

Koniec ciasteczek (cookies) po ludzku – co oznacza dla Twoich reklam w 2026/2027

Zespół Boostwave · Ostatnia aktualizacja: lipiec 2026 · [Boostwave Agencja Marketingowa](#) Czas czytania: ok. 7 minut

Przez lata branża straszyła „końcem ciasteczek” jak apokalipsą z datą. Prawda roku 2026 okazała się ciekawsza – i bardziej podstępna: **wielka egzekucja została odwołana, a rewolucja i tak się dokonała**. Jeśli Twoje raporty pokazują coraz większe „dziury”, a precyzyjne reklamy drożeją, ten artykuł tłumaczy dlaczego – i co z tym zrobić, bez informatycznego żargonu.

Czym w ogóle są ciasteczka? Dwa rodzaje, jedna wojna

Ciasteczka własne (first-party)

Małe pliki zapisywane przez stronę, na której jesteś: pamiętają logowanie, zawartość koszyka, wybrany język. Nikt ich nie zabija – to normalna mechanika internetu.

Ciasteczka zewnętrzne (third-party)

Zapisywane przez firmy trzecie (głównie reklamowe), śledzą Cię *między* stronami – dlatego buty oglądane raz „chodzą” potem za Tobą wszędzie. O nie toczy się cała wojna o prywatność.

Co się NAPRAWDĘ stało (wersja bez paniki)

Safari i Firefox blokują ciasteczka zewnętrzne od lat, a Apple dodatkowo ograniczyło śledzenie w aplikacjach. Google przez lata zapowiadało to samo w Chrome – po czym w latach 2024–2025 **ostatecznie wycofało się z ich usunięcia**. Kurtyna, koniec apokalipsy? Nie. Bo równolegle działały trzy siły, których nikt nie odwołał:

Użytkownicy odmawiają

Banery zgód dały ludziom realny wybór – i znacząca część klika „odrzuć”. Bez zgody

Prawo wymusza wybór

RODO i przepisy o e-prywatności każą pytać o zgodę na pliki inne niż niezbędne –

nie ma śledzenia, niezależnie od przeglądarki.

a organy w całej UE coraz częściej to egzekwują.

Platformy widzą mniej

Mniej danych wpada do systemów reklamowych, więc targetowanie i pomiar opierają się coraz mocniej na modelowaniu, czyli szacunkach.

Efekt netto dla Twojej firmy: sygnał pomiarowy kruszeje niezależnie od decyzji Chrome. W praktyce oznacza to trzy rzeczy – „dziurawsze” raporty (część konwersji znika z widoku, choć klienci przychodzą – to utrata *pomiaru*, nie zawsze *sprzedaży*), droższe precyzyjne targetowanie (mniej danych = szersze grupy = wyższy koszt dotarcia) i lawinowo rosnącą wartość danych, które zbierasz sam, za zgodą, u siebie.

5 działań na lata 2026/2027

1 Uporządkuj zgody na stronie

Baner zgód zgodny z prawem (realny wybór, nie tylko „akceptuję”) plus poprawnie wdrożony tryb zgody dla narzędzi Google. Bez tego tracisz podwójnie: dane i bezpieczeństwo prawne.

2 Buduj bazę własną

Adresy e-mail, numery telefonów, historia klientów w CRM – zebrane za zgodą, należą do Ciebie i działają bez pośredników. Zgoda raz, kontakt wielokrotnie – to najtańszy kanał, jaki kiedykolwiek zbudujesz.

3 Mierz konwersje po swojej stronie

Zdarzenia na stronie (telefon, formularz) skonfigurowane porządnie w analityce i przekazywane systemom reklamowym w nowoczesny sposób. Techniczne wdrożenie zostaw specjalistom – Twoja rola to wiedzieć, że temat istnieje, i o niego zapytać.

4 Czytaj raporty z poprawką na „ciemną materię”

Panel reklamowy pokaże mniej, niż wydarzyło się naprawdę. Dlatego zestawiaj go z rzeczywistością: liczbą telefonów, odpowiedzią na pytanie „skąd Pan o nas wie?” i stanem konta. Rozjazd to w 2026 r. norma, nie skandal – trzeba go tylko rozumieć.

