей включать блокировщики рекламы.

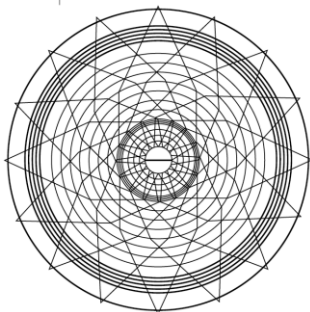
Одновременно с расцветом программ, борющихся с рекламой на сайтах, начали активно развиваться сервисы, с помощью которых интернет-площадки могут противостоять блокировщикам рекламы и частично показывать баннеры даже пользователям с включенным блоком на рекламные показы (Рахманова, 2017). К числу наиболее известных подобных сервисов относятся Blockthrough и Admiral, позволяющие не только показать часть рекламы пользователям с блокировщиками, но и улучшить рекламные метрики для интернет-площадок. Появление подобных сервисов привело к эволюции блокировщиков рекламы, что, в свою очередь, повлекло за собой и развитие сервисов-антиблокировщиков. По сути, все это вылилось в войну технологий, на которой одновременно тратятся и зарабатываются миллионы долларов.

При этом пострадавшей и платящей стороной по-прежнему остаются медиа, которые вынуждены или терять трафик, или бесконечно вкладываться в технологии обхода блокировки рекламы пользователями.

Дополнительный прессинг на онлайн-СМИ оказывают большие корпорации, которые активно используют блокировщики рекламы в корпоративных сетях, чтобы снизить интернет-трафик и максимально убрать факторы, отвлекающие сотрудников при работе с сетевым контентом.

Исследование причин роста популярности блокировщиков рекламы у интернет-пользователей

А. С. Стоянов (2022) выделяет 4 общих причины, по которым пользователи блокируют онлайн-рекламу:



[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*

- предотвращение заражения вредоносными программами,
- психологическое воздействие,
- навязчивость рекламы,
- введение пользователей в заблуждение.

Ассоциация IAB (Interactive Advertising Bureau), активно изучающая мировой рекламный рынок, в 2016 году провела исследование на тему использования блокировщиков рекламы (IAB, 2016). В частности, в нем выявлены 5 основных причин, по которым интернет-пользователь готов отключить блокировщик:

- закрытие доступа к контенту при включенном блокировщике,
- отказ сайта в использовании автозапуска видео или аудио в рекламе без предупреждения,
- уверенность в том, что реклама не блокирует контент,
- защита рекламы от вредоносных программ,
- гарантия того, что реклама не замедляет загрузку и просмотр контента.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что чаще всего использование блокировщиков рекламы связано с желанием пользователя защитить себя от рисков, которые могут нести неприемлемая реклама или наличие вредоносного контента.

Чтобы подтвердить этот тезис, посмотрим на основные функции одного из наиболее популярных блокировщиков рекламы – AdGuard (Алпаткина, 2021). Согласно описанию разработчиков, программа выполняет функции, которые можно разделить на четыре блока:

1. «Антибаннер» – блокирование рекламы.
2. «Антифишинг» – борьба с опасными и мошенническими сайтами.
3. «Антитрекинг» – пресечение попыток отследить действия пользователя в Сети.
4. «Родительский контроль» – защита детей в Сети от нежелательного контента.

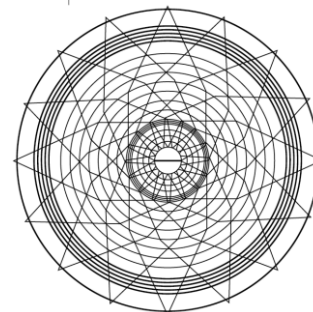
Несмотря на то, что в качестве основного модуля заявлен «Антибаннер», мы видим, что программный продукт укомплектован и другими важными модулями, направленными прежде всего не на борьбу с рекламой, а на защиту пользователя при работе в Интернете. Таким образом, система позиционируется как защита от угроз в Сети в целом.

Другие популярные игроки рынка блокировщиков рекламы также позиционируют свои продукты подобным образом. Это ограничивает возможности медиа, страдающих от просмотра их контента с включенными блокировщиками рекламы, бороться с подобными приложениями как путем запрета, так и любой другой активной антиблокировочной компанией, поскольку такая борьба вызовет негативную реакцию аудитории, защищающейся от угроз в Сети.

[Научные статьи]

Селиванов И. А.

Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией



Способы уменьшения негативного влияния блокировщиков рекламы на рекламные медиа

Борьба медиа как рекламных площадок с блокировщиками рекламы эволюционирует параллельно с расширением их распространения среди аудитории. Рекомендуемые способы варьируются от убеждения до различных запретов.

IAB в 2016 году выпустил специальный скрипт для сайта, позволяющий обнаруживать пользователей с блокировщиками рекламы и рекомендовал применять для них подход, называемый DEAL (IAB, 2016), который включает следующие пошаговые действия (Рисунок 1):

