

IAB SVERIGE: ADBLOCKER-VÄGLEDNING FÖR PUBLICISTER

Innehåll:

1. Inledning och exekutiv sammanfattning
2. Förtydliganden om detekteringsmetodik av adblocker-programvara
3. Tillåtet och otillåtet samarbete
4. Information och guider för att driva deaktivering av adblocker-programvara
 - 4.1 Kommunikation mot användare
 - 4.2 Incitament för att driva deaktivering
 - 4.3 Reklamfritt mot betalning
 - 4.4 Konsekvensanalyser
5. Samspel med IAB:s “Annonsvänligt Sverige”

1. INLEDNING OCH EXEKUTIV SAMMANFATTNING

Detta dokument har tagits fram av IAB Sverige som ett underlag till mediaföretag i deras överväganden om dessa skall hantera det ökande användandet av adblocker-programvara. Innehållet bygger på sammanställd information från IABs medlemmar, i Sverige och internationellt. Dess stomme utgår från principer framtagna av IAB USA, med fördjupanden och justeringar anpassat för den svenska mediabranschen. Med detta dokument går Sverige i bräschen för att samlat adressera adblockering. IAB Sveriges sammanfattade bild ger stöd för att ett handlande i enlighet med detta dokument har positiva effekter på mediaföretags affär genom hos användaren ökad förståelse för värdeväxlingen mellan annons och innehåll, etablerad användarkommunikation och möjligheter till nya intäktskanaler vilket således leder till kraftigt minskat adblocker-användande.

I enlighet med IABs D.E.A.L-principer (Detect - Explain - Ask - Limit), diskuterar detta dokument hur mediaföretag i Sverige kan:

- | | | |
|-------------------------------------|--|---------------|
| <input checked="" type="checkbox"/> | <u>Detektera adblocker-programvara</u> för att initiera konversation med användare | Informera |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <u>Kommunicera värdeväxlingen</u> som annonsering möjliggör | Utbilda |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <u>Uppmana till deaktivering</u> av adblocker-programvara | Ge incitament |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <u>Erbjud betalalternativ</u> för reklamfri miljö | |
| <input checked="" type="checkbox"/> | <u>Ge tillgång eller begränsa tillgång</u> till innehåll baserat på användares val | Agera |

IAB Sverige har valt att utelämna "Ad re-insertion" i detta dokument. Utöver vägledning skall dokumentet ses som ett verktyg för att klarlägga branschöverskridande frågeställningar och främja diskussioner kring hur annonsering kan utformas och framtidssäkras som intjäningsmodell för innehåll.

IAB Sverige kommer framledes samla in och sammanställa i aggregerad form frivilligt delad information, insikter och data från mediaföretag för att främja medlemsföretagens förutsättningar att hantera adblockeringfrågan genom att utveckla detta dokument. Första insamlingsperioden av data **startar den 31:a Augusti och pågår till 30:a November 2016.**

2. BRANCHORGANISATIONER: TILLÅTET OCH OTILLÅTET SAMARBETE

Branschorganisationer och deras verksamhet har en betydelsefull samhällsfunktion och är ett viktigt stöd för företag. I Sverige finns cirka 500 aktiva branschorganisationer som liksom IAB Sverige stöder sina medlemmar genom bl.a. utbildningsinsatser, standardiseringsarbete, dialog med myndigheter och politiker och rådgivning.

Även branschorganisationer och medlemmarnas deltagande i deras aktiviteter är fullt lagligt, så måste det finnas ett avstånd mellan legitim verksamhet och potentiellt konkurrensbegränsande samordning eller olovligt informationsutbyte.

2.1 BRANSCHINITIATIV

IAB Sverige har sedan hösten 2015 intensifierat sin bevakning av frågorna kring adblocker användning. Företrädare för medlemmarna har som ett branschinitiativ inbjudits till en diskussionsserie om dessa frågor. Diskussionerna har fokuserat på omvärldsbevakning och information om tekniska verktyg och tillämplig integritetsskyddsreglering. Diskussionerna inom branschinitiativet utgör en del av underlaget för denna vägledning.

2.2 AD-BLOCKER VÄGLEDNINGEN

Som framgår av denna Vägledning uppställer inte IAB någon färdplan för medlemmarnas förhållande till adblockers.

Vägledningen innehåller information om tekniska verktyg för detektion av adblockers och om de juridiska frågeställningar användningen av dessa verktyg ger upphov till.

