

Można płacić AdBlockowi za nieblokowanie reklam?

10 lipca 2013

Google może płacić twórcom AdBlocka za nieblokowanie jej reklam – donosi austriacka gazeta „Horizont”. Wygląda to trochę tak, jakby AdBlock usiłował zyskać na swojej roli pośrednika między dostawcą treści a jej odbiorcą.

Austriacka gazeta „Horizont Online” w ubiegłym tygodniu opublikowała artykuł o tym, że Google płaci firmie stojącej za AdBlockiem (Eyeo GmbH) w zamian za to, aby jej reklamy zostały umieszczone na „białej liście”, co zapobiega ich blokowaniu. Również inne firmy mają płacić twórcom AdBlocka za takie szczególne traktowanie.

Jak dotąd, ani Google, ani Eyeo nie skomentowały tych doniesień.

W tej sytuacji media zwróciły więcej uwagi na stronę AdBlocka, gdzie znajdziemy informacje o porozumieniach dotyczących akceptowanych reklam. Oto co piszą twórcy AdBlocka: „Musimy dodać filtry, by dopuścić reklamy, które nie są natrętne (...) By rozwiązać ten problem zdecydowaliśmy wypracować porozumienia ze stronami i sieciami reklamowymi, które chcą w tym uczestniczyć (...) Jest duże zainteresowanie (...) jednakże jesteśmy wciąż w trakcie testowania funkcji i wypracowywania szczegółów.”

Wygląda więc na to, że „biała lista” jest ciągle w fazie rozwoju, ale co więcej, jest ona źródłem przychodów, mimo iż jest teoretycznie bezpłatna. Dalej czytamy: „Biała lista jest bezpłatna dla stron i blogów. Jednakże zarządzanie tą listą wymaga znacznego wysiłku po naszej stronie i zadanie nie może być kompletnie zrealizowane przez ochotników (...) Dlatego płacą nam większe posiadłości (w znaczeniu większych stron internetowych – red.) udostępniające nienatrętne reklamy...”

W tym kontekście doniesienia Horizont Online brzmią prawdopodobnie. Tutaj pojawia się pytanie – czy Adblock z taką „białą listą” (tj. bazującą na wpłatach od wybranych sponsorów) naprawdę ma sens?

Większość gazet demonizuje Adblocka. „Dziennik Internautów” nigdy tego nie robił, bo zawsze zakładaliśmy, że użytkownicy komputerów mają prawo decydować o tym, co chcą wyświetlać na swoich monitorach. Nieco bardziej kontrowersyjne jest blokowanie reklam przez operatorów, bo to ingerencja w przekaz do użytkownika.

Adblock obiecuje narzędzie do blokowania, ale daje sobie pole manewru do ustanowienia treści mniej podatnej na blokowanie. W ten sposób Adblock przestaje służyć prostemu celowi blokowania niechcianej treści. Staje się pośrednikiem między nadawcą i odbiorcą informacji, mającym wpływ na to, co dotrze do odbiorcy.

Przejrzystość wysoce wskazana

Powiedzmy to sobie szczerze – Adblock z „białą listą” opłacaną przez internetowych gigantów przestaje mieć sens. Równie dobrze moglibyśmy stworzyć program do filtrowania pornografii w szkolnych pracowniach, którego dostawca będzie brał pieniądze od twórców stron dla dorosłych w celu zagwarantowania dostępu do „nienatrętnej erotyki”.

Czytelnicy w komentarzach pod tym tekstem zauważyli, że „biała lista” jest dostępna od dawna i można ją wyłączyć. Nie oznacza to, że doniesienia „Horizont Online” nie mają sensu. Rodzą się pytania – czy ta funkcja jest udostępniana wystarczająco przejrzysto? Czy nie ma żadnego znaczenia fakt, że stoją za tym pieniądze firm? Czy nie jest tak, że Adblock próbuje się przekształcić ze zwykłej blokady w coś w rodzaju pośrednika-cenzora między nadawcą a odbiorcą?

Powinniśmy jeszcze pamiętać, że całkiem niedawno Adblock miał na pieńku z Google i został wyrzucony z Google Play. Czy

„biała lista” ma zapobiec takim problemom? A może Google stara się walczyć na dwóch frontach, niszcząc Adblocka jak się da i starając się z nim dogadać jednocześnie?

Autor: Marcin Maj

Źródło: [Dziennik Internautów](#)