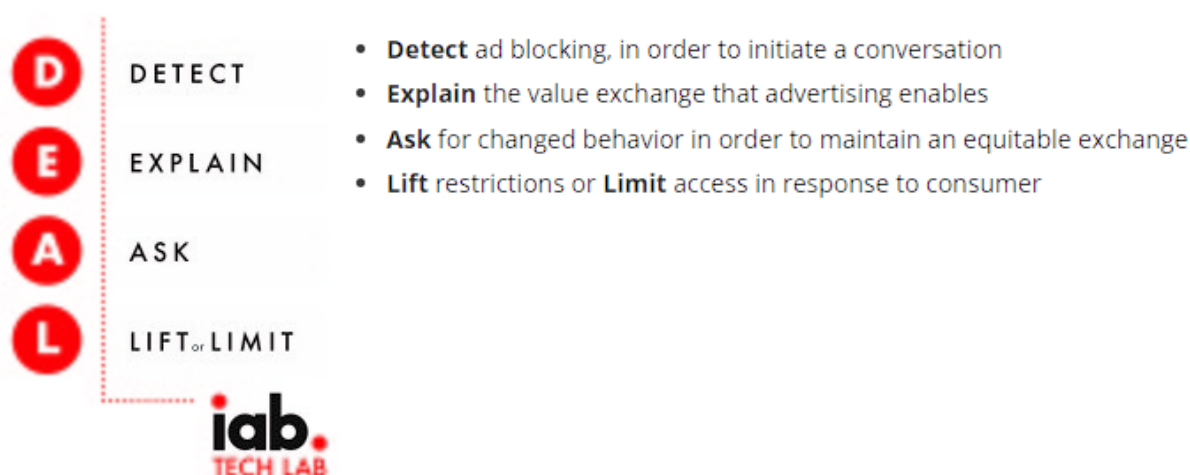


Рисунок 1. Рекомендуемый пошаговый подход по установлению контакта с потребителями, блокирующими рекламу.

Detect – обнаружить блокировку, чтобы начать диалог.

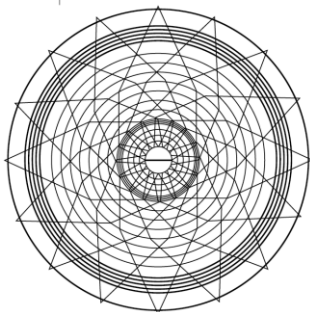
Explain – объяснить суть обмена ценностями, который обеспечивает реклама.

Ask – попросить изменить поведение, чтобы поддерживать справедливый обмен ценностями.

Lift or Limit – отменить ограничения или ограничить доступ в ответ на поведение потребителя.

Борис Омельницкий («Яндекс», Ассоциация развития интерактивной рекламы) в 2017 году на международной конференции «Деловой Интернет» в Минске предложил сформулированный специалистами «Яндекса» сценарий решения по борьбе с программами, которые блокируют рекламу:

1. Площадки перестают раздражать пользователей, руководствуясь «Российскими стандартами хорошей рекламы», которые необходимо разработать.
2. Площадки проводят образовательно-разъяснительную работу с пользователями.



[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*

3. Пользователи перестают ставить и использовать блокировщики, а те, кто не хотят видеть рекламу, начинают платить за доступ к контенту.
4. Рекламодатели продолжают рекламировать форматами хорошей рекламы (Березова и Терещенко, 2019).

С. А. Кудашева (2016) выделяет 3 основных способа борьбы с блокировщиками рекламы:

1. Договор рекламодателей и владельцев интернет-площадок с разработчиками блокировщиков.
2. Ограничение владельцами интернет-площадок доступа к их контенту.
3. Использование в качестве инструмента интернет-маркетинга нативной рекламы.

На наш взгляд, этот список следует дополнить государственным регулированием использования блокировщиков рекламы, разработкой технологических решений для показа рекламы пользователям с включенным блокировщиком, а также созданием объединений/коалиций крупных медиа для использования методов коллективной борьбы с блокировкой рекламы на своих площадках.

Каждый из этих методов имеет свои достоинства и недостатки. Рассмотрим их подробнее.

Договор медиа с разработчиками блокировщиков рекламы

В настоящее время посредством ряда популярных программ блокировщиков были сформированы белые списки рекламодателей, рекламу которых не закрывают по соглашению с пользователями. В 2011 году из одного из самых популярных сервисов блокировки AdBlock Plus выделилась компания Acceptable Ads, которая занялась разработкой стандартов «лучшей рекламы» для сообщества AdBlock Plus (The Acceptable Ads Committee, н. д.).

Субраманиан и Зиа в своей статье рассказывают о принятых стандартах LAB (Limited Ad-Blocking), опираясь на которые блокировщики рекламы допускают показ пользователю объявлений/баннеров, соответствующих определенным критериям «хорошей рекламы» (Subramanian and Zia, 2021). Среди разработчиков блокировщиков к этому стандарту присоединились такие популярные приложения, как AdBlock Plus, Crystal, uBlock.

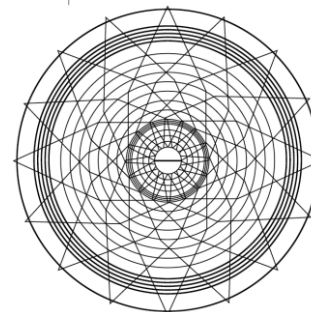
Это хороший пример взаимодействия двух конкурирующих отраслей: рекламных платформ/медиа и технологических компаний, борющихся с рекламой. Однако при таком подходе возникает довольно много возможностей для манипуляций и злоупотреблений как со стороны крупных медиа (с целью уменьшения конкуренции со стороны более мелких), так и со стороны технологических компаний.

Одним из примеров таких манипуляций стали подтвержденные самими разработчиками AdBlock Plus факты оплаты за включение их рекламы в белый список от таких гигантов, как «Яндекс», Google, Amazon, Reddit и др. (Habr.com,

[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*



2013). Таким образом, блокировщик рекламы и его разработчики не только закрепили за собой роль регулятора рынка интернет-рекламы, но и заработали на продаже своих сервисов как пользователям, так и рекламным площадкам. Очевидно, что активное внедрение такого подхода может представлять существенную угрозу для небольших медиа, которые попросту не обладают ресурсами для оплаты включения в белые списки.

Ограничение доступа к контенту медиа для пользователей с блокировщиками рекламы

Этот метод отчасти соответствует стратегии DEAL от IAB, которая была описана выше.

Примеры подобных ограничений есть среди крупных российских и зарубежных медиа. В основном медиа пошли по пути показа пользователям, у которых включен блокировщик, всплывающего окна с предложением отключить программу в обмен на право просматривать свой контент дальше, либо оплатить доступ в платную зону, либо получить дополнительные преимущества при отключении блокирующего программного обеспечения.