Vidare sammanfattas kort viss best practice avseende kommunikation om med användare och egen personal syftandes till förståelse för annonseringens ekonomiska betydelse för medieföretagen och användarnas deaktivering av adblockerprogramvara. Förutom förståelse diskuteras andra incitament för att uppnå deaktivering. Informationen illustreras med exempel hämtade utanför den svenska marknaden och sprider inte uppgifter om planer hos aktörer verksamma i Sverige. Inte heller förordas aktörerna att vidta specifika åtgärder.

2.3 JURIDISK BEDÖMNING

IAB Sverige bedömer att denna Vägledning och de diskussioner mellan medlemmarna som bidragit till dess innehåll helt håller sig inom ramen för sådant samarbete som är tillåtet inom en branschorganisation.

3. DETEKTERING AV ADBLOCKER-PROGRAMVARA

3.1 INLEDANDE OM DETEKTERING

IAB Europe har tagit fram vägledningen *Adblocking Detection Guidance* och verktyget *Ad Blocking Detection Code* till våra medlemmar för att möjliggöra ökad transparens kring och samordna dessa frågor på Europeisk nivå.

IAB är av uppfattningen att mediaföretag har rätt att vidta rimliga åtgärder för att informera slutanvändare om värdeväxlingen mellan innehåll och annonsering och att detektering av adblocker-programvara är första steget för att initiera en dialog. Det har dock ifrågasatts inom EU huruvida adblockerdetektering omfattas av direktivet om integritet och elektronisk kommunikation (ePrivacy-direktivet, även känt som cookie-direktivet).

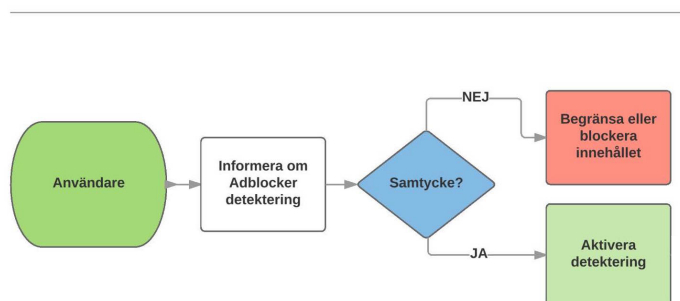
För att **minimera riskexponering för mediaföretag** har IAB Europe tagit fram riktlinjer och tydliga utlåtanden kring detektering.

IAB Europe Detection Guidance: Utlåtande och riktlinjer för publicister.

- Detektering av adblocker-programvara är inte olagligt. Det kan dock, vid en strikt tolkning, omfattas av EUs ePrivacy direktiv och därmed kräva ett informerat samtycke från användaren.
- Frågan om detekteringen omfattas av ePrivacyregleringen avgörs av vilken teknisk metod som används för att detektera adblocker-programvara.
- Mediaföretag som använder detektering av adblocker-programvara rekommenderas att uppdatera sina privacy-villkor så att de täcker detektering.
- Publicister som använder "aktiv detektering" (se nedan) bör inhämta samtycke från användaren genom att utöka scopet för befintlig "cookie-ruta" eller motsvarande verktyg.

För att få tillgång till dokumentet *Adblocking Detection Guidance* och *Adblocking Detection Guidance* och *Ad Blocking Detection Code*, vänligen kontakta IAB Sveriges VD Charlotte Thür.

Exempelflöde för detektering och samtycke



3.2 OLIKA METODER FÖR DETEKTERING

Uteslutandemetod (Även "Passiv detektering")

Metoden utgår från antagandet att adblocker-programvara används om en annons inte laddas från annonspubliceringsverktyget. Vid passiv detektering hämtas ingen information från användarens webbläsare.

<i>Fördelar med uteslutandemetod</i>
<ul style="list-style-type: none">→ Omfattas enligt IAB Sveriges bedömning sannolikt inte av ePrivacydirektivet.→ Låg utvecklingströskel
<i>Nackdelar med uteslutandemetod</i>
<ul style="list-style-type: none">→ Känslig för nedtid på övrig annonsteknologi→ Kan skapa onödig irritation för användaren när annons inte laddas av andra skäl än adblockering→ Risk för att adblocker-programvaran kringgår detekteringen

Aktiv detekteringsmetod

Metoden simulerar en annonsvisning och bekräftar huruvida denna har visats i användarens webbläsare eller inte.

