



## Janusz Wielki

Politechnika Opolska  
Wydział Ekonomii i Zarządzania  
Katedra E-biznesu i Gospodarki Elektronicznej  
janusz@wielki.pl

# WPLYW ROZWOJU ZJAWISKA *AD-BLOCKINGU* NA WSPÓLCZESNĄ RZECZYWISTOŚĆ GOSPODARCZĄ

**Streszczenie:** Artykuł poświęcony jest narastającemu od kilku lat w szybkim tempie zjawisku określanemu mianem *ad-blockingu*. Przeanalizowane zostały w nim przyczyny i skala tego zjawiska oraz jego skutki ekonomiczne. Poza analizą raportów i innych publikacji poświęconych zjawisku *ad-blockingu* istotnym źródłem informacji były badania własne przeprowadzone na celowo dobranej grupie indywidualnych użytkowników Internetu. Pozwoliły one poznać ich motywacje związane z wykorzystaniem rozwiązań typu *ad-block*, skalę ich użycia na różnych urządzeniach oraz warunki, w jakich gotowi byłiby oni zrezygnować z ich stosowania. Na tej podstawie możliwe stało się sformułowanie pewnych wstępnych zaleceń dotyczących niezbędnych kierunków działań.

**Słowa kluczowe:** blokowanie reklam, model reklamowy, gospodarka elektroniczna.

**JEL Classification:** M1, M10, M15.

## Wprowadzenie

Użytkownicy Internetu spędzają coraz więcej czasu *on-line*, stąd też nieustannie rośnie poziom konsumpcji mediów cyfrowych. Według raportu eMarketera z kwietnia 2017 r. dorosły Amerykanin przez ponad dwanaście godzin dziennie korzysta z różnego typu mediów, z czego prawie sześć godzin przypada na cyfrowe. Jednocześnie przez coraz większą część czasu korzystają z nich za pomocą urządzeń mobilnych, takich jak smartfon czy tablet. W 2014 r. było to przeciętnie 2 godz. 18 min, a prognoza na 2019 r. to 2 godz. 42 min dziennie [eMarketer, 2017a].

W tej sytuacji oczywisty jest nieustanny i niezwykle dynamiczny wzrost rynku reklamy cyfrowej, jaki ma miejsce od pojawienia się w 1993 r. pierwszego baneru internetowego [Jupiter, 2016; Wielki, 2007, s. 65]. W samych tylko Stanach Zjednoczonych jego wartość na koniec 2016 r. oczekiwana była na poziomie 66 mld USD [IAB, 2016]. Natomiast według prognoz Jupiter Research globalna wartość przychodów z reklamy cyfrowej szacowana była na koniec ubiegłego roku na 160 mld USD, a w 2020 r. ma osiągnąć poziom 285 mld USD [Jupiter, 2016a]. Przyrost ten odbywa się przede wszystkim kosztem mediów tradycyjnych, a główny udział w szybkim jej wzroście w najbliższych latach mają mieć reklamy związane z urządzeniami mobilnymi oraz tzw. ubieranymi (*wearables*). W ich przypadku wydatki na reklamę rosnąć mają w tempie 22% w skali roku [Jupiter, 2016a].

Jednocześnie wraz z dynamicznym wzrostem wydatków organizacji na różne formy reklamy cyfrowej od kilku lat zaobserwować można szybko narastające zjawisko ich blokowania przez odbiorców, do których są one kierowane, określane mianem *ad-blockingu*. Było ono już dostrzegalne na początku drugiej dekady nowego milenium, jednak jego gwałtowny wzrost stał się faktem w 2013 r. i nasilił się w kolejnych latach [Ryan i in., 2017]. Zjawisko to zaczyna budzić coraz większe obawy zarówno reklamodawców, jak i całej branży reklamowej, uderzając w każdy podmiot funkcjonujący w ekosystemie reklamy cyfrowej oraz powodując narastające w szybkim tempie koszty ekonomiczne liczone w miliardach dolarów [Cookson, 2015; eMarketer, 2015; Manjoo, 2015; PageFair, 2015; Searls, 2015].

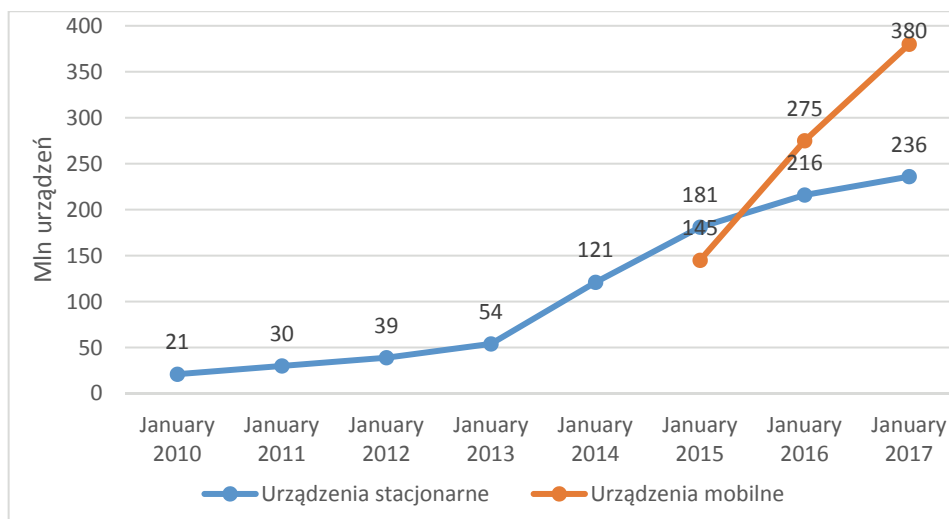
Stąd też, biorąc pod uwagę znaczenie *ad-blockingu* w kontekście jego wpływu na gospodarkę elektroniczną i jej rozwój, głównym celem niniejszej publikacji jest analiza przyczyn, skali i dynamiki rozwoju tego zjawiska oraz możliwych sposobów jego ograniczenia. W artykule wykorzystano dane z raportów poświęconych *ad-blockingowi* oraz badania własne przeprowadzone na celowo dobranej grupie indywidualnych użytkowników Internetu.