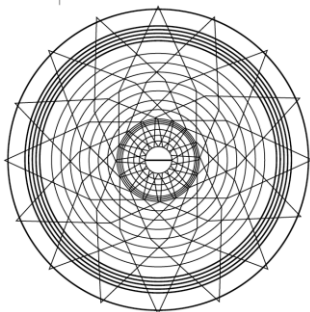
По этому пути в свое время пошли крупные американские медиа: The Wall Street Journal и The Washington Post (Уильямс, 2018), американский Forbes (ITnan, 2016), почтовые сервисы Yahoo (Пасько, 2015).

Примечателен опыт немецкого издателя Gruner+Jahr, которые начали на своих ресурсах показывать пользователям с блокировщиками рекламы юмористические баннеры, намекающие на то, что зависимость пользователей от блокировщиков является таким же недугом, как и остальные виды зависимости, например, игромания (Davies, 2016).

В России наиболее известным случаем отказа от предоставления права просмотра контента пользователям с включенным блокировщиком стал опыт «РБК», который в 2018 году полностью закрыл доступ к сайту таким пользователям (Брызгалова, 2018). Однако позднее этот эксперимент был прекращен.

Борьбой с блокировщиками еще в 2016 году занимался сайт Первого канала, который при запуске просмотра видео с включенным блокировщиком выдавал предупреждение о возможной некорректной работе плеера. Аналогично сайт «РИА Новости» просил отключить софт, блокирующий рекламу, при обнаружении такового у пользователя.

Однако, на наш взгляд, все эти попытки были неудачными, и ключевой причиной здесь является прежде всего возможное сокращение аудитории изданий. Очевидно, что, помимо заработка на рекламе, любое крупное медиа борется также за свои охваты и размер аудитории. Учитывая, что 20–30% посетителей могут посещать сайты медиа с включенным блокировщиком рекламы, отказ от доступа таких пользователей к контенту может потенциально сократить аудиторию медиа на треть, что в свою очередь скажется на доходах,



[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*

потому что рекламодатели при сравнении рекламных площадок оценивают в том числе и их общую аудиторию.

Нужно помнить и про уже упомянутую нами историю с блокировкой рекламы на уровне корпоративной сети, которую могут применять крупные компании для снижения интернет-трафика. В данном случае конечный пользователь, вероятно, и рад бы отключить блокировщик, но не имеет такой возможности.

Дополнительно отметим, что ряд антивирусов и решений по родительскому контролю также могут «резать» рекламную сетку при просмотре контента.

В силу указанных выше причин за все время борьбы медиа с блокировщиками рекламы пока не было случаев, когда данный метод применялся массово как в России, так и за рубежом.

При этом в России по-прежнему достаточно активно продолжается переход рекламных медиа к подписной модели в цифровом формате. Пионером в этом направлении в свое время выступили «Ведомости», позднее все больше СМИ стали переходить к частично или полностью подписной модели, сохраняя при этом рекламу. В 2019 году эксперименты по подписной модели запустил «РБК», впоследствии они выделились в довольно успешный сервис «РБК Pro». Кроме того, «РБК» предлагает за 99 рублей в месяц подписаться на тариф «РБК Comfort», который позволяет просматривать ресурсы холдинга без рекламных баннеров.

Эволюцией такой подписной модели «без рекламы» может стать еще один компромиссный вариант, который активно применяется в игровой индустрии (особенно в части мобильных игр). Это вариант, когда пользователь может платить за подписку не живыми деньгами, а просмотром определенного количества рекламных материалов (например, видео). Получится своего рода сделка: «заплати за дальнейший просмотр без рекламы гарантированным просмотром или досмотром определенного количества рекламы». Это, с одной стороны, повысит эффективность рекламных сообщений (для получения бонуса требуется просмотреть рекламу до конца или взаимодействовать с ней), с другой – позволит пользователям, выполнив свою часть «сделки» с медиа, получить в дальнейшем контент без рекламы на законных основаниях.

Использование нативной рекламы

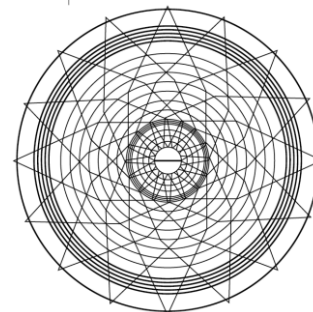
Рост объемов нативной рекламы в Интернете продолжается уже несколько лет. Так, например, по данным Statista, американский рынок в этом направлении вырос с 16,7 млрд долларов в 2016 году до 52,7 млрд долларов в 2020 году (Statista, 2023). По данным исследователей Future Market Insights (2022), мировой рынок нативной рекламы может к 2032 году вырасти до 650 млрд долларов.

Само развитие нативной рекламы обусловлено как попыткой снизить эффект «баннерной слепоты» (когда пользователь просто не замечает классическую рекламу на сайте), так и стремлением вызвать меньшее раздражение аудитории из-за рекламных сообщений и максимально сгладить переход от контента к рекламе.

[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*



Побочным эффектом здесь становится обход блокировщиков рекламы, которые пока не научились определять и блокировать нативную рекламу.

При этом очевидно, что емкость рекламных позиций на сайте медиа для нативной рекламы не ограничивается никакой рекламной сеткой, так как при должном подходе подобные рекламные сообщения могут быть интегрированы в любой контент (текстовый, аудио, визуальный). Ограничителем выступает только здравый смысл и редакционная политика. Однако в реальности возможности нативной рекламы не бесконечны. Количество контента, в котором может безболезненно для аудитории медиа размещаться нативная реклама, обычно ограничено 5–10% материалов издания. Иначе пользователь просто может перестать различать рекламный и редакционный контент, что постепенно приведет к деградации СМИ. Кроме того, в деловой практике даже нативную рекламу принято помечать соответствующим образом. А с учетом последних изменений в рекламном законодательстве России медиа обязаны маркировать любые рекламные сообщения.