<i>Fördelar med aktiv detekteringsmetod</i>
<ul style="list-style-type: none">→ Lägre risk för att adblocker-programvaran kringgår detektering→ Ej beroende av upptid på övriga komponenter i annonsteknologin hos mediaföretaget→ Låg implementeringströskel. Script finns framtaget av IAB som är fritt för alla medlemmar att använda.→ IABs script kommer utvecklas i takt med teknikutveckling och i linje med EU-direktiv
<i>Nackdelar med aktiv detekteringsmetod</i>
<ul style="list-style-type: none">→ Kan komma att bedömas omfattas av ePrivacy direktivets krav på samtycke

3.3 INFORMERA KONSUMENTEN OM DETEKTERING

För att säkerställa att detektering är förenlig med ePrivacy-direktivet och dess implementering i lagen om elektronisk kommunikation, bör mediaföretag uppdatera befintlig informationen om cookie-användning så att den täcker ett bredare samtycke från användaren samt uppdatera användarvillkor så att dessa täcker detektering och hantering av adblocker-programvara.

Förslag till justering av “cookie-bannern”.

Vi använder oss av tekniska lösningar som cookies och adblockeridentifiering för att anpassa din upplevelse kring innehåll och annonsering samt möjliggöra social media funktionalitet och trafikanalys. Genom att fortsätta godkänner du våra [användarvillkor](#) [länk]

Förslag till text att inkludera i publicisters användar- och/eller privacyvillkor vid användning av aktiv detektering

“Vår webbplats använder JavaScript för att detektera användning av adblockerprogramvara för webbläsare. Detta script är implementerat i vår webbplats källkod. Det simulerar visningen av en annons och bekräftar huruvida annonsen visas på användarens enhet eller inte. Vi lagrar inte någon information i användarens utrustning och behandlar inte användares personuppgifter när vi använder scriptet. Om vi detekterar användandet av adblockerprogramvara kan vi komma att interagera med användaren kring användandet av sådan programvara och/eller anpassa det innehåll användaren får tillgång till. Om en användare inte medger att vi använder detektering av adblockerprogramvara kan denne klicka här. I sådant fall kommer vi att knyta information om att användaren ej medger adblocker detektering till en cookie som sparas i användarens utrustning. Vi förbehåller oss rätten att begränsa tillgången till webbplatsen om användaren ej medger adblocker detektering.”

4. DRIVA DEAKTIVERING AV ADBLOCKER-PROGRAMVARA

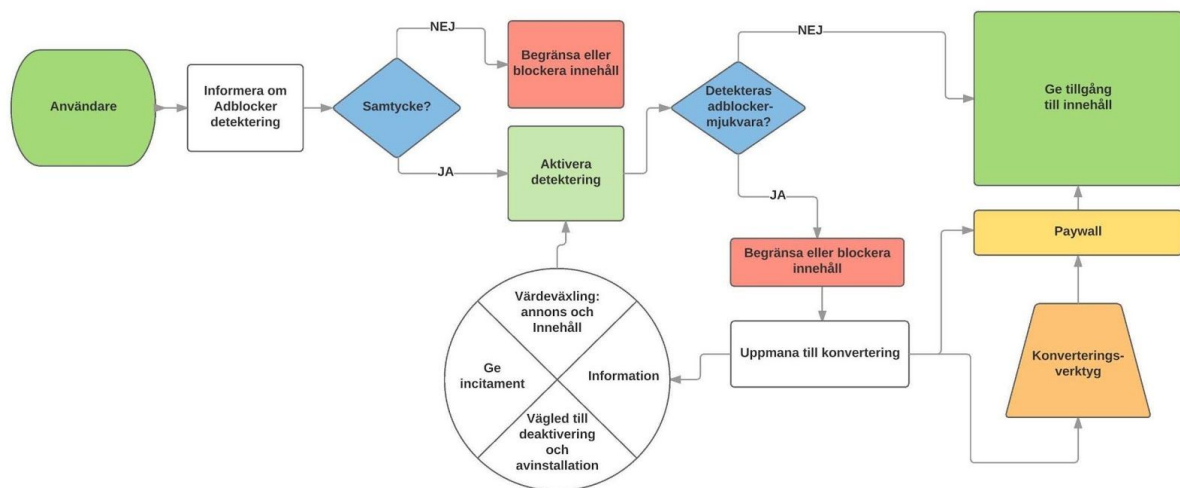
INLEDANDE OM ATT DRIVA DEAKTIVERING

Dessa best-practise guides är framtagna utifrån samlade erfarenheter och insikter hos IABs medlemmar, både svenska och internationella aktörer. Guiderna syftar att ge en inledande och övergripande bild av hur publicister framgångsrikt förhåller sig till användare med installerad adblocker-programvara. Guiderna täcker:

