

Google udając troskę o prywatność chce więcej władzy

21 stycznia 2020

Google deklaruje, że jego przeglądarka Google Chrome w ciągu dwóch lat wyeliminuje śledzące ciasteczka firm reklamowych, i zapowiada pakiet zmian służących prywatności użytkowników. Choć Google troszczy się raczej o własny biznes niż o prywatność, to ta propozycja może być szansą dla alternatywnych modeli reklamowych.

Google chce wyznaczyć nowe standardy dla Internetu

14 stycznia Google poinformował, że w ciągu dwóch lat wycofa obsługę ciasteczek stron trzecich w swojej przeglądarce Google Chrome. Tym ogłoszeniem wywołał ferment w branży reklamy internetowej, bo w końcu to ciasteczka umożliwiają reklamowym pośrednikom śledzić użytkowników na wielu stronach jednocześnie i budować ze zgromadzonych informacji dokładne profile behawioralne.

Ta zapowiedź to konsekwencja ogłoszonego w sierpniu pomysłu na nowy standard personalizacji treści – Privacy Sandbox. Google zrozumiał, że nie może dłużej ignorować silnego trendu domyślnego chronienia prywatności użytkowników, który w ostatnich latach pojawił się u jego konkurentów: Safari, Firefox i Brave. Wszystkie te przeglądarki domyślnie stosują mniej lub bardziej zaawansowane formy blokowania technologii śledzących.

Justin Schuh, szef zespołu programistów w Google Chrome, skrytykował jednak ich podejście, podkreślając, że blokowanie ciasteczek bez konkretnej propozycji, jak w bardziej sprzyjający prywatności sposób serwować reklamy, zagrozi

dochodom wydawców utrzymujących się z reklam i przyszłości otwartego Internetu. Dlatego w modelu proponowanym przez Google'a – który docelowo miałyby stać się powszechnym internetowym standardem – reklamy dalej byłyby dopasowane do zainteresowań użytkowników, ale same dane pozostałyby w przeglądarce i nigdy nie trafiałyby do brokerów danych. Jak przekonuje Schuh, w takiej sytuacji śledzące ciasteczka stron trzecich byłyby zbędne. Google zapewnia, że za projektowanymi zmianami stoi chęć ochrony prywatności użytkowników i oddanie im kontroli nad ich danymi. Czy zatem powinniśmy otwierać szampana i świętować koniec śledzenia w sieci? Niekoniecznie.

Pod płaszczykiem troski o prywatność – więcej władzy dla Google'a

Między Google'em a innymi przeglądarkami, które domyślnie chronią prywatność użytkowników, jest podstawowa różnica: Google to firma, która zajmuje się sprzedażą reklam, a przy okazji posiada też (dominującą) przeglądarkę internetową. Według różnych szacunków z Google Chrome korzysta ok. 60% wszystkich użytkowników Internetu, a trackery Google'a są na 2/3 wszystkich stron w Internecie. To wszystko pozwala Google'owi gromadzić wiedzę o ludziach i ich zachowaniach w sieci na niespotykaną skalę [a rynek wycenia tę wiedzę na trylion (!) dolarów].

W „postciasteczkowym” świecie Google'a dalej będziemy śledzeni i profilowani. Jedyna różnica polega na tym, że będzie za tym stała jedna firma, a nie setki brokerów danych. Eliminując ciasteczka wszystkich innych stron trzecich, Google zapewnia sobie wyłączność na profile użytkowników zebrane z wizyt na różnych stronach. Reklamodawcom nie będzie co prawda przekazywał surowych danych, ale użyczy im swojej wiedzy o każdym z nas. Brzmi znajomo? W tym modelu od początku działa YouTube, wykorzystują go też inne globalne platformy –

Facebook czy Twitter. Narracja o szacunku dla prywatności to zatem tylko mydlenie oczu. Jeśli zajrzemy głębiej, znajdziemy realny interes ekonomiczny: umocnienie swojej pozycji jako hegemonu Internetu. To także prztyczek w nos dla Facebooka – w końcu duża część wiedzy, jaką drugi reklamowy gigant zbiera o nas poza swoim serwisem, pochodzi z ciasteczek instalowanych na stronach, na których obecne są jego wtyczki społecznościowe.

Nie zrozummy się źle: obecna sytuacja, gdzie wszyscy użytkownicy Internetu są śledzeni i profilowani przez tysiące „zaufanych partnerów”, nie jest pod żadnym względem lepsza. Ubocznym, pozytywnym efektem decyzji Google’a może być koniec z irytującymi okienkami zgody na ciasteczka i wyeliminowanie z rynku wielu toksycznych aktorów. Ta sytuacja doskonale jednak pokazuje różnicę pomiędzy prywatnością rozumianą jako bezpieczeństwo danych a władzą i wpływem, jakie daje możliwość gromadzenia i wykorzystywania informacji o ludziach. Czy propozycja Google’a sprawi, że dane będą bezpieczniejsze? Tak. Czy jednak będziemy wolni od wpływu korporacji z Doliny Krzemowej na to, jak korzystamy z sieci, jakie treści do nas trafiają i jakie rzeczy kupimy, a jakich nie? Bynajmniej.