## **1. Pojęcie, skala, przyczyny rozwoju oraz skutki ekonomiczne zjawiska *ad-blockingu***

### **1.1. Pojęcie *ad-blockingu* i aspekty historyczne związane z rozwojem zjawiska**

Pojęcie *ad-blocking*, określane również mianem *ad-filtering*, odnosi się do blokowania reklam na witrynach WWW. Wykorzystywane są w tym celu różne rodzaje oprogramowania usuwającego lub też zmieniającego treść reklamową

pojawiającą się na stronach i witrynach webowych czy też aplikacjach mobilnych. Stosowanych jest do tego celu wiele różnorodnych rozwiązań działających jak rodzaj *firewalla* pomiędzy przeglądarką internetową i wszelkimi znanymi serwerami reklamowymi. W znakomitej większości przypadków reklamy blokowane są przez użytkowników końcowych, korzystających z *open-sourcowych* rozszerzeń do przeglądarek internetowych [PageFair and Adobe, 2015].



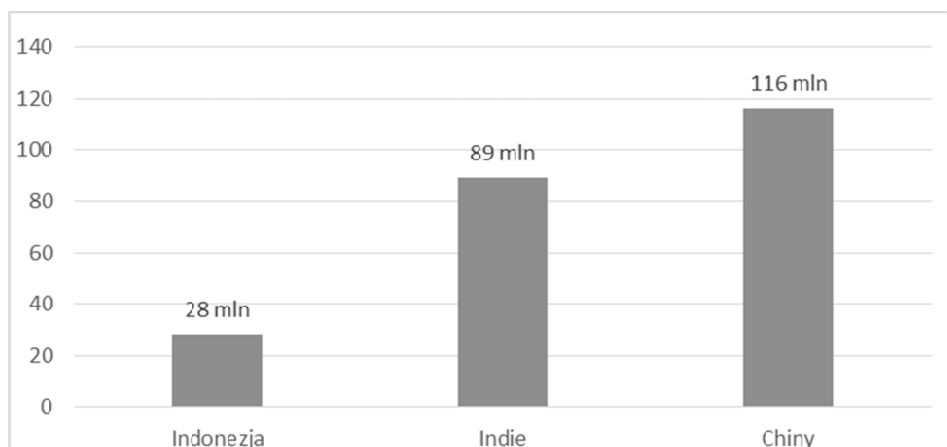
**Rys. 1.** Dynamika przyrostu liczby urządzeń stacjonarnych i mobilnych blokujących reklamy

Źródło: PageFair [2016], PageFair [2017b].

Jak już wspomniano wcześniej, zjawisko *ad-blocking* zaczęło być wyraźnie widoczne w 2013 r. I tak w styczniu 2013 r. liczba urządzeń stacjonarnych blokujących reklamy wynosiła 54 mln, natomiast w styczniu 2017 r. wzrosła już do poziomu 236 mln.

Jednocześnie niezwykle dynamicznie zaczęła też przyrastać liczba urządzeń mobilnych blokujących reklamy. W styczniu 2015 r. było to 145 mln, natomiast dwa lata później 380 mln urządzeń [PageFair, 2017b] (patrz rys. 1).

W przypadku urządzeń mobilnych zdecydowanie dominują użytkownicy z obszaru Azji i Pacyfiku, gdyż aż 94% globalnego użycia mobilnych rozwiązań blokujących pochodzi z tego rejonu [PageFair, 2017b].

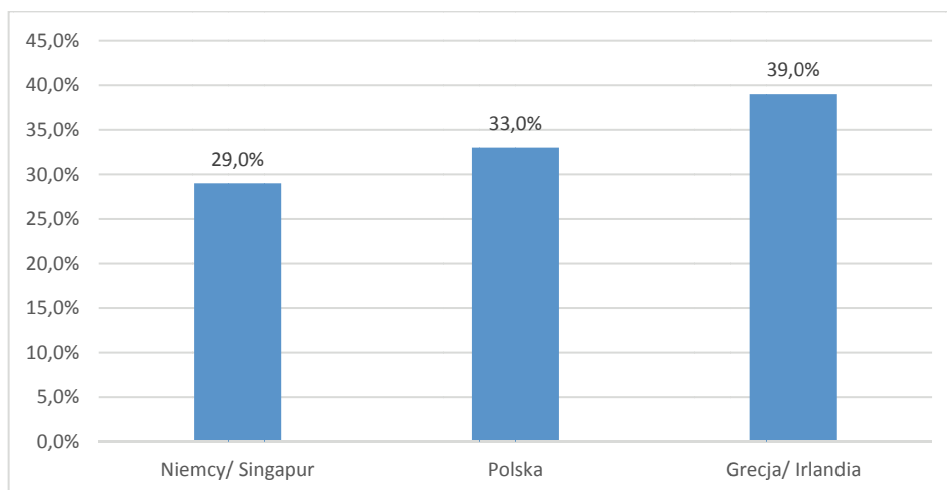


**Rys. 2.** Kraje z największą liczbą aktywnych użytkowników blokujących reklamy na urządzeniach mobilnych w listopadzie 2016 r.

Źródło: PageFair [2016].

Dane z listopada 2016 r. wskazują, iż spośród nich zdecydowanie dominują użytkownicy pochodzący z trzech krajów (rys. 2).

Jeśli chodzi natomiast o blokowanie reklam na urządzeniach stacjonarnych, to w tej kategorii zdecydowanie przodują internauci pochodzący z Europy i Ameryki Północnej (68%). W ścisłej czołówce są ci z Grecji i Irlandii (39%) oraz Polski (33%) (rys. 3).



