„Forbes” poprosił o wyłączenie Adblocka i zaserwował złośliwą reklamę

13 stycznia 2016
Była to wyjątkowa ironia losu. Oczywiście nikt nie chciał źle, ale cóż…

Jak można walczyć z Adblockiem? To pytanie wydawcy zadają sobie coraz częściej, ale wśród proponowanych rozwiązań chyba zbyt rzadko brane jest pod uwagę jedno. Należy zaprzestać dawania ludziom pretekstu do używania Adblocka (sic!).

Ostatnio gazeta „Forbes” dała swoim czytelnikom poważny pretekst do używania Adblocka. Gazeta opublikowała swój ranking 30 Under 30 i poprosiła osoby odwiedzające jej strony o wyłączenie Adblocka. Takie proszenie o wyłączenie Adblocka staje się coraz popularniejsze.

Niestety po wyłączeniu blokowania reklam Forbes zaserwował odwiedzającym reklamę ze złośliwym oprogramowaniem. Fakt ten został odnotowany m.in. przez specjalistę od bezpieczeństwa Briana Baskina.

W ten sposób „Forbes” naprawdę zrobił coś, co można nazwać promowaniem adblockerów. Od dawna mówi się o tym, że używanie narzędzi do blokowania reklam jest konieczne, bo bez nich nie da się normalnie oglądać treści. Teraz Forbes niechcący przypomniał, że Adblock może być zabezpieczeniem przed złośliwym oprogramowaniem.

W roku 2015 obserwowaliśmy nasilenie zjawiska jakim jest tzw. malvertising, czyli rozprzestrzenienie złośliwego oprogramowania za pomocą reklam wyświetlanych na legalnych, często wręcz cenionych i popularnych stronach. Czasami atak wymaga kliknięcia w reklamę, ale to nie reguła. Z punktu

widzenia atakującego malvertising daje możliwość dotarcia do komputerów takich osób, które nie podejmują zachowań powszechnie uważanych za ryzykowne. Nie bez znaczenia jest też żerowanie na reputacji strony serwującej taką reklamę.

Pierwsze przypadki malvertisingu zanotowano już na początku 2008 roku. Silniejszy rozwój tej formy ataku zaczął się już w 2010 roku. W minionym 2015 roku firma McAfee odnotowała, że zjawisko to zaczyna być niebezpieczne dla użytkowników platform mobilnych.

Dziennik Internautów wspominał w przeglądach e-bezpieczeństwa o dużych kampaniach z użyciem złośliwych reklam. W sierpniu tego roku sieć reklamową Yahoo! wykorzystano do przeprowadzenia kampanii z użyciem złośliwych reklam kierujących do ransomware o nazwie CryptoWal. W październiku znana gazeta Daily Mail również padła ofiarą tego zjawiska.

Popularny serwis wideo – „DailyMotion" – też stał się ofiarą i jednocześnie bezwiednym dostawcą reklam ze złośliwym oprogramowaniem. Donosiła o tym firma Malwarebytes. Akurat w tym przypadku kampania została dość szybko powstrzymana dzięki współpracy z siecią reklamową.

Trudno jest pisać o tym wszystkim i jednocześnie namawiać ludzi, by nie korzystali z Adblocka. Nie mamy oczywiście wątpliwości, że Adblock utrudnia prowadzenie biznesu w sieci, ale czasem jego brak może oznaczać narażenie na szkodliwe treści.

Problem malvertisingu oraz problem zbyt nachalnych reklam mają w pewnym sensie wspólne źródło. Wydawcy serwisów internetowych czasem nie myślą o reklamie jak o treści, za którą ponoszą odpowiedzialność. W internetowych realiach reklama przychodzi jakby znikąd, jest dorzucana do treści dynamicznie i przyjmujemy do wiadomości, że wydawca ma nad nią tylko częściową kontrolę. Z drugiej strony ta treść wpływa na odbiór treści redakcyjnych, wpływa na wizerunek gazety. W tej

sytuacji są dwie drogi. Albo trzeba pozwolić użytkownikom na Adblocka (żeby kontrolowali to, nad czym wydawca nie panuje), albo naprawdę trzeba poważnie pomyśleć nad nowym podejściem do reklam.

Autorstwo: Marcin Maj
Źródło: DI.com.pl