Мы считаем, что появление расширений, позволяющих блокировать в том числе нативную рекламу, в связи с этими нововведениями является вопросом времени. Поэтому эффективность такого метода борьбы с блокировщиками рекламы представляется небольшой.

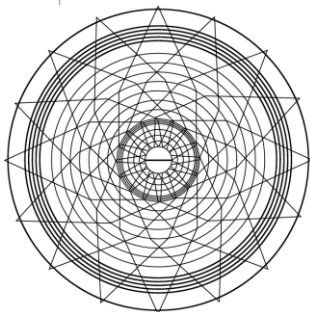
Государственное регулирование в области блокировщиков рекламы

Единственный известный на настоящий момент случай борьбы с блокировщиками на государственном уровне – законодательные ограничения, который были приняты в 2016 году в Китае и, по сути, поставили использование блокировщиков под запрет (Sostav, 2016). Однако это так и не решило проблему до конца и полностью избавить китайские медиа от блокирования рекламы не удалось.

В 2016 году Объединение европейских регуляторов в области электронных коммуникаций (BEREC) порекомендовало национальным регуляторам стран Евросоюза запретить блокировку рекламы в сотовых сетях (Sostav, 2016).

Активно бороться с блокировщиками рекламы с помощью государства давно – и пока безуспешно – пытались издатели в Германии. Одним из наиболее активных борцов выступает крупный международный издательский дом Axel Springer. Многочисленные суды в основном заканчивались не в пользу медиа. Однако в 2016 году суд признал частичную победу издателя и обязал разработчика AdBlock Plus компанию Eyeo не взымать с Axel Springer деньги за включение в белый лист своих рекламодателей (Reuters, 2016). Однако какого-то масштабного продолжения эта история не получила.

В России каких-либо государственных инициатив в области работы с блокировщиками рекламы мы не видим. При этом само государство деятельно участвует в регулировании рекламного рынка, что подтверждается активным нормотворчеством в этой области в последние годы.



[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*

На наш взгляд, нельзя недооценивать значимость участия государства в решении проблемы рекламных доходов медиа и взаимодействия с блокировщиками рекламы. Возможным решением этого вопроса в России (да и в мире) могло бы стать принятие национальных стандартов «хорошей рекламы», которые включали бы требования как к качеству рекламных форматов в Интернете, так и к общему объему рекламного давления на пользователя. Мы видим подобную работу в прессе и на телевидении, где есть ограничения по объему рекламных материалов на страницах печатных изданий и по количеству рекламных минут в эфире. Интернет же остается некой «пиратской» гаванью, где крупные медиа страдают от блокировщиков рекламы в том числе и потому, что недобросовестные игроки рынка используют некачественные рекламные форматы, назойливый рекламный прессинг или даже вредоносное программное обеспечение.

После принятия национального стандарта можно было бы обязать крупных блокировщиков рекламы включать издания, соответствующие этому стандарту, в белые списки, чтобы их реклама не блокировалась или блокировался только определенный ее вид.

Еще одним вариантом государственного участия в регулировании взаимоотношений медиа и блокировщиков рекламы может стать расширение механизмов авторского права на сайты СМИ и их контент, а также на рекламную сетку, являющуюся неотъемлемой составляющей этих сайтов.

Чтобы понять, почему такой путь возможен, рассмотрим простой пример. Скачивание фильмов с пиратских сайтов и торрентов (особенно для их последующего распространения) уже стало наказуемым деянием, так как в этом случае правообладатель не получает вознаграждение за просмотр своего продукта. Ситуация с блокировщиком во многом аналогична данной, ведь пользователь потребляет контент бесплатно, не внося платы в виде подписки или просмотров рекламы. При этом откровенным пиратом здесь выступает блокировщик рекламы, который зарабатывает на пользователе, лишая при этом медиа возможности зарабатывать и отбивать затраты на производство контента.

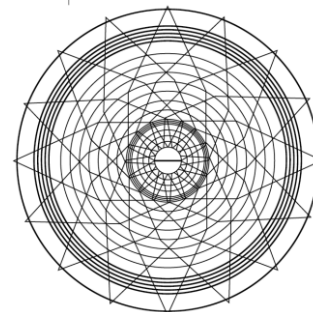
Удивительно, что даже отечественные IT-компании, которые сами страдают от пиратства, могут предоставлять пользователям инструменты отключения рекламы. Довольно неоднозначно в этом плане, например, выглядит компания Kaspersky, которая в своем антивирусе позволяет включить модуль «Анти-Баннер».

Конечно, подход, опирающийся на механизмы авторского права, гораздо сложнее и требует глубокой законодательной и регулятивной работы, но он может дать российским медиа инструмент не только в борьбе с бесконтрольным развитием блокировщиков, но и с недобросовестной конкуренцией.

[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*



Разработка решений, позволяющих показывать рекламу пользователям с включенным блокировщиком

Выше мы уже описывали некоторые сервисы, предлагающие услуги борьбы с блокировщиками рекламы. Количество таких сервисов достаточно велико. Кроме того, сами медиа периодически разрабатывают собственные решения, которые позволяют показывать рекламу части пользователей, включивших блокировщик. Однако, на наш взгляд, это путь в никуда.

Во-первых, технологически почти ни одно медиа (по крайней мере, в России) не обладает ресурсами, сопоставимыми с возможностями крупных международных IT-гигантов, разрабатывающих решения по блокировке рекламы. Выиграть в этой гонке рекламных вооружений будет сложно.

Во-вторых, активно показывая рекламу пользователям, которые всеми способами пытаются отключить ее, медиа вызовут у своей аудитории только раздражение. Как следствие, аудитория начнет сокращаться, а проблема с большой долей вероятности не будет решена.

Поэтому мы рекомендовали бы отказаться от использования таких методов борьбы с блокировкой рекламы как максимально неэффективных.