Co to oznacza dla branży reklamowej?

Gdy Apple w kwietniu 2019 r. ogłosił wprowadzenie jeszcze bardziej zaawansowanej ochrony przed śledzeniem przez strony trzecie (tzw. Intelligent Tracking Prevention), firmy z branży reklamy internetowej ubolewały, że prawie 30% użytkowników sieci będzie dla nich niewidocznych. W żaden sposób nie wpłynęło to jednak na realną zmianę praktyk – jeśli już, to zaczęto poszukiwać metod na obejście blokad Safari. Ale w momencie, gdy spod oka firm reklamowych ma zniknąć kolejne 60% użytkowników Internetu, zaczyna się robić nieciekawie.

Pierwszy zareagował rynek. Francuska firma Criteo, jedna z

największych w branży AdTech, po ogłoszeniu Google'a zanotowała ogromny spadek cen akcji. Aby uspokoić inwestorów, zapowiedziała, że przewidziany dwuletni okres przejściowy wykorzysta na rozwijanie innych niż ciasteczka metod śledzenia. Google obiecuje jednak twardą walkę z jakimikolwiek próbami obejścia swoich rozwiązań, m.in. zamierza także blokować niewidoczny dla użytkowników tzw. odcisk palca przeglądarki (browser fingerprinting).

Choć według Electronic Frontier Foundation w propozycji Google'a nadal można znaleźć wiele wytrychów, nie ulega wątpliwości, że jeśli branża reklamy internetowej chce przetrwać, musi się poważnie zmienić.

Szansa dla alternatywnych modeli reklamowych

W dyskusji o finansowaniu treści w Internecie za pomocą reklam musimy przestać automatycznie utożsamiać pojęcie reklamy z targetowaną reklamą dopasowaną do użytkownika. Wyeliminowanie ciasteczek może otworzyć pole dla alternatywnych modeli reklamowych, które nie polegają na wykorzystywaniu informacji o ludziach, ale dopasowują reklamę do treści strony. Już teraz w obszarze reklamy kontekstowej pojawia się coraz więcej innowacji, a postępowi wydawcy poważnie zastanawiają się nad alternatywami, zwłaszcza że badania pokazują, że wcale nie zyskują na spersonalizowanej reklamie tak dużo, jak mogłoby się wydawać. Ruch Google'a może być tym kamykiem, który przechyli szalę.

Ponieważ Google planuje blokować ciasteczka wyłącznie stron trzecich, może też wzrosnąć znaczenie danych, które o swoich użytkownikach posiadają sami wydawcy (tzw. first-party data). Poza granicami Polski pojawiają się pomysły na targetowanie reklam w oparciu o te właśnie dane, bez łączenia informacji o aktywności użytkowników pomiędzy stronami. Mógłby to być sposób na odbudowanie nadwątlonej relacji pomiędzy wydawcami a

ich użytkownikami i przekucie w czyny wszechobecnych, ale obecnie pustych, słów: „Szanujemy Twoją prywatność”.

Oba te rozwiązania wymagają jednak zainteresowania ze strony wydawców utrzymujących się z reklam. Jeśli zignorują szansę na uniezależnienie się od branży reklamowej i zadowolą się zamianą czterystu zaufanych partnerów na jednego, prywatność użytkowników wcale nie będzie się miała lepiej.

Autorstwo: Karolina Iwańska

Źródło: [Panoptikon.org](https://panoptikon.org)

Bibliografia

1.
<https://www.blog.google/products/chrome/building-a-more-private-web/>
2. https://en.wikipedia.org/wiki/Usage_share_of_web_browsers
3. <https://webtransparency.cs.princeton.edu/webcensus/>
4.
<https://www.theverge.com/2020/1/16/21069458/google-alphabet-trillion-dollar-market-cap-apple-microsoft>
5.
<https://webkit.org/blog/8828/intelligent-tracking-prevention-2-2/>
6.
<https://www.cnbc.com/2020/01/14/criteo-stock-crashes-after-google-announces-chrome-cookie-change.html>
7.
<https://www.eff.org/deeplinks/2019/08/dont-play-googles-privacy-sandbox-1>
8.
<https://techcrunch.com/2019/05/31/targeted-ads-offer-little-ex>

tra-value-for-online-publishers-study-suggests/