**Rys. 3.** Kraje z największym odsetkiem użytkowników urządzeń stacjonarnych blokujących reklamy

Źródło: PageFair [2017b].

## 1.2. Najważniejsze przyczyny rozwoju zjawiska *ad-blocking*

Istnieje wiele przyczyn rozwoju zjawiska *ad-blocking* na świecie. Pewne elementy są wspólne niezależnie od tego, kto prowadził badania, jednak ujawniają się pewne różnice pomiędzy nimi. I tak według raportu firmy PageFair najważniejsze czynniki motywujące użytkowników do korzystania z rozwiązań blokujących reklamy związane są z [PageFair, 2017b]:

- względami bezpieczeństwa (unikanie kontaktu z wirusami i złośliwym oprogramowaniem) – 30%,
- przerywaniem w przeglądaniu treści *on-line* (*interruption*) – 29%,
- prędkością (wolne ładowanie się stron WWW) – 16%,
- zbyt dużą ilością reklam na witrynach internetowych – 14%,
- kwestiami prywatności i śledzeniem przez nieznane podmioty – 6%.

Natomiast wyniki badań użytkowników Internetu w Wielkiej Brytanii, przeprowadzone przez AudienceProject w trzecim kwartale 2016 r., wskazują na następujące powody blokowania reklam przez respondentów [eMarketer, 2017]:

- witryny internetowe są łatwiejsze w użytkowaniu (*managable*) bez reklam – 31%,
- chcę uniknąć obraźliwych lub niezwiązanych z moimi zainteresowaniami treści – 31%,
- nie chcę, aby moje zachowanie było śledzone – 23%,
- witryny internetowe ładują się szybciej – 23%,
- chcę ograniczyć wykorzystanie moich danych – 10%.

Z kolei wyniki badań przeprowadzonych pośród korzystających z rozwiązań typu *ad-block* w Polsce, przeprowadzone w kwietniu 2016 r., wskazują na następujące powody ich stosowania [eMarketer, 2016]:

- drażnią mnie reklamy internetowe – 74%,
- przez reklamy nie mogę zobaczyć zawartości strony WWW – 55%,
- przez reklamy strony WWW ładują się zbyt długo – 23%,
- nie jestem zainteresowany produktami prezentowanymi w reklamach – 15%,
- rozwiązania typu *ad-block* zapewniają więcej prywatności *on-line* – 9%.

## 1.3. Skutki ekonomiczne zjawiska *ad-blocking*

W sposób oczywisty rozwój zjawiska *ad-blocking* wywołuje konkretne skutki ekonomiczne. Koszty z nim związane podzielić można na dwie grupy:

- koszty bezpośrednie,
- koszty ukryte (*hidden costs*).

Jeśli chodzi o pierwszy rodzaj kosztów – są one związane z redukcją przychodów wydawców z reklam. W samych Stanach Zjednoczonych w 2013 r. koszty te wynosiły 3,5 mld USD, a w 2016 r. już 20,3 mld USD przy wydatkach na reklamę na poziomie odpowiednio 42,8 mld USD (2013) oraz 68 mld (2015). Jednocześnie globalne koszty blokowania reklam wynosiły w 2013 r. 7,2 mld USD, a w 2016 r. prognozowane były na 41,4 mld USD [PageFair and Adobe, 2015].

Jeśli chodzi o drugi rodzaj kosztów, to dotyczą one przede wszystkim małych i średnich wydawców, a mechanizm ich powstawania jest następujący. Blokowanie reklam powoduje, jak u wszystkich wydawców, spadek przychodów z reklam. To z kolei zmniejsza możliwości ich inwestowania w treści prezentowane na witrynie internetowej. W rezultacie stają się one mniej atrakcyjne dla odbiorców. W efekcie zmniejsza się ruch generowany na witrynie, a skutkiem tego są zmniejszone przychody reklamowe.

Według wyników badań Ryana, Shillera oraz Waldfogla każdy 1% wzrostu liczby odwiedzających daną witrynę, a wykorzystujących rozwiązania typu *ad-block*, powoduje obniżenie się na niej ruchu o 0,67%. Zauważyć jednocześnie należy, iż proces ten rozłożony jest w czasie. W pierwszym okresie wzrost poziomu wykorzystania rozwiązań typu *ad-blocking* powoduje tymczasowe zwiększenie ruchu na witrynie. Spadek poziomu ruchu odnotowywany jest średnio po 1,5 roku. Jednocześnie zjawisko to nie jest obserwowane w przypadku 20% najbardziej popularnych witryn [PaigeFair, 2017a].

## 2. Zjawisko *ad-blocking* w świetle badań własnych

Mając, na bazie analizy raportów, wiedzę na temat zjawiska *ad-blocking* i generalnych trendów z nim związanych, przeprowadzono pogłębione badania na celowo dobranej grupie indywidualnych użytkowników Internetu. Dobierając ją, kierowano się następującymi przesłankami:

- wiek użytkowników,
- wykształcenie,
- kraj pochodzenia.

Jeśli chodzi o pierwsze kryterium, to postanowiono dobrać do próby osoby w przedziale wiekowym 19-25 lat, przyjmując założenie, że są to osoby intensywnie lub bardzo intensywnie korzystające z Internetu. Jednocześnie, jak pokazują dane z raportów, rozwiązania typu *ad-block* częściej stosują osoby lepiej wykształcone (patrz [PageFair, 2017b]). Stąd też do próby dobrani zostali studenci studiów pierwszego, drugiego i trzeciego stopnia.