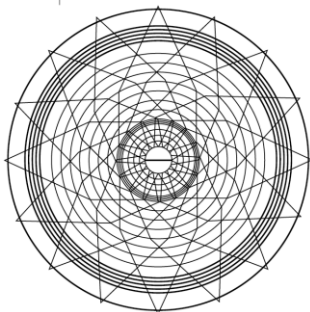
Объединения медиа в борьбе с бесконтрольным использованием блокировщиков рекламы

Успешных примеров такого варианта работы с блокировщиками рекламы нами не обнаружено.

Еще в 2017 году один из основателей «РБК», а ныне крупный инвестор Герман Каплун предполагал, что крупные игроки в России могут объединиться в рамках борьбы с блокировщиками рекламы. Однако к концу 2022 года никакого объединения не произошло, и каждый действует в этой борьбе самостоятельно или не действует вообще. На наш взгляд, именно это является основным сдерживающим фактором, который не позволяет российским медиа попытаться самостоятельно или с помощью государства сдвинуться с мертвой точки в решении проблемы расширяющегося использования блокировщиков рекламы и потери из-за этого части рекламных доходов.

Более того, позиция самих издателей медиа относительно допустимости блокировщиков рекламы и борьбы с ними на протяжении всех лет была неоднозначной (Хабр, 2015). Одни предпочитали не замечать проблему, другие активно высказывались за борьбу медиа за свои права, третьи считали, что эта борьба бесполезна.

Между тем работа с сообществом и борьба с использованием блокировщиков рекламы представляются довольно перспективными в случае объединения всех крупных медиа страны. Представим, что крупнейшие СМИ договорились не показывать контент пользователям с включенным блокировщиком. В этом случае потребителям контента нужно было бы искать новые источники получения информации. Конечно, самые принципиальные ушли бы на сайты менее крупных



[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*

медиа, которые не присоединятся к подобной коалиции, но основная часть аудитории вынуждена была бы выключить блокировщики.

Разумеется, нельзя забывать, что сегодня пользователь потребляет контент не только на сайте медиа, но и в соцсетях, мессенджерах, агрегаторах. Однако также не стоит и недооценивать определенную инертность аудитории классических медиа, которая даже при наличии «неудобства» в виде рекламы все равно останется потребителем их контента.

Рекомендации

Мы не придерживаемся правила «серебряной пули» и предполагаем, что нет какого-то одного наиболее действенного способа, способного решить проблему падения рекламных доходов медиа из-за растущего использования аудиторией блокировщиков рекламы.

Целесообразно использовать весь комплекс методов, чтобы максимально эффективно воздействовать и на аудиторию, и на разработчиков программного обеспечения, и на государство.

На наш взгляд, ключевым фактором, который может повлиять на успех этой деятельности, являются совместные усилия наиболее крупных онлайн-медиа, вызывающих доверие у аудитории, по сокращению доли пользователей, применяющих блокировщики рекламы. Можно организовать слаженную работу по всем направлениям:

- блокировка доступа при включенном AdBlock,
- разъяснительная работа с аудиторией,
- нормотворческая работа для защиты своего контента и доходов,
- работа совместно с государством.

В сфере медиа существует множество разных объединений, начиная от таких, как Союз предприятий печатной индустрии (ГИПП) или Союз журналистов, до различных комитетов СМИ при органах власти на региональном и федеральном уровнях.

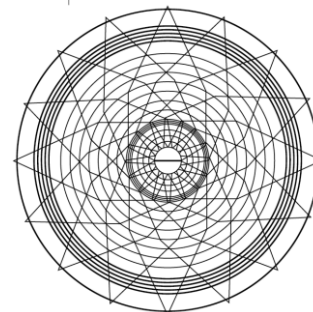
Однако ничто не поможет медиа победить блокировщики рекламы так же эффективно, как объединение медиабизнесов и разработка единой стратегии и дорожной карты по ограничению бесконтрольного использования блокировщиков в России.

Не следует забывать, что и сами блокировщики рекламы не являются «абсолютным злом» для индустрии, так как в их функционал изначально заложены максимально гуманные функции: ограничение назойливой рекламы, родительский контроль и борьба с вредоносным программным обеспечением. Однако благородство целей не должно оправдывать тот факт, что, забирая доходы у медиа, производящих контент, разработчики блокировщиков сами зарабатывают на пользователей.

[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*



Таким образом, мы рекомендуем начать с усилий по объединению ведущих медиа в единую коалицию, которая впоследствии будет применять весь комплекс описанных нами методов ограничения влияния блокировщиков рекламы на свою деятельность и доходы.

Заключение

Блокировщики рекламы уже на протяжении десяти лет представляют довольно значительную угрозу для онлайн-медиа, сокращая их рекламные доходы.

В связи с нестабильной социально-экономической ситуацией в мире продолжающаяся в последние годы борьба медиа с блокировщиками рекламы сейчас находится в менее острой фазе, чем это было 3–5 лет назад. Более того, в связи с общим падением рынка классической баннерной интернет-рекламы крупные медиа, вероятно, в настоящее время имеют избыток рекламного инвентаря, в связи с чем проблема пользователей с включенными блокировщиками для них стоит не так остро. Однако в будущем эта проблема снова станет актуальна для всех медиабизнесов, зарабатывающих на рекламной модели.

Сами разработчики блокировщиков рекламы, активно зарабатывая, позиционируют себя как неких «санитаров» и борцов с интернет-угрозами для рядовых пользователей, что, несомненно, позволяет любую попытку борьбы с ними со стороны медиа объявить «жадностью» или желанием нарушить приватность аудитории. При этом на рынке проблематика блокировщиков рекламы старательно «заметается под ковер», и активной дискуссии по данной проблеме пока нет ни в отрасли, ни в научной среде.