- *Kommunikation för att driva deaktivering*
- *Incitamentsmodeller*
- *Paywall: Alternativ till annonsering*
- *Potentiella konsekvenser*

Observera: Olika taktik medför både fördelar och nackdelar och framgångsnivån varierar från aktör till aktör. Vi uppmanar därför mediaföretag att föra ett angreppssätt som är dynamiskt efter innehåll, plattform och målgrupp.

Exempelflöde övergripande deaktiveringsprocess



4.1 KOMMUNIKATION FÖR ATT DRIVA DEAKTIVERING

Att initiera dialog är första steget i att driva deaktivering. Oavsett om kommunikationen syftar att utbilda och skapa ökad medvetenhet om adblocker-programvarans destruktiva effekter eller om det är en upplysning om att innehåll kommer blockeras vid fortsatt användning, så finns det några viktiga saker att ha i åtanke.

Kontinuitet ger effekt

Vi har sett exempel på hur rätt kommunikation kraftigt kan minska adblocker-användandet från tvåsiffrigt till ensiffrigt. Ett flertal aktörer vittnar dock om att kommunikation inte får en bestående effekt. Upphör kommunikationen återgår användandet dramatiskt till nästintill ursprunglig nivå. Mediaföretag bör därför tillämpa en "always-on" strategi i sin kommunikation.

Utbilda användaren om värdeväxlingen mellan annons och innehåll

Användare bryr sig om innehåll, dess kvalitet och underhållningsvärde. Av den anledningen har positiv kommunikation om värdeväxlingen mellan annons och innehåll en avgörande effekt på huruvida användaren är villig att deaktivera sin adblocker-programvara. Den långsiktiga effekten av den beteendepåverkande kommunikationen har av tidsmässiga skäl inte kunnat mätas ännu. Det är ett rimligt antagande att användarens preferenser kommer att förändras över tid i takt med att förståelsen för sambandet mellan annons och innehåll ökar.

Exempel på positiv kommunikation kring värdeväxlingen:

Tack för att du besöker oss och vi hoppas att du gillar innehållet! Visste du att 100 procent av våra artiklar och program möjliggörs genom annonsering? Genom att deaktivera din adblocker stöttar du våra journalister, bloggare och producenter så att de kan fortsätta skapa kvalitativt och oberoende innehåll som du kan ta del av, helt gratis!

Vägled användaren i deaktiveringsprocessen

Utgå inte från att användare vet hur de ska deaktivera adblocker-programvaran. Vägled därför användaren till snabbaste sättet av deaktivering, whitelisting eller avinstallation. Anpassa budskapet efter olika webbläsare. Vi har sett ett fåtal exempel på hur vägledningsmeddelanden har blockerats av adblockerprogramvara. Utför därför kontinuerliga tester för att säkerställa att informationen når fram.

Vad ska jag kommunicera: Avinstallation eller whitelisting?

Beroende på innehåll och målgrupp kan det variera vad som visar sig ha bäst effekt. Vi rekommenderar att ni utför A/B-testing för att avgöra vilket som är bäst på era siter. Nedan är några fördelar och nackdelar med de olika angreppssätten. Oavsett angreppssätt, när programvaran är deaktiverad kan inte detekteringen avgöra om användaren har valt att whitelista eller avinstallera.

Avinstallation	
<i>Fördelar</i>	<i>Nackdelar</i>
<ul style="list-style-type: none">• Solidariskt mellan publicister. Får permanent verkan i alla annonsmiljöer	<ul style="list-style-type: none">• Stor risk för att oseriösa siter eller mindre användarvänliga annonsmiljöer kan komma att driva installation på nytt• Deaktiveringsprocessen kan vara mer komplicerad för användaren

Whitelisting	
<i>Fördelar</i>	<i>Nackdelar</i>
<ul style="list-style-type: none">• Får permanent verkan för enskild annonsmiljö• Mycket enkel deaktiveringsprocess	<ul style="list-style-type: none">• Osolidariskt mellan publicister• Adblockerföretagen bibehåller en gatekeeper-funktion som kan vara negativt för publicister i framtiden• Tröskeln för att ta bort whitelisting är låg vilket kan leda till selektiv återaktivering

4.2 INCITAMENT FÖR ATT DEAKTIVERING

Många aktörer väljer att belöna deras användare för att motivera deaktivering, även om resultatet varierar från aktör till aktör. Det är en effektiv metod att i stunden konvertera till deaktivering. Det inte finns tillräckligt med data för att avgöra de långsiktiga effekterna av den här typen av initiativ.