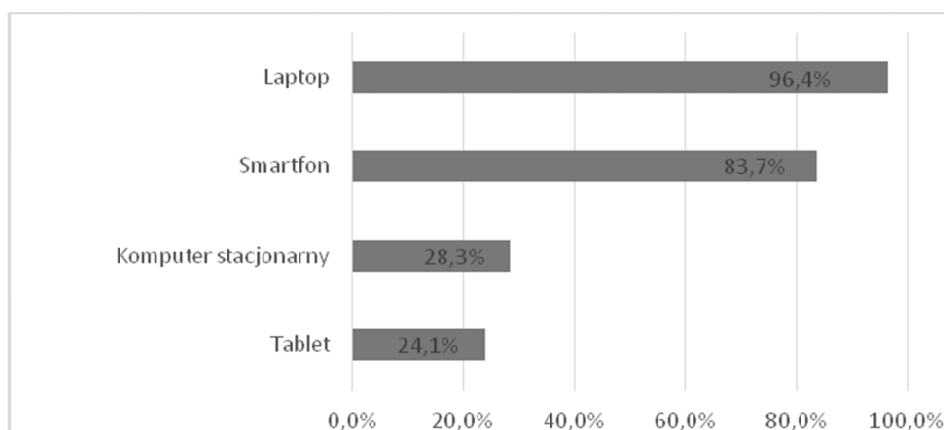
Jednocześnie ważnym kryterium był kraj pochodzenia użytkowników Internetu, a mianowicie istotne było, aby pochodzili oni z kraju, w którym blokowanie reklam jest szeroko rozpowszechnione wśród internautów. W tym kontekście użytkownicy z Polski, jako trzecia najbardziej intensywnie stosująca rozwiązania typu *ad-block* populacja, byli dość oczywistym wyborem (patrz rys. 3).

Badania przeprowadzone zostały w okresie 1.02.2017-13.05.2017. Były to badania ankietowe z wykorzystaniem usługi *Google Forms*. Wzięło w nich udziału 156 studentów studiów stacjonarnych oraz 10 niestacjonarnych Politechniki Opolskiej oraz Uniwersytetu Opolskiego. Zdecydowanie dominującymi uczestnikami badań byli studenci tej pierwszej uczelni (164) osoby). Największa grupa osób, które wypełniły ankiety, to studenci pierwszego (47%) oraz drugiego roku (42,8%) studiów pierwszego stopnia kierunków ekonomia (48,2%), zarządzanie (38,6%) oraz administracja (11,4%). Pośród respondentów zdecydowanie dominowały kobiety (76,5%).

Przedmiotem zainteresowania w badaniach były następujące kwestie:

- wykorzystywane narzędzia dostępu do Internetu,
- intensywność korzystania z Internetu,
- poziom wykorzystania rozwiązań typu *ad-block* na różnych urządzeniach,
- powody stosowania rozwiązań typu *ad-block*,
- warunki, w jakich ankietowani gotowi byłiby zaprzestać korzystania z rozwiązań typu *ad-block*.

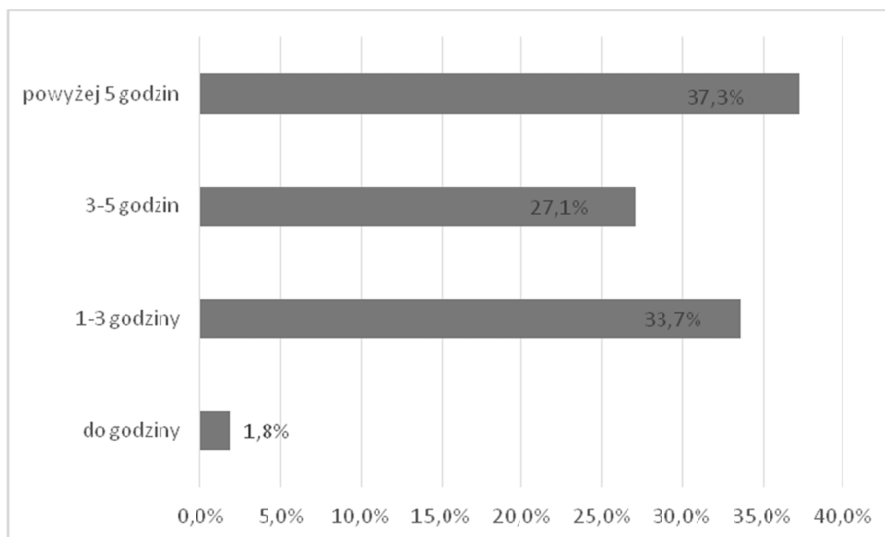
Jeśli chodzi o pierwszy aspekt, to dwoma zdecydowanie najpopularniejszymi narzędziami dostępu do Internetu okazały się laptopy i smartfony (rys. 4).



**Rys. 4.** Wykorzystywane narzędzia dostępu do Internetu

Źródło: Badania własne.

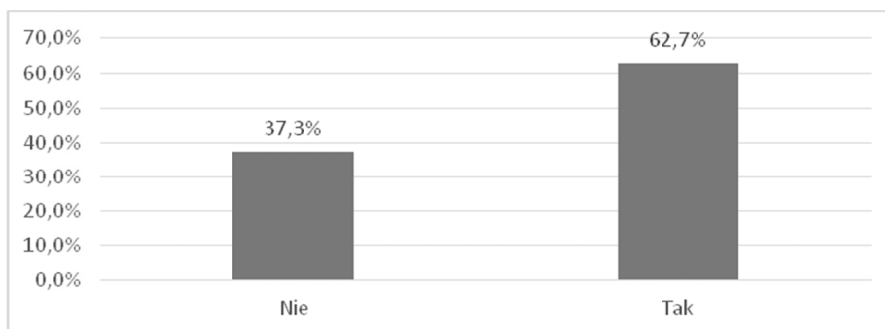
Przyjęte założenie co do czasu korzystania z Internetu przez respondentów okazało się trafne. Badana grupa w większości bardzo intensywnie korzysta z niego. W przypadku ponad 37% respondentów jest to powyżej pięciu godzin, a w przypadku prawie 30% to trzy do pięciu godzin (patrz rys. 5). Jednocześnie 53% badanych deklaruje, iż są stale podłączeni do Internetu (*always-on*).



**Rys. 5.** Intensywność korzystania z Internetu

Źródło: Badania własne.