5 Nie kupuj paniki ani „cudownych obejść”

Śledzenie ludzi mimo braku zgody to nie spryt, tylko ryzyko prawne i reputacyjne. Zdrowa strategia gra z prywatnością, nie przeciw niej – bo zaufanie klienta jest aktywem,

Czerwone flagi w ofertach, które usłyszysz w 2026/2027: „śledzimy użytkowników niezależnie od zgód”, odciski przeglądarki (fingerprinting) sprzedawane jako usługa, kupowanie gotowych baz mailowych „z legalnym pochodzeniem”. Każda z tych propozycji przerzuca ryzyko na Ciebie – bo to Twoja firma widnieje przy ewentualnej skardze do UODO, nie sprytny podwykonawca.

Z naszej praktyki (dane uproszczone):

Po wdrożeniu porządnego banera zgód klient zadzwonił zaniepokojony: „konwersje spadły o 30%, coś zepsuliście”. Sprawdziliśmy pierwszą rzecz z brzegu: liczbę telefonów i zapytań w firmie. Nie drgnęła. Spadł *pomiar*, nie *biznes* – część klientów po prostu odmówiła śledzenia, więc panel przestał ich widzieć. Dołożyliśmy pomiar zdarzeń po stronie firmy i proste pytanie o źródło przy każdym zapytaniu – obraz się urealnił. Tę historię opowiadamy dziś każdemu, kto panikuje na wykresy z lat 2025–2026: zanim uznasz spadek za katastrofę, sprawdź, czy spadły klienci, czy tylko ich widoczność w panelu.

Q&A: cookies w praktyce

1. Czy moja strona musi mieć baner cookies?

Jeśli korzystasz z czegokolwiek poza plikami niezbędnymi technicznie – statystyk, pikseli reklamowych, map – w praktyce tak: przepisy wymagają zgody na takie pliki, a organy to egzekwują. Szczegóły wdrożenia warto skonsultować, bo diabeł tkwi w konfiguracji (ten artykuł ma charakter informacyjny, nie jest poradą prawną).

2. Skoro Google zostawiło cookies w Chrome, to po co to całe zamieszanie?

Bo Chrome to nie cały internet. Safari i Firefox blokują od dawna, aplikacje mobilne mają własne ograniczenia, a najważniejszy „bloker” siedzi w banerze zgód – i nazywa się Twój klient. Kierunek jest jeden, zmieniło się tylko tempo.

3. Czy mała firma lokalna musi się tym wszystkim przejmować?

Mniej niż e-commerce – marketing lokalny opiera się na geografii i intencji („hydraulik Wola”), nie na śledzeniu między stronami. Ale dwa punkty dotyczą każdego bez wyjątku: zgodny z prawem baner i budowanie własnej bazy klientów. Dobra agencja marketingowa ogarnie pierwsze i pomoże rozkręcić drugie.

Werdykt Boostwave

„Koniec ciasteczek” nie nadszedł jednym cięciem – przyszedł jako powolny odpływ danych, który trwa niezależnie od nagłówków. Firmy, które w odpowiedzi budują własne relacje i własne dane, przechodzą tę zmianę suchą stopą. Firmy, które szukają obejść, kupują sobie ryzyko na raty. Wybór jest prostszy, niż brzmi.

Chcesz audyt zgód i pomiaru na swojej stronie – bez straszenia, z planem naprawy?

► Umów bezpłatną rozmowę: [Poznaj ofertę Boostwave](#)

Boostwave – agencja marketingowa z Warszawy. Pomagamy firmom zamieniać widoczność w klientów.

i Transparentność treści (AI): Artykuł został wygenerowany z wykorzystaniem sztucznej inteligencji, a następnie zweryfikowany merytorycznie i zredagowany przez zespół Boostwave. Informację publikujemy zgodnie z zasadą przejrzystości wynikającą z art. 50 rozporządzenia UE 2024/1689 (AI Act).

BoostWave - Skuteczne SEO

Jesteśmy ekspertami SEO, specjalizującą się w pomaganiu lokalnym przedsiębiorcom wygrywać walkę o klienta. Nie oferujemy pustych obietnic, wdramy techniczne SEO i analitykę.

Zobacz ofertę: <https://boostwave.pl>

 **Adres:** ul. Hoża 86/410, 00-682 Warszawa

 **Telefon:** 510 768 987

 **Email:** kontakt@boostwave.pl

 **Godziny otwarcia:**

Poniedziałek - Piątek: 08:00 - 18:00

Sobota - Niedziela: Zamknięte

Darmowa Wycena SEO