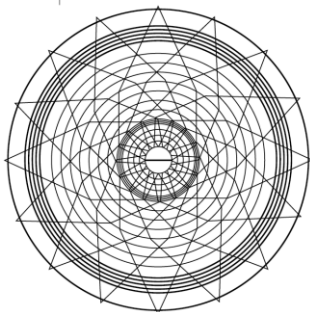
В этой связи представляется целесообразной дальнейшая проработка рекомендаций по взаимодействию с блокировщиками рекламы как на уровне представителей отрасли, так и на уровне государства.

БИБЛИОГРАФИЯ

АКАР (2022). Объем рекламы в средствах ее распространения в 2021 году. https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015?ysclid=ldlxr4j1xq865983425

Алпаткина, А. (2021). Подробный обзор функций AdGuard для Windows.

Березова, Н. В. (2019). AdBlock/AdBlock Plus: региональная и мировая практика использования. (В. В. Г. Сафонов и др. ред.), 76-я научная конференция студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: материалы конференции. В 3 ч. Ч. 2 (с. 67–70). Минск: Белорусский государственный университет.



[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*

Березова, Н. В., Терещенко, М. С. (2019). Блокировка рекламы как тренд: опыт развитых стран. Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты, (сс. 514–516). Электронный сборник статей III Международной научно-практической online-конференции.

Брызгалова, Е. (2018, 26 октября). РБК закрыл доступ для читателей, читающих рекламу. Ведомости. <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/10/26/784817-rbk-zakril?ysclid=ldw2jpuvv842884501>

Галанин, С. Ф., Хакимова, А. С. (2016). Тенденции развития рекламного рынка в России. Российская школа связей с общественностью, (8), 42–52.

Каплун, Г. В. (2017, 26 апреля). Сайты и блокировщики рекламы. Война за выживание. Forbes. <https://www.forbes.ru/tehnologii/342751-sayty-i-blokirovshchiki-reklamy-voyna-na-vyzhivanie?ysclid=ldx4u31qu4137547714>

Кудашева, С. А. (2016). Влияние блокировщиков рекламы на рынок интернет-маркетинга. Экономика и предпринимательство, 11–3(76), 1154–1158.

Омельницкий, Б. А. (2017). Россия, Западная Европа, Америка – куда идет рынок интернет-рекламы, что ждать в Беларуси? Конференция Деловой Интернет, Минск, Беларусь.

Пасько, И. (2015, 26 ноября). Рекламирывать нельзя блокировать. Runet.news. <https://runet.news/articles/5271/>

Перевозчиков, К. Е. (2022). Баннерная интернет-реклама как угасающий инструмент интернет-маркетинга. Молодежные исследования и инициативы в науке, образовании, культуре, политике. Сборник материалов XVII Всероссийской молодежной научно-практической конференции (сс. 639–642). Биробиджан: Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема.

Петюшкин, А. В. (2002). Основы баннерной рекламы. БХВ-Петербург.

Рахманова, В. (2017, 26 июля). «Противостояние щита и меча»: история борьбы с рекламой в интернете. vc.ru. <https://vc.ru/marketing/25383-fighting-ad-story?ysclid=ldlwfc7r5i133592367>

Хабр (2013, 12 июля). Amazon, Reddit и Яндекс тоже платят разработчикам Adblock Plus. Habr.com. <https://habr.com/ru/post/186446/>

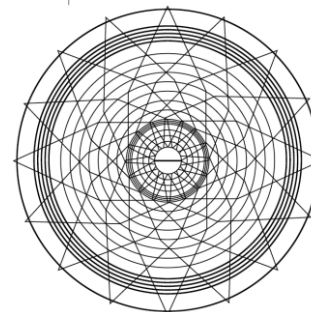
Хабр (2015, 13 ноября). «Баннерорезалки» и что о них думают представители российских медиа, инструкция по проверке доли пользователей с блокировщиками на своём сайте. Habr.com. <https://habr.com/ru/post/296338/>

ITnan.ru (2016, 10 января). Forbes заставлял читателей убирать блокировщики рекламы, а потом рекламировал malware. Itnan.ru. <https://itnan.ru/post.php?c=2&p=268944&ysclid=ldx08ukgx2541276727>

[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*



Sostav.ru (2016, 22 июля). В Китае блокировщики рекламы оказались вне закона. Sostav.ru. <https://www.sostav.ru/publication/v-kitae-blokirovshchiki-reklamy-okazalis-vne-zakona-23198.html?ysclid=ldx4zwwj8bo545195291>

Sostav.ru (2016, 01 сентября). В Европе запретят блокировку рекламы в сотовых сетях. Sostav.ru. <https://www.sostav.ru/publication/v-evrope-zapretyat-blokirovku-reklamy-v-sotovykh-setyakh-23650.html?ysclid=ldx4ty94l5912998942>

Reuters (2016, 24 июня). German court hands Springer partial victory in ad-blocking case. Reuters.com. <https://www.reuters.com/article/ctech-us-germany-adblocking-court-idCAKCN0ZA1XF>

Стоянов, А. С. (2022). Факторы оплаты блокировки всплывающей интернет-рекламы (на примере студентов АГЗ МЧС России). Электронный научный журнал «ГосРег», (1).

