

# IAB Croatia izdao je smjernice za digitalno oglašavanje nakon ukidanja kolačića treće strane

*Ukidanje kolačića treće strane označava veliku promjenu u svijetu digitalnog oglašavanja, usmjeravajući se na prikupljanje podataka te istovremeno štiteći privatnost korisnika, stoga IAB Croatia donosi važne smjernice koje će koristiti svim tržišnim akterima.*

**IAB Croatia**, hrvatska podružnica organizacije IAB Global Network koja okuplja svjetsko tržište digitalnog marketinga i kreira globalne tržišne standarde, pripremio je dokument [Smjernice za digitalnu budućnost bez kolačića treće strane](#), koje su u elektroničkom obliku dostupne na službenim stranicama IAB-a Croatia, **kako bi pružio relevantne informacije o digitalnom svijetu bez upotrebe kolačića treće strane.**

Za razliku od kolačića prve strane, koje pohranjuje domena (web-stranica) koju korisnik izravno posjećuje, kolačiće treće strane stvaraju domene koje korisnik ne posjećuje izravno, a koriste se za praćenje aktivnosti, kao i poboljšavanje mogućnosti oglašavanja s ciljem optimizacije relevantnosti oglasa s obzirom na korisnikove afinitete. **Tržište oglašavanja dosljedno se kreće u smjeru veće zaštite privatnosti korisnika**, stoga se radi na postepenom ukidanju kolačića treće strane s ciljem unapređivanja korisničkog iskustva koje ujedno štiti korisnikovu privatnost, što predstavlja novi korak digitalnog napretka i prostor za razvoj novih tehnologija.

**Opširni će dokument IAB-ovih smjernica stoga dati stručne preporuke kao odgovore na sljedeća pitanja:**

- Koji su čimbenici pridonijeli brisanju kolačića treće strane?
- Kako će brisanje kolačića treće strane utjecati na dionike i širu industriju, uključujući i vlasničke platforme (engl. *proprietary platforms*)?
- Kako će ukidanje kolačića treće strane utjecati na provedbu digitalnih marketinških kampanja?
- Koja rješenja trenutno postoje kao alternativa upotrebi kolačića treće strane?
- Koja se industrijska rješenja trenutno razvijaju i tko na njima radi?
- Kako se ja mogu uključiti i pridonijeti različitim rješenjima?

Navedena su i detaljno objašnjena **tri čimbenika koja pridonose ukidanju kolačića treće strane**: pravne okolnosti povezane s privolom i praćenjem; pristup podacima potrošača u preglednicima (engl. browser gatekeeping) i blokiranje oglasa. Važan je dio ovog dokumenta i pregled funkcionalnosti kojima će se oglašivači i ubuduće moći povezivati sa svojom publikom.

*„Nalazimo se u idealnom trenutku za objavljivanje ovakvog materijala za lokalno tržište – dovoljno rano da svi koji su propustili saznati više o ovoj tematici saznaju što im je činiti i koje implikacije se mogu očekivati na poslovanje. Važno je napomenuti da će svi oni koji imaju neki oblik digitalne prisutnosti na neki način biti pogođeni promjenama, preporuka je da se svakako*

*informiraju malo detaljnije kako eventualne prilagodbe ne bi bile bolnije (i skuplje)“*, pojasnio je **Mario Frančešević**, član Uprave IAB-a Croatia te CEO SeekandHita.

Za hrvatsko tržište smjernice su na temelju dokumenta IAB Europe Guide to the Post Third-Party Cookie Era, uz **Marija Frančeševića**, prilagodili i drugi stručnjaci radne skupine IAB-a Croatia za kolačiće treće strane: **Marko Jambrešić** (Dentsu Croatia), **Marko Mikeš** (Httpool) i **Saša Milinović** (OMD). Ovim se smjernicama želi dati pregled rješenja na kojima se radi, ali istovremeno ponuditi odgovore na pitanja o čimbenicima koji su pridonijeli brisanju kolačića treće strane, kako brisanje utječe na dionike, širu industriju i na provedbu digitalnih marketinških kampanja.

**Marko Jambrešić**, član radne skupine i Client Director tvrtke Dentsu Croatia, ispričao je više o procesu pripreme dokumenta „*Sudjelovanje u izradi smjernica zajedno sa ostalim kolegama iz industrije bilo je zaista izuzetno iskustvo. Smatram da smo od vrlo kompleksne, ali u isto vrijeme popularne i izrazito bitne teme za oglašivače kreirali smjernice koje će pomoći oglašivačima da se prilagode ubrzo nadolazećim promjenama koje nas očekuju.*“

Ova tema posebno je važna oglašivačima, istaknuo je **Marko Mikeš** (Meta Client Partner, httpool), pojasnivši: „*Bez iste količine i kvalitete podataka digitalni marketing gubi dio svojih prednosti. U ovom smo dokumentu pokušali objasniti i pojednostaviti kompleksnu temu te pripremiti tržište za napuštanje third party kolačića.*“

[Smjernice pronađite na poveznici](#), a više o aktivnostima, projektima i članstvu IAB-a Croatia saznajte na [www.iab-croatia.com](http://www.iab-croatia.com).

\*\*\*

**Interactive Advertising Bureau (IAB) Croatia** kolektivni je predstavnik i ambasador industrije interaktivnog marketinga i velike svjetske organizacije IAB Global Network u Hrvatskoj. Djelovanjem unutar Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA-e), povezuje najvažnije aktere angažirane u rastu interaktivnog marketinga i inzistira na najvišem standardu, a hrvatsko je tržište ovom akvizicijom postalo bogatije za brojne materijale, specijalizirane edukacije, nagrade, istraživanja, analize i network koji će ekskluzivno biti dostupni kroz IAB Croatia.

Više informacija pronađite na [www.iab-croatia.com](http://www.iab-croatia.com) te na [Facebooku](#) i [LinkedInu](#).

---

Kontakt za medije: [barbara.tolic@hura.hr](mailto:barbara.tolic@hura.hr)