Jeżeli chodzi o korzystanie przez respondentów z rozwiązań typu *ad-block*, to okazało się, iż zdecydowana większość (62,7%) korzysta z nich (patrz rys. 6). Jest to prawie dwukrotnie więcej niż średnia wartość dla internautów z Polski (33% – patrz rys. 4).

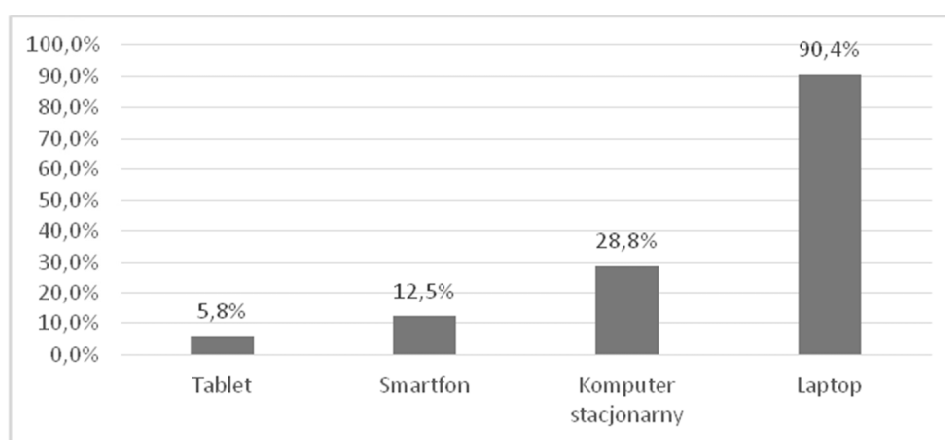


**Rys. 6.** Wykorzystanie rozwiązań typu *ad-block*

Źródło: Badania własne.



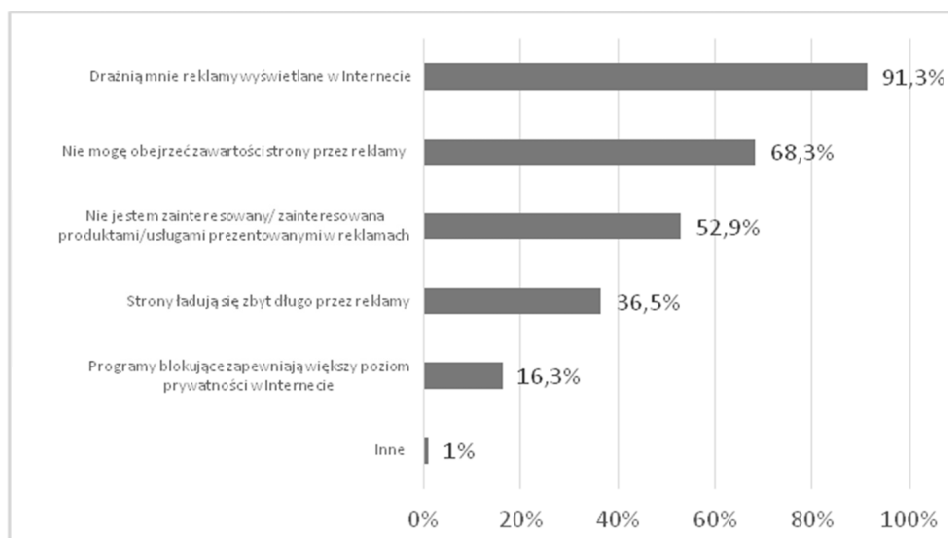
Kolejnym aspektem będącym przedmiotem zainteresowania w badaniach była kwestia dotycząca tego, na jakim urządzeniu (urządzeniach) respondent stosuje rozwiązania typu *ad-block* (patrz rys. 7). Okazało się, iż są one zdecydowanie najbardziej rozpowszechnione w przypadku laptopów (90,4%). W przypadku smartfonów, będących drugimi najpopularniejszymi narzędziami dostępu do Internetu, odsetek ten jest na niskim poziomie (niespełna 13%). Nie jest to jednak zjawisko zaskakujące w kontekście przedstawionych wcześniej trendów ogólnoswiatowych. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, iż jest to poziom stosunkowo wysoki, biorąc pod uwagę dane dotyczące Polski prezentowane w raporcie firmy PageFair [2017b].



**Rys. 7.** Urządzenia, na których stosowane są rozwiązania typu *ad-block*

Źródło: Badania własne.

W kontekście rozwoju zjawiska *ad-blocking* niezwykle istotne jest poznanie motywacji użytkowników Internetu, jeśli chodzi o blokowanie reklam (rys. 8). W tym kontekście zdecydowanie najważniejszą kwestią okazał się fakt, iż reklamy wyświetlane *on-line* są drażniące dla internautów (91,3%). Również znaczący odsetek badanych (68,3%) wskazywał na fakt utrudniania dostępu do treści przez wyświetlające się reklamy. Obydwie te kwestie mają niewątpliwie bezpośredni związek ze wskazywaną przez internautów w różnych badaniach agresywnością reklam internetowych.