Exempel på incitament

Ad Light Experience: Mindre annonstryck under begränsad tid.

Extra innehåll: Ge tillfällig eller permanent åtkomst till innehåll som normalt kostar extra.

Rabatterad premium: Erbjuder rabatt på premiuminnehåll.

Forbes erbjöd deaktiverande användare "Ad Light Experience" i 30 dagar med framgångsrikt resultat. I kombination med detta har man satt upp ett review-system av annonser som kan uppfattas som störande för att minska återfall och irritation från användare.

Utöver att driva till deaktivering ger incitamentsmodeller mediaföretag värdefulla insikter om vad besökare värdesätter och kan bidra till framtida konkurrensmässiga fördelar.

4.3 PAYWALL: REKLAMFRITT MOT BETALNING

Även om mikrobetalningar och abonnemang kan visa sig vara ekonomiskt försvarbara alternativ till annonsering för mediaföretag, vittnar erfarenheter från internationella aktörer (bl.a Axel Springer och Slate) om att betalningsviljan i dagsläget är relativt låg.

Vi förväntar oss ett värde i att:

- A. Ge alternativerbjudanden för användare som motsätter sig all annonsering¹
- B. Långsiktigt påverka konsumenters preferenser genom att exponera ett finansiellt värde i kontext till innehåll
- C. Mediaföretag får insikt i konverteringsbeteenden.

Betalningar skall ses i kontext till att det ger ett värde till mediaföretaget. Det kan även ta icke-finansiella former som att användaren delar med sig av målgruppsdata, deltar i en undersökning, betygsätter eller något sätt genererar innehåll åt mediaföretaget.

Några olika typer av finansiella betalningsmodeller för innehåll

Abonnemang: Tidsbaserad, återkommande betalning

Pay-as-you-go: Ej återkommande betalning bestående av aggregerad kostnad för innehåll

Timed Pass: Ej återkommande betalning med tidsbegränsad åtkomst till innehåll

Member only sections: Ger åtkomst till specifikt innehåll eller enstaka premium-komponenter i innehållet

Donations: Betalning sker på goodwill-basis, antingen enstaka eller återkommande

Exempel: Pay-as-you-go

Användaren informeras om att åtkomst till innehållet sker mot betalning och ombedes logga in. Som inloggad användare tillåts denne ta del av ett visst antal artiklar. När maxantalet har nåtts uppmanas användaren att betala. Kostnaden för innehållet aggregeras och dras i en klumpsumma eller konverteras till månadsprenumeration.

Externa konverteringsverktyg för betalningar

Det finns externa verktyg för att underlätta konverteringsprocessen (se t ex bilaga "Utvärderingsrapport av verktyg för sajter som detekterar adblockers"). Dessa verktyg kan t ex även hjälpa till med detektering av adblocker-mjukvara.

¹ <http://fortune.com/2016/06/20/new-york-times-ad-free/>

4.4 KONSEKVENSPANALYS

4.4.1 POSITIVA KONSEKVENSER

Minskat adblocker-användande

Företag som har implementerat åtgärderna beskrivna i detta dokument (detektering, kommunikation, alternativt betalsätt, incitament och uppmaning om deaktivering) vittnar i publika kanaler genomgående att stora delar av användarbasen har deaktiverat adblocker-programvara.

Exempel på minskat adblocker-användande: **Forbes**

- Från Dec 17 2015 till Jan 3 2016. Ombads 2,1 miljoner besökare stänga av adblocker i utbyte mot en "Ad light experience" i 30 dagar.
- 903 000 (42,4%) avaktiverade och fick ett tack-meddelande
- Forbes monetiserade 15 miljoner impressions som annars hade varit blockerade

Exempel på minskat adblocker-användande: **Axel Springer**

- Användare uppmanas att deaktivera eller betala 3€ per månad för reklamfri miljö (Premium)
- Adblocker-användandet gick från 23% till "ensiffrigt" enligt rapport.
- En del av användare som ej valda att inte konvertera till Premium reagerade ändå positivt till möjligheten.

