

Chcą w sądzie walczyć z blokowaniem reklam

9 grudnia 2014

Wielcy gracze na rynku internetu zapowiadają sądową walkę z oprogramowaniem blokującym reklamy. Dotychczas nie przejmowali się takimi produktami jak np. Adblock Plus, gdyż były one używane przez stosunkowo niewielką grupę obeznanych z technologią użytkowników. Jednak ostatnimi czasy programy tego typu stają się coraz bardziej popularne. Sam Adblock Plus ma już 144 miliony użytkowników na całym świecie, czyli o 69% więcej niż przed rokiem. Specjaliści szacują, że – w zależności od witryny – odsetek blokowanych reklam waha się od 10 do 60 procent. W grę wchodzi olbrzymie pieniądze. Laure de Lataillade, dyrektor wykonawczy stowarzyszenia GESTE, które skupia wydawców gier, mediów czy muzyki, mówi, że członkowie stowarzyszenia tracą od 20 do 40 procent wpływów z powodu zablokowanych reklam. Jako, że rocznie w skali całego świata na internetową reklamę przeznaczana się grubo ponad 100 miliardów dolarów, łatwo wyobrazić sobie, o jak wielkie kwoty toczy się gra.

Dlatego też grupa firm działających na francuskim rynku internetowym, w tym Google, Microsoft czy Le Figaro, zagroziło pozwami twórcom programów blokujących reklamy. Niemieccy wydawcy również wyrazili zaniepokojenie rosnącą popularnością adblockerów.

Internetowi wydawcy dopiero poszukują odpowiednich strategii finansowych. Niektórzy, jak witryna sportowa l'Equipe, uzależniają obejrzenie materiału wideo od wyłączenia oprogramowania blokującego. Inni wprowadzają opłaty za część treści.

Helene Chartier, szefowa SRI, związku skupiającego developerów, mówi, że podstawowym błędem jest fakt, iż

użytkownicy sądzą, że treści w internecie powinny być darmowe. „Z reklamami w radio czy w telewizji nigdy nie było problemu” – zauważa.

Część ekspertów zwraca uwagę, że rosnąca popularność programów blokujących może w końcu zmusić reklamodawców do wyświetlania mniej uciążliwych reklam.

Z alternatywną propozycją wystąpiło Google. W pilotażowym programie Google Contributor bierze udział kilka popularnych amerykańskich witryn. Użytkownicy zapisania do Contributor płacą miesięcznie 1-3 USD, a Google część z tych pieniędzy przekazuje wskazanej przez użytkownika witrynie. W zamian użytkownikowi nie są wyświetlane żadne reklamy.

Autorstwo: Mariusz Błoński

Na podstawie: PhysOrg

Źródło: [Kopalnia Wiedzy](#)