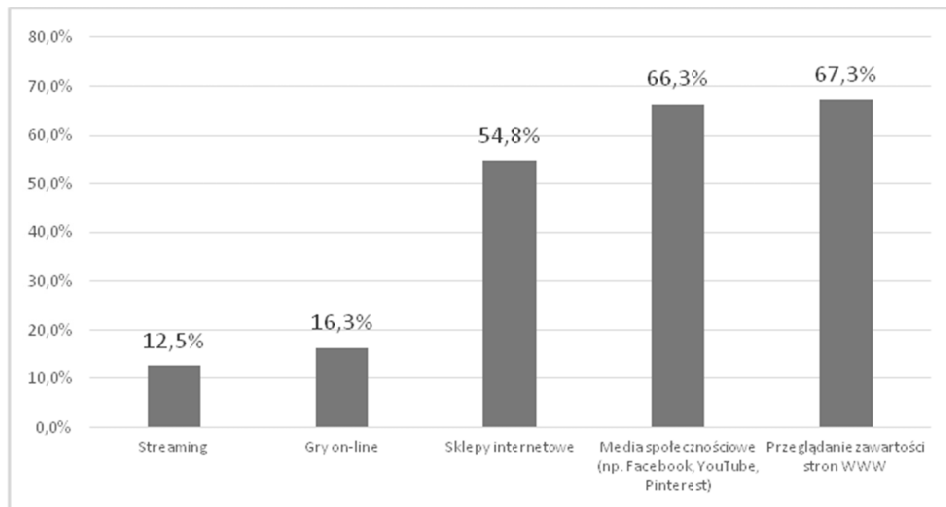
**Rys. 8.** Motywacje użytkowników w kontekście stosowania rozwiązań typu *ad-block*

Źródło: Badania własne.

Trzecia wskazywana kwestia (52,9%) dotyczy braku zainteresowania użytkowników Internetu reklamowanymi produktami czy usługami, co wyraźnie wskazuje na brak odpowiedniej personalizacji, jeśli chodzi o prezentowane treści reklamowe. Wskazać jednocześnie należy, iż stosunkowo mało istotnym aspektem okazała się kwestia zwiększenia prywatności *on-line* (16,3%).

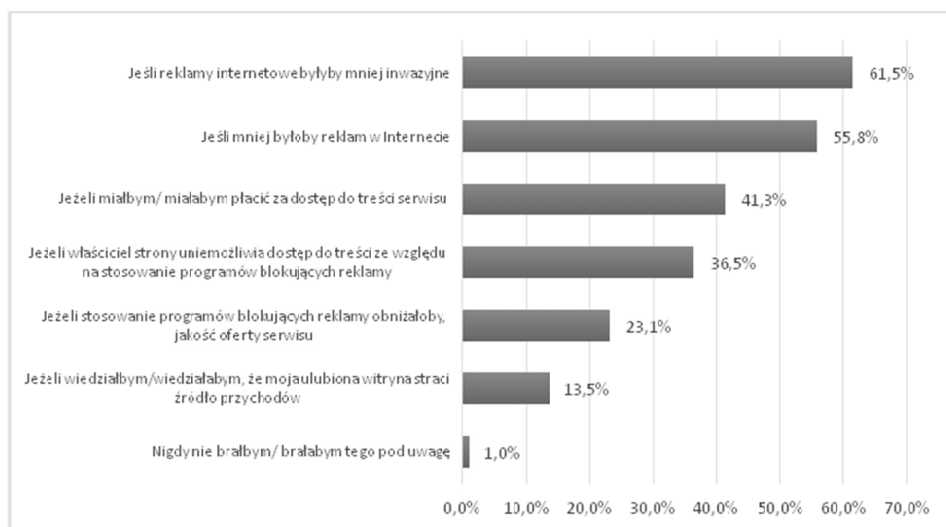
Jednocześnie, kiedy znane już były powody blokowania reklam, istotne było również pozyskanie wiedzy na temat tego, w przypadku jakich usług dostępnych *on-line* są one szczególnie irytujące dla respondentów biorących udział w badaniu. Okazało się, że dotyczy to w pierwszej kolejności przeglądania zawartości stron WWW (67,3%), ale zaraz obok znajdują się media społecznościowe (66,3%). Zaskakiwać natomiast może stosunkowo odległe miejsce, jeśli chodzi o gry *on-line* czy też *streaming* (rys. 9).

W kontekście wyników badań dotyczących poziomu stosowania rozwiązań typu *ad-block* przez respondentów biorących udział w badaniu niezwykle istotne było poznanie sytuacji, w których gotowi byłiby oni zrezygnować z ich użycia (rys. 10).



**Rys. 9.** Usługi *on-line*, w przypadku których reklamy są szczególnie irytujące

Źródło: Badania własne.



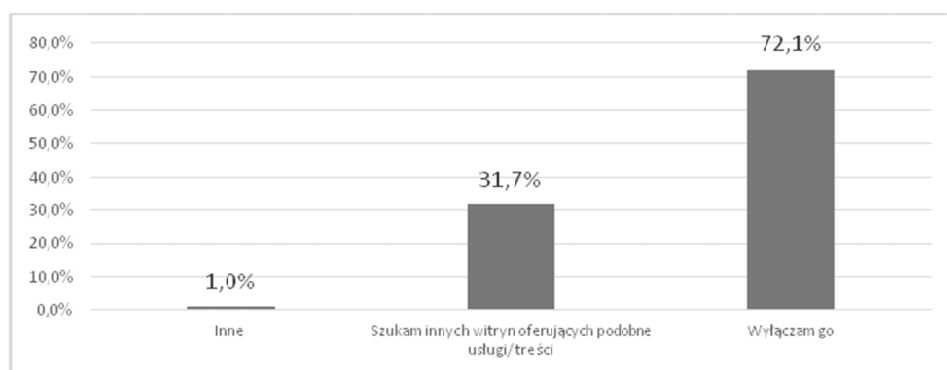
**Rys. 10.** Sytuacje, w których możliwa byłaby deinstalacja rozwiązań typu *ad-block*

Źródło: Badania własne.

Najważniejsze kwestie związane są z mniejszą inwazyjnością reklam internetowych (61,5%) oraz zmniejszeniem ilości reklam internetowych (55,8%). Mocno motywujące do deinstalacji rozwiązań typu *ad-block* są również sytuacje, kiedy niezbędne byłoby wnoszenie opłat za dostęp do określonych treści

(41,3%) oraz gdy ich stosowanie uniemożliwia dostęp do określonych treści (36,5%).

Respondenci zapytani zostali również o ich zachowanie w sytuacji, kiedy warunkiem dostępu do określonych treści jest wyłączenie programów blokujących reklamy (rys. 11).



