PUBLIKACJE / RAPORT Z BADANIA

BANERY COOKIES W POLSKICH SKLEPACH INTERNETOWYCH 2026

Wyniki badania stron głównych 93 sklepów

AUTOR

Tomasz Załucki

DATA PUBLIKACJI

17 listopada 2026 r.

CZAS CZYTANIA

16 min

STRESZCZENIE

Raport przedstawia wyniki badania banerów zgód na pliki cookie na stronach głównych 93 polskich sklepów internetowych. Opisuje możliwości wyboru na pierwszej warstwie banera, pliki cookie i połączenia z platformami reklamowymi zaobserwowane przed dokonaniem wyboru, źródła tych plików, związek z umiejscowieniem skryptu banera oraz stan po kliknięciu odmowy.

Słowa kluczowe: pliki cookie, baner zgód, RODO, Prawo komunikacji elektronicznej, sklepy internetowe, tryb zgody Google

1. NAJWAŻNIEJSZE USTALENIA

Wszystkie 93 zbadane sklepy wyświetlają baner zgód na pliki cookie. W 41 z nich (44,1%) na pierwszej warstwie banera nie ma możliwości odmowy: jest przycisk akceptacji i przejście do ustawień.

Odmowę podaną w takiej samej formie jak akceptacja, czyli przyciskiem o tym samym wyglądzie, oferuje 15 sklepów (16,1%).

W 30 sklepach (32,3%) pliki cookie marketingowe lub analityczne zostały zapisane, zanim użytkownik dokonał jakiegokolwiek wyboru. Łącznie z połączeniami do serwerów platform reklamowych i narzędzi analizy zachowań dotyczy to 46 sklepów (49,5%).

Po odmowie i ponownym wczytaniu strony w 33 sklepach (35,5%) w przeglądarce nadal znajdowały się pliki cookie marketingowe lub analityczne. W 6 sklepach nowe pliki tego rodzaju pojawiły się dopiero po odmowie. Wynik jest podobny niezależnie od tego, czy odmowa była dostępna od razu, czy dopiero w ustawieniach.

Tam, gdzie udało się ustalić źródło plików zapisanych przed wyborem (20 sklepów), najczęściej był to kod wpisany bezpośrednio w stronę sklepu (11 sklepów) i tagi w menedżerze tagów bez warunku zgody (7). Umiejscowienie skryptu banera w kodzie strony nie miało związku z wynikiem.

Sklepy bez przycisku odmowy nieco częściej zapisywały takie pliki przed wyborem (34,1%) niż sklepy z przyciskiem odmowy (30,8%).

44,1%
sklepów bez możliwości odmowy na pierwszej warstwie banera

16,1%
sklepów z odmową podaną tak samo jak akceptacja

32,3%
sklepów zapisujących pliki śledzące przed wyborem

35,5%
sklepów z plikami śledzącymi po odmowie

2. CEL I ZAKRES BADANIA

Baner zgód na pliki cookie jest pierwszą rzeczą, którą klient widzi w sklepie internetowym. Od tego, jak jest zbudowany i czy rzeczywiście steruje skryptami na stronie, zależy, czy sklep przetwarza dane zgodnie z wyborem użytkownika.

Badanie odpowiada na trzy pytania:

Jakie możliwości wyboru daje pierwsza warstwa banera, czyli to, co użytkownik widzi bez dodatkowych kliknięć?

Czy przed dokonaniem wyboru strona zapisuje pliki cookie marketingowe lub analityczne albo łączy się z platformami reklamowymi?

Czy odmowa jest skuteczna, czyli czy po jej kliknięciu takie pliki i połączenia znikają?

Zbadałem strony główne 93 polskich sklepów internetowych. Raport przedstawia wyłącznie wyniki zbiorcze. Nie podaję wyników poszczególnych sklepów, ponieważ jednorazowy test automatyczny nie jest podstawą do oceny konkretnego serwisu, a tym bardziej do oceny prawnej. Szczegóły i ograniczenia opisuję w części 10.

