

«Первый канал» наказывает блокировщиков рекламы

При запуске видео на сайте 1tv.ru с устройств, использующих софт по блокировке интернет-рекламы, появляется предупреждение: «При блокировании показа рекламы плеер может работать с ошибками». Затем сайт



принудительно снижает качество транслируемого видео. Представитель «Первого» уточнил, что этот механизм работает и при просмотре видеороликов канала, которые легально распространяются и за пределами его сайта. «Распространение блокировщика рекламы становится серьезной проблемой, – указывает представитель телекомпании. – В прошлом году такой софт был установлен у 15% пользователей, которые смотрели наше видео, сейчас эта цифра выросла до 25%. То есть мы теряем 25% выручки от видеорекламы».

«Первый» – самый популярный телеканал в России. По его данным, в среднем в месяц сайт канала собирает около 15 млн уникальных пользователей. В прошлом году охват 1tv.ru превысил 120 млн уникальных пользователей, в 2014 г. их было около 100 млн. Компания не раскрывает доходов от интернет-рекламы. Вся выручка «Первого» в 2015 г. уменьшилась на 12% до 26,5 млрд руб., его рекламные доходы снизились на 15,6%. Другие телекомпании также не раскрывают, какую часть выручки им приносит интернет. Холдинг «СТС медиа» раскрывал в 2015 г., что зарабатывает в сети около 1% выручки.

Снижение качества видео «Первым каналом» – лишь второй известный случай, когда российская медиакомпания как-либо ограничивает пользователей с блокировщиками рекламы. Так, сайт Spews вообще не дает доступа к своим статьям. Чаще всего

российские компании лишь просят пользователей отключить такой софт. Такое объявление, например, можно увидеть при заходе на сайт «РИА Новости». В США и Европе больше медиакомпаний идут на радикальные шаги против блокировщиков и закрывают таким пользователям доступ к своим сайтам. Крупные интернет-компании, в том числе российские, чаще всего ищут противоядие от блокировщиков, чтобы все же показывать пользователям рекламу, говорит сотрудник крупного российского интернет-холдинга. Так, в августе Facebook объявил, что будет показывать рекламные объявления пользователям с блокировщиками. Впрочем, блокировщики, самый известный из которых Adblock, в ответ усовершенствовали собственные технологии против рекламы на Facebook.

В августе «Яндекс» объявил, что в его браузере для Android теперь есть возможность пожаловаться на конкретную рекламу и отключить ее. По другому пути пошел Rambler & Co – в начале года холдинг договорился с МТС, что абоненты этого оператора смогут за 6 руб. в день отключить всю рекламу на сайтах этой медиакомпании.

Наталья Дмитриева, гендиректор селлера Gazprom-Media Digital (GPMD, продает рекламу в видеороликах на крупнейших площадках рунета) соглашается, что блокировщики рекламы – большая проблема для рынка: «По нашей оценке, рынок видеорекламы рунета теряет из-за такого софта 20–30% потенциальных просмотров рекламных роликов». По ее словам, GPMD сейчас тестирует два продукта для борьбы с блокировщиками. Подробности она не раскрыла. Руководитель крупного интернет-холдинга говорит, что пока крупнейших игроков спасает лишь то, что все большая часть рекламы приходится на мобильный трафик, где такой софт гораздо менее эффективен. Ограничивать пользователей с блокировщиками реально могут лишь владельцы собственного эксклюзивного контента – прежде всего как раз телеканалы, рассуждает гендиректор: «Ради такого контента пользователи, скорее всего, отключат блокировщик».

Это настоящая дилемма для медиакомпаний, считает заместитель

гендиректора ВГТРК Дмитрий Медников: «Мы много обсуждали это внутри холдинга и пока не готовы ухудшать качество услуги, за которую пользователь не платит. Если как-то ограничивать пользователей сайтов наших каналов, значит, ухудшать качество бесплатной услуги и пользователь не может на это влиять. Если брать аналогию с традиционным ТВ, то получается, что тогда надо выключать новостной выпуск тем зрителям, которые на время рекламной паузы вышли из комнаты или переключили канал».

29 сентября 2016 г. **ВЕДОМОСТИ**