**Rys. 11.** Zachowanie użytkowników w sytuacji konieczności wyłączenia rozwiązań *ad-block* jako warunku dostępu do treści

Źródło: Badania własne.

Analiza odpowiedzi na to pytanie prowadzi do zaskakującego wniosku: w takiej grupie jak ta dobrana do badań jedynie 31,7% respondentów szuka alternatywnych witryn oferujących podobne treści czy usługi. Zdecydowana większość (72,1%) decyduje się na wyłączenie programów blokujących. Podkreślić jednocześnie należy, iż przeprowadzone na potrzeby niniejszego artykułu badania bazowały na wykorzystaniu metody sondażowej opartej na doborze celowym, stąd też ich wyników, w sposób oczywisty, nie można uogólniać na całą populację.

### **3. Analiza możliwych form reakcji organizacji na zjawisko *ad-blockingu***

Jak pokazano wcześniej, zjawisko *ad-blockingu* staje się w szybkim tempie coraz większym wyzwaniem i problemem ekonomicznym z punktu widzenia funkcjonowania oraz rozwoju gospodarki elektronicznej i wykorzystywanych w niej modeli biznesowych. Dotyczy to przede wszystkim modelu reklamowego (*advertising model*), którego funkcjonowanie opiera się na oferowaniu użytkownikom Internetu darmowego dostępu do określonych treści czy też usług, które subsydiowane są przez wyświetlany im przekaz reklamowy. Problem jest

tym istotniejszy, iż jest on modelem w dominującym stopniu finansującym dostęp do treści cyfrowych *on-line* [MAiC, 2012]. Przynosi on o wiele więcej przychodów niż opłaty wnoszone przez użytkowników w przypadku, gdy stosowany jest model oparty na płatnym dostępie do treści (*paywalls based business model*) [Ryan i in., 2017].

W tej sytuacji, kiedy wydawcy i inne podmioty zaangażowane w sferę reklamy cyfrowej ponoszą realne i stale rosnące koszty ekonomiczne, niezwykle istotną kwestią jest wypracowanie przez wszystkich interesariuszy rozwiązań maksymalnie ograniczających skalę zjawiska *ad-blocking*. W tym kontekście możliwe są dwa zasadnicze kierunki działań.

W chwili obecnej najczęściej stosowanym przez wydawców podejściem jest blokowanie dostępu do treści w sytuacji wykorzystywania przez użytkowników rozwiązań typu *ad-block*. Jak pokazują wyniki badań prezentowanych w niniejszym artykule oraz innych publikacjach [eMarketer, 2017; IAB UK, 2017], postępowanie tego typu może być w pewnym zakresie skuteczne. Jednak niewątpliwie, poza tego typu bieżącymi działaniami, istnieje realna potrzeba wypracowania systemowych rozwiązań uwzględniających interesy zarówno wydawców, jak i odbiorców reklam cyfrowych. Ich rezultatem powinno być stworzenie nowego modelu funkcjonowania ekosystemu reklamy cyfrowej, w którym sposób, forma oraz skala wyświetlania reklam będą akceptowalne dla użytkowników. Dotyczy to szczególnie kwestii ilości reklam, poziomu ich agresywności oraz dopasowania do zainteresowań indywidualnych odbiorców. Ten kierunek działań zainicjowany został przez Interactive Advertising Bureau (IAB) – najważniejszą organizację sektora reklamy *on-line*. W 2016 r. podjęła ona działania na rzecz stworzenia nowych standardów reklamy internetowej pod nazwą *LEAN Principles*, a dotyczących takich kwestii jak: maksymalna wielkość pliku z reklamą, czas ładowania reklamy czy też możliwość rezygnacji z oglądania reklamy po określonym czasie [IAB, 2016a]. Wydaje się, iż wypracowanie tego typu standardów i ich powszechne stosowanie mogą stać się czynnikami wpływającymi na ograniczenie zjawiska *ad-blocking*, co potwierdza przykład Facebooka. W trzecim kwartale 2016 r. firma zanotowała 22-proc. przyrost przychodów z reklam wyświetlanych na urządzeniach stacjonarnych w sytuacji zmniejszającego się poziomu ich wykorzystania przez użytkowników oraz rozwoju zjawiska *ad-blocking*. Podjęte przez nią pod koniec 2016 r. działania oparte zostały na trzech krokach [PageFair, 2017]:

- uważnym wsłuchiwanii się w kwestie stanowiące problem dla użytkowników,
- poprawie takich aspektów jak: prywatność, doświadczenie użytkowników związane z odbiorem reklam (*users experience*), bezpieczeństwo oraz prze-

- pustowość łączy m.in. w oparciu o wspomniane powyżej standardy *LEAN Principles*,
- wyświetlaniu reklam z wykorzystaniem odpowiednio zabezpieczonych rozwiązań technologicznych (*tamper-proof ad serving technologies*).

## Podsumowanie

W krótkim czasie zjawisko *ad-blockingu* stało się poważnym problemem ekonomicznym w kontekście rozwoju gospodarki elektronicznej i jednego z istotniejszych jej modeli biznesowych. Wyraźnie widoczna tendencja jego rozszerzania się na sferę urządzeń mobilnych jeszcze bardziej je pogłębia.

W tej sytuacji niezbędne stają się wypracowanie i implementacja systemowych zmian w funkcjonowaniu ekosystemu reklamy cyfrowej. Powinny one uwzględniać interesy obydwu stron, tj. zarówno wydawców reklam, jak i ich konsumentów, co potwierdzają analiza raportów oraz innych publikacji przeprowadzona na potrzeby niniejszego opracowania, jak również wyniki badań własnych. W tym kierunku podążają działania zainicjowane przez IAB. Ich sukces zależeć będzie jednak od obydwu grup interesariuszy.