3. WYMAGANIA PRAWNE W SKRÓCIE

Zapisywanie informacji na urządzeniu użytkownika i odczytywanie ich reguluje w Polsce art. 399 Prawa komunikacji elektronicznej, które obowiązuje od 10 listopada 2024 r.[1] Jest to dozwolone, jeżeli użytkownik został wcześniej poinformowany o celu i wyraził zgodę. Wyjątek dotyczy informacji niezbędnych do przesłania komunikatu lub do świadczenia usługi, której użytkownik zażądał. Przepis wdraża art. 5 ust. 3 unijnej dyrektywy o prywatności i łączności elektronicznej[2].

Zgoda musi spełniać warunki określone w RODO: być dobrowolna, konkretna, świadoma i wyrażona jednoznacznym działaniem, a jej wycofanie ma być równie łatwe jak wyrażenie[3]. Trybunał Sprawiedliwości UE orzekł w sprawie Planet49, że pole zaznaczone domyślnie nie stanowi ważnej zgody[4].

W sprawie budowy banerów wypowiedziała się grupa robocza Europejskiej Rady Ochrony Danych. W sprawozdaniu ze stycznia 2023 r. zdecydowana większość organów nadzorczych uznała, że brak możliwości odmowy na warstwie, na której znajduje się przycisk zgody, narusza wymagania ważnej zgody. Kilka organów było innego zdania, wskazując, że dyrektywa nie wymienia wprost przycisku odmowy[5]. Sprawozdanie nie jest przepisem prawa, ale pokazuje, jak organy nadzorcze oceniają takie rozwiązania.

4. PIERWSZA WARSTWA BANERA

Baner zgód wyświetliły wszystkie 93 sklepy. Różnią się tym, co pozwalają zrobić od razu.

Wykres 1. Możliwości wyboru na pierwszej warstwie banera



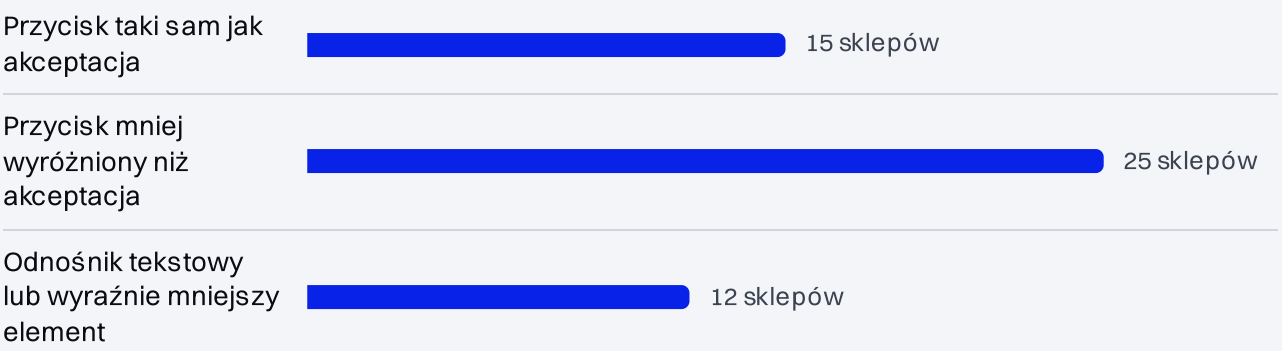
UKŁAD BANERA	WARTOŚĆ
Akceptacja, odmowa i ustawienia	52 sklepy
Akceptacja i ustawienia, bez odmowy	41 sklepów

Źródło: badanie własne, 17 listopada 2026 r., n = 93

W 52 sklepach (55,9%) użytkownik może odmówić jednym kliknięciem. W 41 (44,1%) pierwsza warstwa zawiera tylko przycisk akceptacji i przejście do ustawień. Odmowa wymaga wtedy wejścia na drugą warstwę, odszukania właściwej opcji i zatwierdzenia wyboru, czyli co najmniej dwóch dodatkowych kliknięć.

Sama obecność odmowy nie oznacza, że oba wybory są równie łatwe. W 52 sklepach, które ją oferują, porównałem wygląd elementu odmowy i przycisku akceptacji.