Användare Paywall - Nya intäktsmöjligheter och källa till användarinsikter

Oberoende av konverteringsnivån på betalande användare vittnar företag om ökade insikter och förståelse kring vad deras användare värdesätter och hur företag strategiskt kan närma sig en transaktionsbaserad relation till sin kundbas.

Ökad förståelse mellan användare och företag

Då förståelsen för värdeväxlingen mellan annons och innehåll hos användare ökar, kan detta rimligen även ha långsiktig positiv effekt på acceptansen för utformning av annonsmiljö och annonsbudskap. Företag som kommunicerar det positiva med reklamfinansierat innehåll visar också att de tar långsiktigt ansvar genom att etablera kommunikation med användare.

4.4.2 ÖVERGRIPANDE RISKER

Reaktion hos användare

När användare presenteras med ny information och uppmaning att deaktivera adblocker-programvara kan viss förvirring uppstå. Säkerställ därför att kommunikation om syftet och värdeväxlingen mellan annons och innehåll når i alla sammanhang mot besökare för att minimera denna risk.

Intern reaktion

Vi har sett exempel på hur egen personal och partners kan reagera negativt när uppmaningar till användare att deaktivera introduceras. Detta har främst orsakats av dålig intern kommunikation. Mediaföretag bör därför säkerställa att den handlingspåverkande kommunikationen kring värdeväxling mellan annons och innehåll, syftet med deaktiveringsuppmaningen och potentiella konsekvenser når ut till alla relevanta parter (produktägare, innehållsproducenter, delägare, partners etc).

Minskad trafik och räckvidd

En andel av användare med installerad adblocker-programvara kan väntas reagera negativt på uppmaningen om att deaktivera. Detta kan i sin tur leda till minskad räckvidd för mediaföretaget samt minskad delning i sociala plattformar. Erfarenheter från IAB-medlemmar visar att den minskade räckvidden vägs upp av värdet av den deaktiverande gruppen besökare i annonsaffären. Den långsiktiga effekten har ännu inte mätts men är något som IAB framledes kommer samla in data om.

Ökad belastning

Många företag har idag inte satt upp specifika funktioner för att hantera frågor och kommunikation från användare om adblockers. Detta kan leda till att företaget framstår som oförberett och kan leda till irritation bland användare. Säkerställ att informerad personal finns på plats för att svara på eventuella frågor eller kommunikation.

Nekade Search-bots

Bot:ar från t ex sökmotorer kan bli nekade åtkomst och påverka mediaföretags sök-rankning.

Ineffektivitet mot teknikkunniga användare

Användargrupper med större teknisk förståelse och kunskaper kan komma att lära sig kringgå kommunikation och nekad åtkomst till innehåll.

4.4.3 KOMPONENTSPECIFIKA RISKER

Paywall: Ökad komplexitet

Att implementera registreringsprocess mellan enheter, betalningsmetoder, prissättning, konverteringsmodeller etc. skapar ökad operationell, strategisk och teknisk komplexitet. Mediaföretag bör ha detta i åtanke när de tar beslutet att inkludera paywall i sin strategi.

Detektering: Falskt positiv

Ett "Falskt positiv" är en situation när användaren upplever att det sker en felaktig detektering av adblocker-programvara. Detta kan bero på exempelvis fel i detekteringsscript eller att användaren inte är medveten om att adblocker-programvara finns installerad på dennes enhet.

Kommunikation: Ökad medvetenhet om adblocker-programvara

I ett fåtal fall har IABs medlemmar upplevt att ökad medvetenhet om adblocking kan få motsatt effekt och orsaka att användandet ökar för specifika användargrupper, t ex i "Falskt positiva"-fall. För att minimera risken att detta sker bör företag säkerställa att vald detekteringsmetod kontinuerligt testas och att man undersöker fall då användare upplevt felaktighet.

5. SAMSPEL MED INITIATIVET "ANNONSVÄNLIGT SVERIGE"

Parallellt med framtagandet av detta dokument har IAB Sverige även tagit fram riktlinjer hur mediaföretag skall forma sin annonsmiljö för att säkerställa en bättre annonsmiljö. IAB Sverige rekommenderar att medlemmarna säkerställer att dessa riktlinjer uppföljs innan ett agerande mot adblockeranvändande inleds.

HAR DU FRÅGOR ELLER FUNDERINGAR GÄLLANDE DETTA DOKUMENT?

Vänligen kontakta IAB Sveriges VD, Charlotte Thur.