

OPINIE

Verbod op adblockers is van de gekke

Uitgeverijen in Duitsland die proberen adblockers te laten verbieden, vergeten hun eigen rol in het gebruik van de programma's om advertenties op websites te blokkeren.

JEROEN VAN KLEEF

De uitgeverij achter de *Süddeutsche Zeitung* hoorde deze week van de rechter dat haar eis om blokkeerprogramma's te verbieden, niet zal worden toegewezen. Het is de vijfde zaak die uitgeverijen verloren van het bedrijf achter Adblockplus.

De uitgeverijen maken zich zorgen om de steeds vaker gebruikte programma's om websites van advertenties te ontdoen. En een redelijke mate van paniek bij bedrijven als Axel Springer, Prosieben en ook de Persgroep is daarom begrijpelijk. Journalistieke artikelen zijn duur om te maken en een bedrijf moet, adblock of geen adblock, iedere maand wel de salarissen betalen.

Toch lijken de uitgeverijen te vergeten dat zij een grote rol spelen in het groeiende gebruik van blokkeerprogramma's. Door overdadige en onveilige advertenties uit te serveren op populaire websites, wekken zij de irritatie op van hun lezers. Die lezers reageren door de banners te blokkeren. Het signaal van websitegebruikers dat de grens bereikt is, lijkt aan dovemansoren gericht getuige de inzet van deze rechtszaken.

Christian van Thillo, directeur van de Persgroep (uitgever van *de Volkskrant*, *Trouw* en *Parool*), zinspeelde in een interview met de NOS vorig jaar op zo'n verbod. Hij voerde aan dat als de blokkeerprogramma's niet verboden zouden worden, er een verschraling van het nieuwsaanbod op internet zou komen. Het is dus een verbod of de verdoemenis.

Maar er zijn prima alternatieven te verzinnen. Zo is op geen van de sites van de Persgroep een abonnement af te sluiten waarin de site ontstaat is van advertenties. Iets dat bijvoorbeeld bij Technologiesite Tweakers.net wel het geval is. Ook een gedeeltelijke betaalmuur met een betaald en gratis deel zou nieuwsconsumenten kunnen verleiden te betalen voor nieuws zonder dat banners in de weg hoeven te staan.



Het is dus een verbod of de verdoemenis

Van Thillo zegt in het interview dat het eigendomsrecht van nieuws-sites in het geding is. Hij doelt erop dat het bekijken van een nieuwspagina met adblocker ingeschakeld een vorm van illegaal downloaden is. In essentie lees je een artikel zonder ervoor te betalen. Maar het argument van een lezer is niet dat hij het artikel – dat hij toch al gratis kreeg – nu nog goedkoper kan krijgen.

Echte redenen voor het blokkeren van advertenties noemt Van Thillo zelf als hij commentaar geeft op de nieuwe blokkeermogelijkheid in de smartphones van Apple: langere batterijduur en snellere laadtijden van websites. Dat is volgens de directeur van de Persgroep 'leuk voor de klanten van Apple, maar voor ons is het een drama'. Hij lijkt even vergeten dat klanten van smartphonefabrikanten ook zijn eigen klanten zijn en dat Apple eigenhandig een volledig nieuwe afzetmarkt heeft gecre-

eerd voor uitgevers die voor de opkomst van de iPhone niet bestond.

Nieuwswebsites zouden er beter aan doen gebruikers te overtuigen van de waarde van hun artikelen en een abonnement te verkopen. Dat het moeilijk is om lezers zover te krijgen een abonnement te nemen, mag geen reden zijn adblockers te verbieden. Uit alle macht proberen de opbrengst die banners opleveren in stand te houden, is een heilloze weg zolang de gebruikerservaring geen bepalende factor is. Uitgeverijen moeten zelf zorg dragen voor een veilige en vlotte ervaring van de websitegebruikers als zij willen dat het gebruik van blockers afneemt.

Als ze dat niet doen, dan moeten ze leven met het feit dat sommige gebruikers de advertenties zullen blokkeren. De enige andere optie is het weren van gebruikers met een adblocker. Dit gebeurt al bij diverse Duitse nieuwssites en ook *De Telegraaf* heeft een dergelijke muur gebouwd. Daarmee worden de problemen die ten grondslag liggen aan de opkomst van de blokkeerprogramma's uiteraard niet opgelost.

Jeroen van Kleef is coördinator van de internetredactie van deze krant.