Wykres 2. Sposób przedstawienia odmowy w sklepach, które ją oferują na pierwszej warstwie



FORMA ODMOWY	WARTOŚĆ
Przycisk taki sam jak akceptacja	15 sklepów
Przycisk mniej wyróżniony niż akceptacja	25 sklepów
Odnośnik tekstowy lub wyraźnie mniejszy element	12 sklepów

Źródło: badanie własne, 17 listopada 2026 r., n = 52

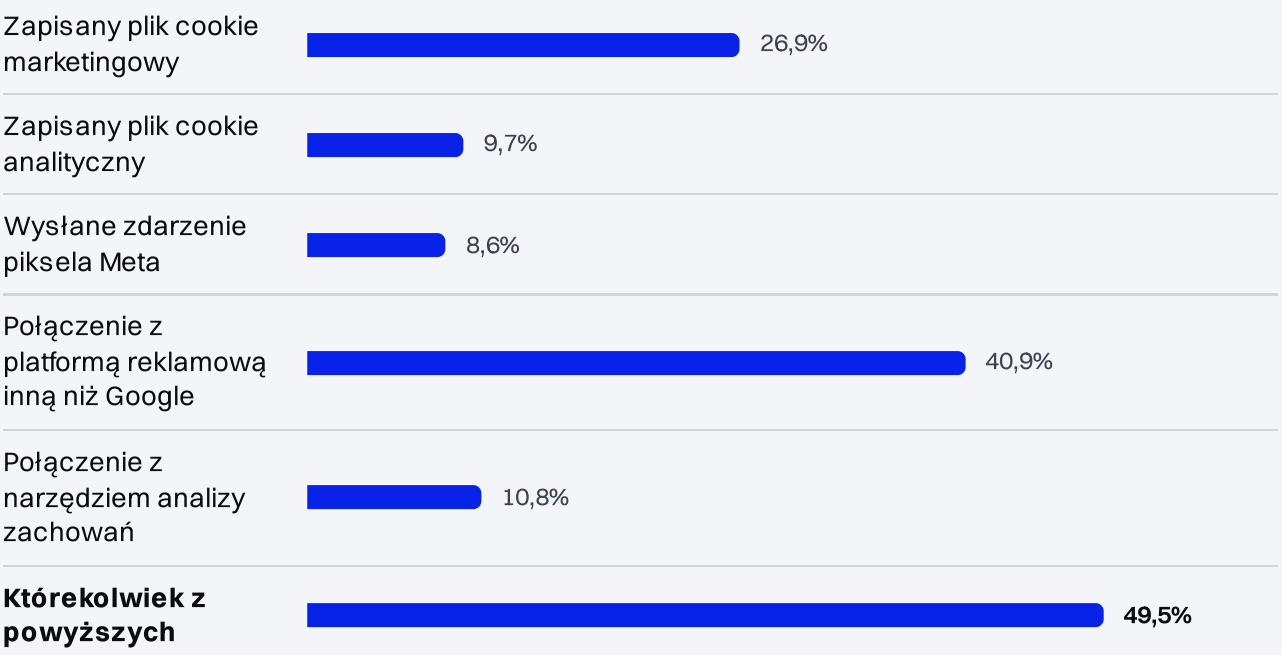
W 15 sklepach odmowa i akceptacja mają ten sam kolor i zbliżoną wielkość. W 25 odmowa jest przyciskiem, ale mniej widocznym: zwykle ma jasne tło lub sam kontur, podczas gdy akceptacja jest wypełniona kolorem. W 12 sklepach odmowa jest odnośnikiem tekstowym albo elementem co najmniej o połowę mniejszym od przycisku akceptacji. W jednym z nich jest to fragment zdania pod przyciskami.

W skali całej próby odmowę podaną w takiej samej formie jak akceptacja ma więc 15 z 93 sklepów (16,1%).

5. CO DZIEJE SIĘ PRZED WYBOREM

Każdą stronę wczytano w nowym profilu przeglądarki i przez kilka sekund nie wykonywano na niej żadnych działań. Sprawdziłem, jakie pliki cookie zostały w tym czasie zapisane i z jakimi serwerami strona się połączyła.

