Warszawa, sierpień 2023 r.

**Świat bez cookies coraz bliżej**

Materiał ekspercki RTB House – Agnieszka Gilewska, Business Development Director Poland, RTB House

Ponad 2 lata temu Google ogłosiło, że zakończy wsparcie dla plików third-party cookie w przeglądarce Chrome. Termin ostatecznego zamknięcia tego tematu był przesuwany wielokrotnie, a firmy chcąc równie efektywnie docierać ze swoimi reklamami do konsumentów, musiały znacznie elastyczniej planować swoje działania. Według najnowszych danych, dopiero w drugiej połowie 2024 roku będzie możliwe „życie w świecie bez ciasteczek”. Co to oznacza dla użytkowników i ich prywatności?

Na początku 2020 roku Google zapowiedziało wprowadzenie rozwiązania Privacy Sandbox, którego celem było stworzenie nowych narzędzi i standardów dla stron internetowych oraz reklamodawców. Miały one umożliwiać dostęp do informacji o użytkownikach przy jednoczesnym poszanowaniu ich prywatności. Projekt jest realizowany i rozwijany we współpracy Google z World Wide Web Consortium (W3C), aby udoskonalić i wdrożyć informacje uzyskane od uczestników rynku. Dzięki Privacy Sandbox reklamodawcy otrzymują alternatywny sposób łączenia się z klientami bez wykorzystywania plików cookie, które dotychczas były podstawą nowoczesnej reklamy targetowanej. Z biegiem czasu stały się jednak źródłem rosnących obaw o prywatność użytkowników. Przez długi czas obawy te były pomijane przez branżę reklamową, ale stopniowe oziębianie relacji między klientami a reklamodawcami zaczęło pokazywać, że stanowi to znacznie większy problem niż początkowo myślano. Aż 74% użytkowników obawiało się, w jaki sposób byli śledzeni online. Third-party cookies są szczególnym problemem, ponieważ umożliwiają one firmom na zidentyfikowanie i śledzenie jednego użytkownika na wielu stronach, budując bardzo dokładny obraz danej osoby.

Patrząc na cały rynek reklamy oraz to, jak reklamodawcy kontaktują się z konsumentami, widać pewien dysonans. Z jednej strony konsumenci obawiają się śledzenia, odrzucają pliki cookie i korzystają z prywatnych przeglądarek. Z drugiej strony chętniej kupują produkty, jeśli reklama zawiera element personalizacji, a tym samym jest lepiej dopasowana do ich potrzeb i aktualnych oczekiwań. Odpowiedzią na te obawy jest udoskonalenie narzędzi Privacy Sandbox oraz wypracowanie wspólnego dla rynku i korzystnego dla wszystkich rozwiązania. Google oficjalnie potwierdził wejście w fazę ogólnej dostępności testów Privacy Sandbox w lipcu wraz z wprowadzeniem Chrome M115. Od 18 lipca stopniowo zaczął włączać zestaw tych narzędzi, aby zastąpić śledzące pliki cookie innych firm alternatywnymi interfejsami API chroniącymi prywatność. Tryb testowy, który pozwoli reklamodawcom eksperymentować z narzędziami Sandbox bez plików cookie, ma być dostępny dla wszystkich do końca 2023 r. Wchodzimy więc w fazę ogólnej dostępności Protected Audience API (wcześniej nazywanej FLEDGE). Brytyjski Urząd ds. Konkurencji i Rynków (The Competition and Markets Authority (CMA)) opublikował w czerwcu wytyczne dla stron trzecich testujących narzędzia Google Privacy Sandbox.

Intensywne testy interfejsu Protected Audience API pokazują, że może on pozwolić na zachowanie balansu między ochroną prywatności, a dalszym prowadzeniem efektywnego biznesu reklamowego. Wzrost liczby dostępnych użytkowników wpłynął bezpośrednio na możliwość prezentowania im reklam. RTB House uczestniczy w tych testach, aby wspólnie z innymi dostawcami usług reklamowych wypracować najlepsze rynkowe rozwiązania. Tylko w styczniu poprzez Protected Audience API (wówczas jeszcze FLEDGE), RTB House uzyskało globalnie prawie 120 milionów wyświetleń, co stanowi ponad 18-krotny wzrost w porównaniu do danych z sierpnia. Nawet jeśli Google i grupa pierwszych testerów nowego interfejsu zdecydują się na kontynuację projektu, jego sukces zależy w dużej mierze od szerokiego przyjęcia się na rynku. Wymaga to spełnienia szeregu warunków zarówno od Google, jak i od reklamodawców oraz konsumentów. Dużym wyzwaniem może być krótki czas, w którym planowanie jest wyłączenie plików cookies. Google zapowiada wyłączenie plików cookie innych firm dla 1 procenta użytkowników Chrome w pierwszym kwartale 2024 r., natomiast całkowite wyłączenie do trzeciego kwartału 2024 r. Ten pierwszy etap będzie bardzo istotny, ponieważ pozwoli przeprowadzić bardziej miarodajne testy nowych narzędzi retargetingowych opartych o Privacy Sandbox. Najbliższe miesiące będą wyjątkowo intensywne ze względu na testy oraz szybko nadchodzące zmiany w zakresie polityki prywatności. Tylko szerokie uczestnictwo w testach zapewni, że potrzeby i oczekiwania wszystkich interesariuszy będą spełnione przez nowe narzędzia. Najlepszy czas do przystosowania się do przyszłości bez ciasteczek jest więc już teraz.