

## 独仏メディア、広告ブロック拡張機能に戦々恐々

Adblock Plus に代表されるウェブブラウザ用の広告ブロック拡張機能の使用が普及する中で、広告収入への依存度が高い大手メディアが神経を尖らせている。草分け的存在である Adblock は 2002 年から Mozilla Firefox 向けの拡張機能として 8 万人といわれるコミュニティによりほとんどホビー感覚で共同開発され始めたが、4 年後にウラジミール・パラント氏がより性能の良い新バージョンとして Adblock Plus を開発。これを機に、他のブラウザ向けのバージョンも次々と登場し、利用者は急増した。パラント氏は 2011 年に独新興企業 Eyeo GmbH を創設し、Adblock Plus の商業化に踏み切り、「控えめな広告 (Acceptable Ads)」を許可する機能を設定して、「控えめな広告」リストへの掲載と引き換えに、グーグルやアマゾンなどインターネット広告大手から料金を徴収するというビジネスモデルを確立した。リストに掲載されている 211 社が Eyeo に支払った金額は公表されていないが、グーグルは 2500 万ユーロを支払ったといわれる。これまで 1500 社からリスト掲載の申請があったが、その 14% が基準に適合したにすぎない。

ドイツでは大手メディアが Adblock Plus による事業妨害を提訴する動きが強まっており、Sat. 1 がハンブルクで提訴したものの、裁判所により退けられた。しかし、アクセル・シュプリンガーや RTL も Adblock Plus を相手取って訴えを起こしている。なお、Adblock Plus 以外にも多数の広告ブロックソフトウェアが出回っており、対策は容易ではない。

一方、フランスでも Adblock Plus の利用者は多く、インターネットユーザーの 8% に当たる 400 万-500 万人が使用しているとみられる。コンテンツエディターやオンラインサービス事業者の業界団体 GESTE はこうした状況に危惧感を強め、5 月末に「緊急対策会議」を招集したが、今のところ決め手となる対策を見いだせないでいる。先ごろのサッカー W 杯を放送したメディア大手 TF1 は、インターネットによる視聴者の 25% が広告ブロック拡張機能を使用したとみており、途中から使用者による放送へのアクセスを禁じるという強攻策を講じて、成果を得た模様だが、これは特別なイベントの機会にしか効果がない手段だと認めている。他方で、広告ブロック拡張機能の機能を妨害するソリューションを開発して、高額で提供するという新手のビジネスも登場しつつある。

(Les Echos 2014 年 7 月 25 日)

### 【原文】

Adblock Plus, la petite start-up allemande qui fait trembler les médias

LES ECHOS | LE 25/07 À 06:00

Les « gros sites » doivent payer pour figurer sur une liste blanche de « publicités

acceptables ».

Passé en une dizaine d'années de symbole de l'Internet libre à un véritable business, Adblock Plus est édité depuis trois ans par Eyeo GmbH, une start-up de 25 personnes installée à Cologne, en Allemagne. Au départ pourtant, « bloquer les publicités n'était qu'un hobby », raconte Ben Williams, son porte-parole.

L'objectif : améliorer la publicité

Adblock est créé de manière collaborative en 2002, pour être utilisé sur Firefox, le navigateur de la fondation Mozilla, qui promeut les logiciels libres. Il fonctionne grâce à une communauté de 80.000 membres mettant à jour EasyList, un inventaire de tous les éléments de codes renvoyant aux mots clefs utilisés par les annonceurs, et qui permet de bloquer les publicités. Quatre ans plus tard naît Adblock Plus, une version plus efficace, développée par un ingénieur, Wladimir Palant.

Petit à petit, le plug-in conquiert d'autres navigateurs, d'Internet Explorer à Google Chrome en passant par Opera. Face au succès grandissant du logiciel, Wladimir Palant change la nature du projet. En 2011, le bloqueur de publicités retourne sa veste et se transforme en entreprise commerciale, qui tire ses revenus... de la publicité. Au coeur du nouveau système : une liste de « publicités acceptables ».

Pour y figurer, les annonceurs doivent respecter certains critères « très restrictifs », explique David Legrand, rédacteur en chef de Next INpact : ne pas déformer le contenu de la page qu'on lit, ne pas prétendre être autre chose qu'une publicité, ou encore être efficace sans agresser. « En gros, une publicité acceptable pour eux, c'est une bannière de texte non mouvante. Celles qui ne nous rapportent rien », regrette David Legrand. « Nous avons créé cette liste pour sortir d'un cercle vicieux. Car plus les gens installaient Adblock, plus les annonceurs créaient des publicités agressives. Alors que nous, notre objectif, c'était d'améliorer la publicité », justifie Ben Williams. Pour être inscrit sur cette liste blanche, il ne suffit pas de respecter les critères. « L'inscription est gratuite pour les petits et les moyens sites ainsi que les blogs, indique Ben Williams. Les gros doivent payer. » Impossible de savoir ce qu'Eyeo GmbH entend par « gros sites » ni les tarifs qu'il applique : « C'est du cas par cas. Cela dépend de l'importance des recettes publicitaires ou du nombre de visiteurs du site. Parfois c'est un montant fixe, parfois un pourcentage ».

Parmi les 211 compagnies qui figurent sur cette liste blanche, on trouve Amazon ou Google. Ce dernier aurait payé 25 millions de dollars pour y figurer, d'après le blogueur technophile allemand Sascha Pallenberg. Google aurait confirmé la transaction mais pas le montant. Seulement 14 % des 1.500 demandes de compagnies pour

figurer sur la liste blanche ont abouti jusqu'ici. Au point que l'équipe d'Adblock Plus démarche désormais les sites. Plusieurs médias français auraient été approchés. Jusqu'ici, ils ont adopté une position ferme : « On refuse de payer », assure Emmanuel Parody, du Geste.

A. M., Les Echos

En savoir plus sur  
[http://www.lesechos.fr/journal20140725/lec2\\_high\\_tech\\_et\\_medias/0203663256069-adblock-plus-la-petite-start-up-allemande-qui-fait-trembler-les-medias-1027667.php?hEYVXU2CHTsuFpeY.99](http://www.lesechos.fr/journal20140725/lec2_high_tech_et_medias/0203663256069-adblock-plus-la-petite-start-up-allemande-qui-fait-trembler-les-medias-1027667.php?hEYVXU2CHTsuFpeY.99)