

Nova vrsta neželjenih reklama

IAKO JE SRBIJA još uvek daleko od ozbiljnog korišćenja Interneta kao medija za oglašavanje, neželjene elektronske poruke u kojima se reklamiraju različiti proizvodi i usluge nisu retke. Reklamiranje na Webu

preko špijunskih programa još nije stiglo u naše krajeve, ali valja se pripremiti.

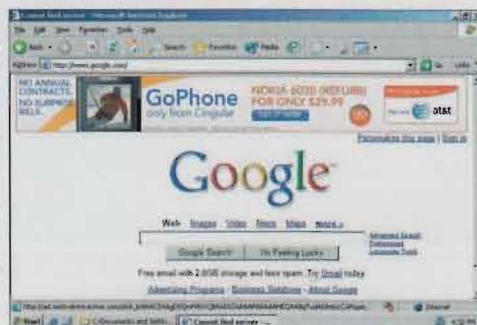
Početkom ove godine, firme Cingular (podružnica kompanije AT&T) i Travelocity su se obavezale da se više neće oglašavati posredstvom programa za prikazivanje reklama, koji se „uvlače“ u računar i ubacuju reklamne poruke u čitač Weba. Korisnici kojima su instalirani ovakvi programi, reklame vide kao banere na stranicama koje posećuju. Kompanija Verizon je podigla glas protiv špijunskog softvera kada je postala pokrovitelj inicijative za borbu protiv takvih programa. Ipak, u martu su oglosi sve tri kompanije bili distribuirani preko reklamnih programa.

Navedene kompanije su priznale da su se njihove reklame pojavile u namenskim programima, ali su njihovi predstavnici naglasili da to nije učinjeno namerno. Incidenti su nametnuli i jedno logično pitanje: jesu li oglašivačke mreže postale toliko složene da sponzorske firme više ne mogu ni da kontrolišu gde im se reklame pojavljuju, ili samo nisu dovoljno odlučne da spreče taj vid reklamiranja?

Analitičari su ustanovili da su na računarima sa instaliranim programom FullContext prikazivane reklame za Travelocity i Cingular na Web lokaciji Google. FullContext ubacuje na lokalnom računaru reklamu, koja se pojavljuje samo na onom računaru gde je instaliran. Tako reklamiranje izgleda kao da dolazi sa Googlea, a zapravo nije tako. Problem je što se FullContext, ponekad instalira u računare bez pristanka i znanja korisnika. Antivirusne kompanije su Full-

Context ocenile kao reklamni program srednjeg stepena rizika i zato se u računarima koji koriste njihov zaštitni softver smešta u karantin.

U Cingularu i Travelocityju naglašavaju da firmama preko kojih se oglašavaju zabranjuju korišćenje programa za prika-



zivanje reklama. U kompaniji Travelocity kažu da čim otkriju reklame u takvim programima „momentano ih suspenduju i prekidaju reklamnu kampanju s partnerima koji krše to pravilo“. I u Cingularu tvrde da preduzimaju slične akcije.

Prema istraživanju, za pojavu Verizonovih reklama na lokacijama kao što je Google kriv je program DollarRevenue. Kada se instalira u neki računar, on može da „ubrizga“ reklame na lokacije na isti način kao i FullContext. Antivirusni programi smeštaju DollarRevenue u karantin kada ga otkriju u računaru, jer je ocenjen kao velika pretnja po sistem.

Ove kompanije verovatno nemaju nikakav interes da se njihove reklame nadu u programima za prikazivanje oglasa. Početkom ove godine, Cingular i Travelocity su pristali da plate kazne u iznosu od 30.000 do 35.000 dolara kao

deo nagodbe s njujorškim državnim tužiocem zbog korišćenja softvera Direct-Revenue. Pored toga, obe kompanije su obećale da će „istražiti kako se distribuiraju njihove mrežne reklame“ i da će obezbediti da ih ne prikazuju programi koji se bez pristanka korisnika instaliraju u računare.

Neki marketinški stručnjaci ipak misle da kompanije ne bi trebalo osloboditi obaveze i odgovornosti da kontrolišu mrežno reklamiranje. „Imaju moć da nadziru sopstvene reklame i to treba da rade“, izričit je Kevin Hajsler, analitičar u Jupiter Researchu. Kad priznaju svoje neznanje, kaže on, kompanije rizikuju da podstaknu širenje špijunskih programa podržavajući njihove autore i distributere dolarima pristiglim od reklama.

Predstavnici reklamne industrije, međutim, smatraju da je veza između programa za prikazivanje reklama i mrežnih oglašivača složena. Propaganda na Webu se zasniva na velikoj mreži povezanih firmi za prikazivanje banera koji jedni drugima plaćaju prikazivanje reklama. Mrežno reklamiranje je relativno nov segment poslovanja i očigledno neke probleme treba rešiti.

Korisnici moraju da dignu glas protiv kompanija koje se reklamiraju – namerano ili nenamerno – preko programa za prikazivanje reklama. Ako oglašivači jednoga dana usvoje i primene politiku nulte tolerancije, nestaće najveći deo finansijskih podsticaja za širenje programa za prikazivanje reklama. Upotreba kvalitetnih antivirusnih programa takode je deo rešenja. ■

Relja Jović je glavni i odgovorni urednik časopisa Mikro. Njegove uvodne reči pročitajte na adresi www.mikro.co.yu/arhiva/relja.