Уильямс, Б. (2018, 03 июля). Крупная рыба: как вернуть покупателя, который умеет блокировать рекламу. Forbes. <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/364019-krupnaya-ryba-kak-vernut-pokupatelya-kotoryy-umeet-blokirovat-reklamu?ysclid=ldlp8ztrk1367861774>

Устинова, Ю. С., Качинкина, Е. А. (2020). Эффект баннерной слепоты и возможности современной интернет-рекламы (сс. 73–80). Новые информационные технологии и системы в решении задач инновационного развития. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции

Фролова, А. (27 февраля 2020). «Ростелеком» врезал баннеры. Коммерсантъ. <https://www.kommersant.ru/doc/4268865>

Штенцель, В. В. (2018). Способы блокировки интернет-рекламы (сс. 32–36). Научные исследования: теоретико-методологические подходы и практические результаты. Сборник статей международной научно-практической конференции НИЦ «Поволжская научная корпорация»

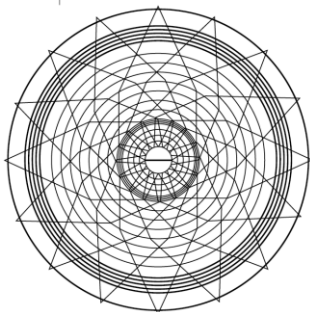
The Acceptable Ads Committee (н. д.). What ads are acceptable? <https://acceptableads.com/about/>

Davies, J. (2016, September 19). German publisher Gruner + Jahr's latest ad blocking tactic: Humor. Digiday. <https://digiday.com/media/german-publisher-gruner-jahrs-latest-ad-blocking-tactic-humor/>

Future Market Insights (2022). Native Advertising Market Overview. <https://www.futuremarketinsights.com/reports/native-advertising-market>

IAB (2016a). Ad Blocking Report: Who Blocks Ads, Why, and How to Win Them Back. <https://www.iab.com/insights/ad-blocking-blocks-ads-win-back/>

IAB (2016b). IAB Tech Lab Publisher Ad Blocking Primer. <https://www.iab.com/insights/iab-tech-lab-publisher-ad-blocking-primer/>



[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*

IAB (2016c). Ad Blocking Detection Script And Improved User Experience Are Keys To A Better Value Exchange. <https://iabtechlab.com/standards/ad-blocking/deal/>

O'Reilly, L. (2015, August 10). Ad blocking has grown 41% in the past year and it's costing publishers tens of billions of dollars. Businessinsider. <https://www.businessinsider.com/pagefair-and-adobe-2015-ad-blocking-report-2015-8>

Statista (2023a). Adblocking penetration rate in selected countries/territories worldwide as of 3rd quarter 2021. <https://www.statista.com/statistics/351862/adblocking-usage/>

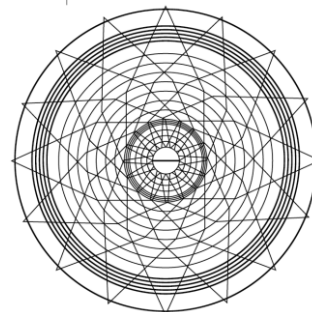
Statista (2023b). Native digital display advertising spending in the United States from 2016 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/369886/native-ad-spend-usa/>

Subramanian, U., Zia, M. (2021, April 1). Ad-Blockers and Limited Ad-Blocking. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3466105

[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*



AD BLOCKERS AND ONLINE MEDIA: IMPACT ON REVENUE, THREATS, AND RECOMMENDATIONS FOR REDUCING THE CONSEQUENCES OF AUDIENCE USE

Selivanov I. A.

Candidate of Economical Sciences,
Deputy General Director of the RBC Group
(Moscow, Russia)
igor.selivanov1980@gmail.com

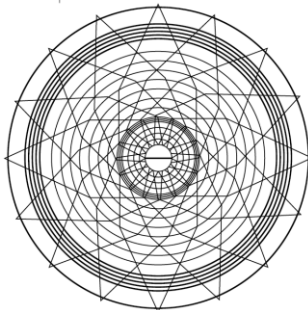
Abstract:

The paper considers the relevance of the problem of the growing use of ad blockers by the Internet media audience and the main reasons for the use of blocking software by users. Author describes the history of the appearance and development of ad blockers on the Internet is and gives the main methods of combating their use used by both the media themselves and the state. Also, the author gives recommendations on the use of various methods to reduce the impact of ad blockers on the advertising revenue of Internet media.

Keywords: online advertising, advertising market, ad blockers, online media

REFERENCES

- AKAR (2022). Ob"em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v 2021 godu. https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id10015?ysclid=ldlxr4j1xq865983425
- Alpatkina, A. (2021). Podrobnyj obzor funkcij AdGuard dlya Windows.
- Berezova, N. V. (2019). AdBlock/AdBlock Plus: regional'naya i mirovaya praktika ispol'zovaniya. (V. V. G. Safonov i dr. red.), 76-ya nauchnaya konferenciya studentov i aspirantov Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta: materialy konferencii. V 3 ch. CH. 2 (ss. 67–70). Minsk: Belorusskij gosudarstvennyj universitet.
- Berezova, N. V., Tereshchenko, M. S. (2019). Blokirovka reklamy kak trend: opyt razvityh stran. Uстойчивое развитие экономики: mezhdunarodnye i nacional'nye aspekty, (ss. 514–516). Elektronnyj sbornik statej III Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy online-konferencii.
- Bryzgalova, E. (2018, 26 oktyabrya). RBK zakryl dostup dlya chitatelej, chitayushchih reklamu. Vedomosti. <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2018/10/26/784817-rbk-zakril?ysclid=ldw2jvpuvv842884501>
- Davies, J. (2016, September 19). German publisher Gruner + Jahr's latest ad blocking tactic: Humor. Digiday. <https://digiday.com/media/german-publisher-gruner-jahrs-latest-ad-blocking-tactic-humor/>



[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*

Frolova, A. (27 fevralya 2020). «Rostelekom» vrezal bannery. Kommersant".

<https://www.kommersant.ru/doc/4268865>

Future Market Insights (2022). Native Advertising Market Overview.

<https://www.futuremarketinsights.com/reports/native-advertising-market>

Galanin, S. F., Hakimova, A. S. (2016). Tendencii razvitiya reklamnogo rynka v Rossii. Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu, (8), 42–52.