W tym kontekście niezbędne jest, z jednej strony, szerokie zaangażowanie wydawców we wdrażanie nowych rozwiązań systemowych opartych na standardach *Lean Principle*. Z drugiej natomiast strony warunkiem koniecznym powodzenia projektu jest powszechna akceptacja przez internautów tychże rozwiązań, jak i istoty funkcjonowania modelu reklamowego oraz korzyści, jakie z niego dla nich wynikają. W tym kontekście niezwykle istotna jest współpraca całej branży reklamy cyfrowej i prowadzenie szeroko zakrojonych działań edukacyjnych równoległe z implementacją nowych rozwiązań systemowych.

Jednocześnie, ze względu na istotę zjawiska *ad-blockingu*, niezbędne jest jego stałe monitorowanie i prowadzenie dalszych badań związanych z jego ewolucją.

## Literatura

- Cookson R. (2015), *Publishers and Adblockers Are in a Battle for Online Advertising*, <https://www.ft.com/content/c84a647e-d3af-11e4-99bd-00144feab7de> (dostęp: 29.03.2015).
- eMarketer (2015), *UK Publishers Feel Threatened by Ad Blocking*, <http://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?R=1013091> (dostęp: 14.10.2015).
- eMarketer (2016), *In Poland, Ad Blocking Users Complain of Too Many Ads* (dostęp: 16.09.2016).

- eMarketer (2017), *Education Key to Re-Engaging Ad Blockers in the UK*, <https://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?R=1015302> (dostęp: 24.02.2017).
- eMarketer (2017a), *US Adults Now Spend 12 Hours 7 Minutes a Day Consuming Media*, <https://www.emarketer.com/Articles/Print.aspx?R=1015775> (dostęp: 1.05.2015).
- IAB (2016), *IAB Internet Advertising Revenue Report 2016: First Six Months Results*, [http://www.iab.com/wpcontent/uploads/2016/04/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_HY\\_2016\\_\\_\\_\\_.pdf](http://www.iab.com/wpcontent/uploads/2016/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_HY_2016____.pdf) (dostęp: 6.12.2016).
- IAB (2016a), *How LEAN Can You Get? A Scale and a Score Will Tell You*, <https://www.iab.com/news/lean-principles-criteria-scoring/> (dostęp: 5.05.2016).
- IAB UK (2017), *Ad Blocking Levels Have Stabilized*, <https://iabuk.net/about/press/archive/ad-blocking-levels-have-stabilised> (dostęp: 23.02.2017).
- Jupiter (2016), *Digital Advertisers vs the Ad Blockers*, <https://www.juniperresearch.com/document-library/white-papers/digital-advertisers-vs-the-ad-blockers> (dostęp: 31.05.2016).
- Jupiter (2016a), *Digital Advertising Revenues to Double by 2020, Rising to \$285Bn*, <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/digital-advertising-revenues-to-double-by-2020> (dostęp: 20.06.2016).
- MAiC (2012), *Modele biznesowe w internecie. Rozwój przedsiębiorczości internetowej w Polsce a polityka regulacyjna*, <https://mc.gov.pl/files/wp-content/uploads/2012/07/modele-biznesowe.pdf> (dostęp: 23.12.2012).
- Manjoo F. (2015), *Ad Blockers and the Nuisance at the Heart of the Modern Web*, [http://www.nytimes.com/2015/08/20/technology/personaltech/ad-blockers-and-the-nuisance-at-the-heart-of-the-modern-web.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/08/20/technology/personaltech/ad-blockers-and-the-nuisance-at-the-heart-of-the-modern-web.html?_r=0) (dostęp: 19.08.2015).
- PageFair and Adobe (2015), *The Cost of Ad Blocking: PageFair and Adobe 2015 Ad Blocking Report*, [http://downloads.pagefair.com/reports/2015\\_report-the\\_cost\\_of\\_ad\\_blocking.pdf](http://downloads.pagefair.com/reports/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf) (dostęp: 16.10.2015).
- PageFair (2016), *Adblocking Goes Mobile: PageFair 2016 Mobile Adblocking Report, revised November 2016*, <https://pagefair.com/downloads/2016/05/Adblocking-Goes-Mobile.pdf> (dostęp: 12.12.2016).
- PageFair (2017), *Facebook's Q1 Earnings Again Show Winning Adblocking Strategy*, <https://pagefair.com/blog/2017/facebooks-q1-earnings-winning-adblock-strategy/> (dostęp: 9.05.2017).
- PageFair (2017a), *The Hidden Cost of Adblocking: Adblock's Impact on Website Traffic*, <https://pagefair.com/downloads/2017/04/White-paper-on-the-hidden-cost-of-adblock.pdf> (dostęp: 6.03.2017).
- PageFair (2017b), *The State of the Blocked Web: 2017 Global Adblock Report*, <https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf> (dostęp: 9.02.2017).
- Ryan J. i in. (2017), *Will Ad Blocking Break the Internet?* Working Paper 23058, <http://www.nber.org/papers/w23058> (dostęp: 3.02.2017).

Searls D. (2015), *The End of Internet Advertising as We've Known It*, <https://www.technologyreview.com/s/544371/the-end-of-internet-advertising-as-weve-known-it/> (dostęp: 11.12.2015).

Wielki J. (2007), *Marketing elektroniczny*. [w:] C. Olszak, E. Ziemia (red.), *Strategie i modele gospodarki elektronicznej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

#### **THE IMPACT OF AD-BLOCKING PHENOMENON ON CONTEMPORARY ECONOMIC (BUSINESS) REALITY**

**Summary:** This paper is focused on a phenomenon with significant economic effects known as ad-blocking that has been rapidly growing for several years. The paper analyzes the causes and the scale of this phenomenon and its economic effects. In addition to the analysis of reports and other publications on ad-blocking, the survey conducted on a targeted group of individual Internet users was an important part of this project. It enabled to discover their motivations for using ad-block type solutions, the scale of their use on various devices, and the conditions on which they would be willing to give up their use. This made it possible to formulate some preliminary recommendations on the necessary directions of action.

**Keywords:** blocking of ads, advertising model, electronic economy.