

Do Not Track rozzłościło reklamodawców

5 października 2012

Microsoft, domyślnie blokując śledzenie użytkowników IE 10, dokonuje „złego wyboru dla konsumentów” – tak uważają amerykańscy reklamodawcy, którym nie podoba się fakt, że 43% internautów dostanie przeglądarkę domyślnie chroniącą ich prywatność. Ta krytyka pokazuje, że reklamodawcy tolerowali inicjatywę Do Not Track tak długo, dopóki była ona odpowiednio niszowa.

Wielu internautów wciąż nie zdaje sobie sprawy z tego, że ich aktywność w internecie jest uważnie śledzona. Informacja o tym, że odwiedzaliśmy daną stronę, często trafia do wielu innych podmiotów.

Kres temu zjawisku miała położyć inicjatywa Do Not Track (nie śledź). Wszystko zaczęło się pod koniec 2010 roku, gdy Federalna Komisja Handlu zaproponowała, aby do przeglądarek dodać narzędzia blokujące śledzenie.

Najlepsze rozwiązanie techniczne w zakresie Do Not Track zostało opracowane przez Mozillę, dostawcę przeglądarki Firefox. Zaproponowała ona, by przeglądarka w momencie łączenia się ze stroną internetową przesyłała do niej nagłówki Do Not Track (DNT). Nagłówek ten może informować o tym, że użytkownik zgadza się na śledzenie, nie chce być śledzony lub nie wybrał jeszcze żadnej opcji. E-usługa, odpowiadając na nagłówek, może wyświetlić reklamę spersonalizowaną lub niespersonalizowaną, w zależności od tego, czy użytkownik zgodził się na śledzenie (rozwiązanie wymaga współpracy po stronie e-usługodawcy).

Początkowo technologia DNT miała wsparcie Mozilli. Potem zaczęli się nią interesować inni dostawcy, ale prawdziwy przełom nastąpił w maju tego roku. Microsoft ogłosił, że nie

tylko wdroży rozwiązanie DNT, ale dodatkowo wprowadzi takie domyślne ustawienia przeglądarki, które będą powodować nieśledzenie użytkownika.

Reklamodawcy nie byli obojętni na decyzję Microsoftu, ale wyszło to na jaw dopiero przedwcześniej, gdy amerykańskie Stowarzyszenie Narodowych Reklamodawców (ANA) opublikowało list otwarty do Microsoftu w sprawie Do Not Track.

Reklamodawcy wskazują w liście otwartym, że 43% internautów w USA korzysta z przeglądarki IE. Wyłączenie śledzenia w IE 10 spowoduje więc zaprzestanie śledzenia znacznej części Amerykanów surfujących po sieci, którzy dziś są śledzeni. Reklamodawcy nie powiedzą oczywiście wprost, że to śledzenie jest im bardzo potrzebne w celach marketingowych. W liście czytamy więc, że „Microsoft podjął zły wybór dla konsumentów”.

Czy rzeczywiście uderzy to w konsumentów? To zależy, jak patrzemy na sprawę. Z jednej strony trudniejsze będzie dostarczenie konsumentowi reklamy związanej z jego zainteresowaniami, ale czy to naprawdę zrobi komuś krzywdę? Szczerze powiedziawszy, raczej nie. Z pewnością prywatność wielu ludzi będzie lepiej chroniona, co można uznać za pewną korzyść.

ANA to organizacja zrzeszająca takich reklamodawców, jak McDonald's, Coca Cola, Ford, Procter & Gamble, Dell, a nawet Apple i Microsoft. Oczywiście nie oznacza to, że Microsoft skrytykował sam siebie. Po prostu większość wpływowych firm zrzeszonych w ANA zajęła stanowisko krytyczne wobec decyzji Microsoftu, a tym samym wobec całej inicjatywy Do Not Track.

List otwarty do Microsoftu ma swoje dobre strony. Korporacje po raz pierwszy powiedziały otwarcie, co tak naprawdę myślą o prywatności online. My już wiemy, że prywatność online jest dla nich „nieakceptowalna” (to słowo pada w liście otwartym) i mogła być tolerowana tylko jako zjawisko niszowe, którym parają się hobbyści-paranoicy, kasujący ciasteczka i robiący

inne dziwne rzeczy. Prywatność online jako zjawisko powszechne jest zła dla konsumentów, przynajmniej w opinii biznesu.

Ciekawie będzie zobaczyć, jak zareaguje na to Microsoft. Byłoby też dobrze, gdyby właśnie teraz wkroczyła do akcji Federalna Komisja Handlu, która chcąc nie chcąc, rozruszała debatę o Do Not Track. Powinno się w końcu ustalić, czy potrzeba prywatności w internecie jest autentyczna, czy też chcemy stwarzać tylko jej pozory.

Opracowanie: Marcin Maj

Na podstawie: ANA

Źródło: [Dziennik Internautów](#)