Habr (2013, 12 iyulya). Amazon, Reddit i YAndeks tozhe platyat razrabotchikam Adblock Plus. Habr.com. <https://habr.com/ru/post/186446/>

Habr (2015, 13 noyabrya). «Bannerorezalki» i chto o nih dumayut predstaviteli rossijskih media, instrukciya po proverke doli pol'zovatelej s blokirovshchikami na svojom sajte. Habr.com. <https://habr.com/ru/post/296338/>

IAB (2016a). Ad Blocking Report: Who Blocks Ads, Why, and How to Win Them Back. <https://www.iab.com/insights/ad-blocking-blocks-ads-win-back/>

IAB (2016b). IAB Tech Lab Publisher Ad Blocking Primer.

<https://www.iab.com/insights/iab-tech-lab-publisher-ad-blocking-primer/>

ITnan.ru (2016, 10 yanvarya). Forbes zastavlyal chitatelej ubiraty blokirovshchiki reklamy, a potom reklamiroval malware. Itnan.ru.

<https://itnan.ru/post.php?c=2&p=268944&ysclid=idx08ukgx2541276727>

Kaplun, G. V. (2017, 26 aprelya). Sajty i blokirovshchiki reklamy. Vojna za vyzhivanie. Forbes. <https://www.forbes.ru/tehnologii/342751-sajty-i-blokirovshchiki-reklamy-vojna-na-vyzhivanie?ysclid=idx4u31qu4137547714>

Kudasheva, S. A. (2016). Vliyanie blokirovshchikov reklamy na rynek internet-marketinga. Ekonomika i predprinimatel'stvo, 11-3(76), 1154–1158.

O'Reilly, L. (2015, August 10). Ad blocking has grown 41% in the past year and it's costing publishers tens of billions of dollars. Businessinsider.

<https://www.businessinsider.com/pagefair-and-adobe-2015-ad-blocking-report-2015-8>

Omel'nickij, B. A. (2017). Rossiya, Zapadnaya Evropa, Amerika – kuda idet rynek internet-reklamy, chto zhdet' v Belarusi? Konferenciya Delovoĭ Internet, Minsk, Belarus'.

Pas'ko, I. (2015, 26 noyabrya). Reklamirovat' nel'zya blokirovat'. Runet.news. <https://runet.news/articles/5271/>

Perevozchikov, K. E. (2022). Bannernaya internet-reklama kak ugasayushchij instrument internet-marketinga. Molodezhnye issledovaniya i iniciativy v nauke, obrazovanii, kul'ture, politike. Sbornik materialov HVII Vserossijskoj molodezhnoj nauchno-prakticheskoy konferencii (ss. 639–642). Birobidzhan: Priamurskij gosudarstvennyj universitet im. SHolom-Alejhema.

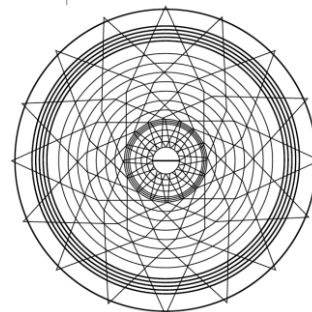
Petyushkin, A. V. (2002). Osnovy bannernoi~ reklamy. BHV-Peterburg.

Rahmanova, V. (2017, 26 iyulya). «Protivostoyanie shchita i mecha»: istoriya bor'by s reklamoj v internete. vc.ru. <https://vc.ru/marketing/25383-fighting-ad-story?ysclid=ldlwfc7r5i133592367>

[Научные статьи]

Селиванов И. А.

*Блокировщики рекламы и интернет-медиа:
влияние на доходы, угрозы, рекомендации
по снижению последствий использования аудиторией*



Reuters (2016, 24 июня). German court hands Springer partial victory in ad-blocking case. Reuters.com. <https://www.reuters.com/article/ctech-us-germany-adblocking-court-idCAKCN0ZA1XF>

SHtencel', V. V. (2018). Sposoby blokirovki internet-reklamy (ss. 32–36). Nauchnye issledovaniya: teoretiko-metodologicheskie podhody i prakticheskie rezul'taty. Sbornik statej mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii NIC «Povolzhskaya nauchnaya korporaciya»

Sostav.ru (2016, 01 sentyabrya). V Evrope zapretyat blokirovku reklamy v sotovyh setyah. <https://www.sostav.ru/publication/v-evrope-zapretyat-blokirovku-reklamy-v-sotovykh-setyakh-23650.html?ysclid=idx4ty94I5912998942>

Sostav.ru (2016, 22 iyulya). V Kitae blokirovshchiki reklamy okazalis' vne zakona. Sostav.ru. <https://www.sostav.ru/publication/v-kitae-blokirovshchiki-reklamy-okazalis-vne-zakona-23198.html?ysclid=idx4zwwj8bo545195291>

Statista (2023a). Adblocking penetration rate in selected countries/territories worldwide as of 3rd quarter 2021. <https://www.statista.com/statistics/351862/adblocking-usage/>

Statista (2023b). Native digital display advertising spending in the United States from 2016 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/369886/native-ad-spend-usa/>

Stoyanov, A. S. (2022). Faktory oplaty blokirovki vsplyvayushchej internet-reklamy (na primere studentov AGZ MCHS Rossii). Elektronnyj nauchnyj zhurnal «GosReg», (1).

Subramanian, U., Zia, M. (2021, April 1). Ad-Blockers and Limited Ad-Blocking. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3466105

The Acceptable Ads Committee (н. д.). What ads are acceptable? <https://acceptableads.com/about/>

Uil'yams, B. (2018, 03 iyulya). Krupnaya ryba: kak vernut' pokupatelya, kotoryj umeet blokirovat' reklamu. Forbes. <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/364019-krupnaya-ryba-kak-vernut-pokupatelya-kotoryy-umeet-blokirovat-reklamu?ysclid=ldlp8ztrk1367861774>

Ustinova, YU. S., Kachinkina, E. A. (2020). Effekt bannernoj slepoty i vozmozhnosti sovremennoj internet-reklamy (ss. 73–80). Novye informacionnye tekhnologii i sistemy v reshenii zadach innovacionnogo razvitiya. Sbornik statej po itogam Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii