

# Adblock jest niemoralny i zagraża Twojej wolności!

28 stycznia 2016

Branża reklamowa walczy o wolność, a twórcy Adblocka to działający dla zysku niemoralni kłamcy, którzy chcą położyć kres różnorodności myśli na świecie. Takie wnioski można wyciągnąć z przemówienia szefa IAB USA Randalla Rothenberga.

Czy dostawcy reklam powinni się dogadywać z twórcami narzędzi do blokowania reklam jak Adblock Plus? Może dałoby się wspólnie wypracować jakieś standardy nienachalnych reklam? Nawet jeśli kiedyś była nadzieja na takie rozmowy, to teraz chyba zgasła.

Tydzień temu przedstawiciel Adblocka Plus został „wyrzucony” z konferencji organizowanej przez amerykańskie IAB. W tym tygodniu szef amerykańskiego IAB Randall Rothenberg wygłosił mowę otwierającą na tej właśnie prestiżowej konferencji. Mówił dużo o blokowaniu reklam. Transkrypcję całego przemówienia znajdziecie na stronie IAB (patrz [TUTAJ](#)).

W swoim przemówieniu Rothenberg określił blokowanie reklam jako „nieetyczne”, „niemoralne”. Zasugerował też, że blokowanie reklam jest zagrożeniem dla wolności słowa i „różnorodności myśli”. „We wszystkich zaawansowanych społeczeństwach na świecie reklama jest centralnym podmiotem wnoszącym wkład do zapewnienia tej wolności” – mówił Rothenberg, wspominając dalej o „cnotliwym kole” łączącym wolność prasy z wolnością reklamowania się i wolnością wypowiedzi.

Dalej Rothenberg wspominał, dlaczego przedstawiciele Adblocka Plus zostali wyrzuceni z grona uczestników konferencji. „Dlaczego? Z prostego powodu, bo okradają wydawców, obalają wolność prasy, prowadzą model biznesowy bazujący na cenzorowaniu treści i ostatecznie zmuszają konsumentów do

płacenia większych sum za mniej, i mniej różnorodnych informacji” – mówił Rothenberg.

Może się wydawać, że już w tym miejscu szef IAB nieco „popłynął”. Niemal wprost nazwał twórców Adblocka złodziejami i wrogami wolności słowa. Podkreślał też w przemówieniu, że są to ludzie kierujący się wyłącznie chęcią zysku (jakby dla branży reklamowej było to coś obcego). Rothenberg uważa, że mówienie o „akceptowalnych reklamach” lub „odpowiedzialnej reklamie” to tylko wielkie kłamstwo, dzięki któremu twórcy Adblocka „deklarują się przyjaciółmi tych, których źródła utrzymania by zniszczyli oraz sojusznikami tych, których wolność by obalili”.

Szef IAB zauważył też, że blokowanie reklam może zachodzić na poziomie operatorów. Takie praktyki wzbudzały już reakcję regulatorów telekomunikacyjnych. Są uważane za zagrożenie dla neutralności internetu.

Rothenberg miał tutaj rację, ale w swoim przemówieniu nie odróżnił zbyt wyraźnie blokowania na poziomie operatora od blokowania na poziomie użytkownika. W tym drugim przypadku blokowanie nie jest narzucone użytkownikowi. Internauta sam świadomie decyduje, że nie chce oglądać określonych treści. Również argument o zagrożeniu dla wolności słowa będzie inaczej wyglądał przy blokowaniu na poziomie operatora, inaczej przy blokowaniu na poziomie użytkownika.

W końcowej części przemówienia Rothenberg zauważył, że twórcy narzędzi do blokowania reklam zmusili branżę reklamową do przyjrzenia się własnym praktykom. Przypomniał słowa Scotta Cunninghama z IAB, który podsumował sytuację branży reklamowej prostymi słowami – „spapraliśmy”. Branża chce naprawić swoje błędy dzięki przedstawionemu już wcześniej formatowi reklam LEAN. Wcześniej zastanawialiśmy się, czy przy tym formacie IAB chce współpracować z twórcami adblockerów. Teraz jest chyba jasne, że nie chce.

Rothenberg miał też na tyle odwagi by przyznać, że stosowanie Adblocka jest rodzajem głosowania. Jak stwierdził kiedyś Darren Herman, oprogramowanie dało możliwość zagłosowania przeciwko chaosowi i powolności.

Przemówienie Rothenberga miało kilka sensownych momentów. Trudno jednak oczekiwać, że ludzie uwierzą, iż branża reklamowa kieruje się głównie altruistycznymi przesłankami takimi jak zapewnienie nam wolności i różnorodności treści. Trudno będzie ludziom uwierzyć, że twórcy wszelkich adblockerów to podstępni nastawieni na zysk złodzieje, których głównym celem jest obalanie demokratycznych wartości.

Spójrzmy na sprawę bardziej rozsądnie. Każda firma działa dla pieniędzy. Każda.

Pieniądze zarabia się na dostarczaniu towarów i usług, które rozwiązują jakieś problemy. Branża reklamowa w pewnym sensie stworzyła popyt na adblockery. Rozwiniętego już rynku nie da się unicestwić poprzez zapewnianie, że to wszystko złodziejska sztuczka. Tę samą strategię próbował kiedyś stosować przemysł rozrywkowy. Nawet jeśli YouTube rozwinął się po części dzięki piractwu to dziś nikt już nie zakwestionuje, że z tym graczem trzeba się dogadać.

Amerykańskie IAB nie chce rozmawiać z twórcami adblockerów. W tej sytuacji organizacja albo robi błąd, albo będzie musiała wynaleźć jakiś naprawdę ekstra lek na narzędzia blokowania reklam.

Autorstwo: Marcin Maj

Źródło: [DI.com.pl](http://DI.com.pl)