

Adblock na celowniku

1 października 2015

Wyświetlanie użytkownikom Adblocka specjalnych komunikatów może być coraz częstsza praktyką w walce z blokowaniem reklam. Organizacja IAB chce to wydawcom ułatwić i nie ukrywa, że Adblock denerwuje ją coraz bardziej.

Adblock przeszkadza nie tylko dostawcom e-usług. Jest także solą w oku branży reklamy internetowej. Można odnieść wrażenie, że reprezentująca tę branżę organizacja Interactive Advertising Bureau (IAB) postanowiła oficjalnie wypowiedzieć wojnę narzędziom do blokowania reklam.

„Blokowanie reklam to zagrożenie dla całego przemysłu, ale ma szczególnie duży wpływ na małych wydawców, którzy tak wiele wplatają do bogatej tkaniny jaką są doświadczenia online” – mówił Randall Rothenberg, szef IAB w trakcie konferencji IAB MIXX w Nowym Jorku (cytat za „Ad Exchanger”).

Szef IAB postanowił podkreślać, że blokowanie reklam nie uderza tylko w internetowych gigantów. Uderza zwłaszcza w pomniejszych wydawców.

W ostatnim czasie szef IAB dużo mówił o szkodliwości blokowania reklam. W wywiadzie dla „Wall Street Journal” wspominał o tym, że pozywanie niektórych firm tworzących narzędzia do blokowania nie jest całkowicie wykluczone. Wspomniał, że niektóre firmy po prostu czerpią zyski z blokowania reklam.

IAB ma też w planach inne działania przeciwko blokowaniu reklam. Jednym z nich jest utworzenie specjalnej grupy roboczej zajmującej się blokowaniem reklam (Ad Blocking Working Group).

Poza tym planowane jest rozprowadzanie kodu, który ma pomóc małym wydawcom w wykrywaniu użytkowników używających Adblocka.

Będzie to „otwarta technologia”, która umożliwi przekazanie jakiejś wiadomości użytkownikom z włączonym Adblockiem. Może to być komunikat z prośbą o wyłączenie Adblocka, lub zachęta do skorzystania z opcji płatnej. Informacje na temat tej inicjatywy da się znaleźć na stronie IAB.

Narzędzia do blokowania reklam stają się coraz gorętszym tematem, nie tylko za sprawą IAB. Da się zauważyć, że z jednej strony narzędzia do blokowania zyskują większą popularność. Z drugiej strony nasila się walka z nimi. Niedawno Google próbowała wykiwać użytkowników Adblocka wciskając im długą reklamę na YouTube. Głośno było również o tym, że „Washington Post” zaczął blokować czytanie z Adblockiem.

To prawda, że istnieją firmy rozwijające zwykły biznes na blokowaniu reklam. Szczególnie duże kontrowersje wzbudzała firma Eyeo, twórca Adblocka Plus. Chodzi o to, że firma oferuje tzw. whitelisting, czyli wpisanie na listę podmiotów, których reklamy nie są blokowane (mówiąc ściślej, są dopuszczane jako nienachalne). Eyeo proponowała niektórym wydawcom płatne usługi związane z whitelistingiem. Nie oznaczało to odblokowywania dowolnych reklam za pieniądze, ale jednak wzbudzało kontrowersje.

Próbowano już pozywania Eyeo. Wydawcy mówili, że działania tej firmy są czynem nieuczciwej konkurencji. Rezultat był taki, że Adblock Plus już dwa razy obronił się w sądzie.

Cóż... nie można uznać blokowania reklam za problem natury prawnej. To jest problem natury mentalnej i w pewnym stopniu został wytworzony przez samych wydawców i reklamodawców (sic!).

Zdarza się, że reklamy uniemożliwiają zapoznanie się z treści na stronie. To sprawia, że użytkownicy czują się zmuszeni do blokowania. Inna rzecz, że nawet jeśli istnieje jakiś dostawca blokad, który na nich zarabia, to użytkownicy ostatecznie podejmują decyzję o używaniu blokad. Trudno zakazać

użytkownikom Adblocka, bo ma to ścisły związek z kontrolą nad własnym urządzeniem do przeglądania internetu.

Pewnym rozwiązaniem może być edukacja. Ludzie powinni rozumieć, że oglądanie reklam jest swojego rodzaju zapłatą za możliwość korzystania z treści. Z drugiej jednak strony ludzie muszą mieć wrażenie uczciwej wymiany. Jeśli mam obejrzeć mnóstwo hałaśliwych reklam za nieco marnej treści, nie zrozumieć idei płacenia poprzez oglądanie reklamy. Jeśli IAB myśli o walce z Adblockiem, musi równolegle dbać o utrzymanie pewnych standardów w reklamie online.

Autorstwo: Marcin Maj

Źródło: DI.com.pl