Wykres 3. Zdarzenia zaobserwowane przed dokonaniem wyboru na banerze (odsetek sklepów)



ZDARZENIE	WARTOŚĆ
Zapisany plik cookie marketingowy	26,9%
Zapisany plik cookie analityczny	9,7%
Wysłane zdarzenie piksela Meta	8,6%
Połączenie z platformą reklamową inną niż Google	40,9%
Połączenie z narzędziem analizy zachowań	10,8%
Którekolwiek z powyższych	49,5%

Źródło: badanie własne, 17 listopada 2026 r., n = 93

W 25 sklepach (26,9%) przed wyborem zapisany został co najmniej jeden plik cookie o przeznaczeniu marketingowym, a w 9 (9,7%) analitycznym. Łącznie dotyczy to 30 sklepów (32,3%). Najczęściej był to identyfikator piksela Meta (10 sklepów), identyfikatory systemów automatyzacji marketingu oraz

identyfikator reklam Google (4 sklepy).

W 8 sklepach (8,6%) piksel Meta nie tylko się wczytał, ale też wysłał zdarzenie o odsłonie strony. W 38 sklepach (40,9%) strona połączyła się z serwerem platformy reklamowej innej niż Google, najczęściej Meta (15 sklepów) i Microsoft Advertising (12). W 10 sklepach (10,8%) wczytało się narzędzie nagrywające lub analizujące zachowanie użytkownika, takie jak Microsoft Clarity lub Hotjar.

Te obserwacje mają różną wagę. Zapisany plik cookie z identyfikatorem jest najmocniejszym dowodem, że mechanizm zgody nie wstrzymał narzędzia. Samo połączenie z serwerem platformy może oznaczać pobranie skryptu, który czeka na zgodę, ale już to połączenie przekazuje platformie adres IP i adres odwiedzanej strony.

Pliki cookie stron trzecich, czyli zapisane przez domenę inną niż sklep, wystąpiły przed wyborem w 34 sklepach (36,6%). Mediana liczby wszystkich plików cookie zapisanych przed wyborem wyniosła 9.

Sklepy bez odmowy na pierwszej warstwie zapisywały pliki śledzące przed wyborem nieco częściej: 14 z 41 (34,1%) wobec 16 z 52 (30,8%) w grupie z odmową. Różnica jest tak mała, że nie świadczy o związku między układem banera a wstrzymywaniem skryptów.

6. CO DZIEJE SIĘ PO ODMOWIE

We wszystkich 93 sklepach odmówiono zgody, odczekano kilka sekund i wczytano stronę ponownie. W 51 sklepach wystarczyło kliknięcie odmowy na pierwszej warstwie banera. W 42 odmowa wymagała przejścia do ustawień: tam, gdzie była osobna opcja odrzucenia wszystkiego, użyto jej, a w pozostałych zatwierdzono wybór z wyłączonymi kategoriami dodatkowymi.

W 3 sklepach kategorie dodatkowe były na drugiej warstwie włączone z góry i trzeba je było wyłączyć przed zatwierdzeniem. Użytkownik, który w takim sklepie wejdzie do ustawień i kliknie przycisk zapisu, udzieli zgody na wszystko, choć niczego nie zaznaczył. W jednym sklepie baner pojawił się ponownie mimo przejścia przez ustawienia, czyli wybór nie został zapamiętany.

Wykres 4. Stan po odmowie i ponownym wczytaniu strony (liczba sklepów z 93)



STAN PO ODMOWIE	WARTOŚĆ
Brak plików śledzących i połączeń z platformami reklamowymi	46 sklepów
Pliki cookie marketingowe lub analityczne nadal w przeglądarce	33 sklepy
w tym nowe pliki zapisane dopiero po odmowie	6 sklepów
Połączenie z platformą reklamową inną niż Google	37 sklepów
Wysłane zdarzenie piksela Meta	8 sklepów

Źródło: badanie własne, 17 listopada 2026 r., n = 93

W 46 sklepach (49,5%) po odmowie nie było ani plików śledzących, ani połączeń z platformami reklamowymi. W pozostałych 47 (50,5%) wystąpiło co najmniej jedno z tych zjawisk.

W 33 sklepach (35,5%) w przeglądarce znajdowały się pliki cookie marketingowe lub analityczne. W 27 były to pliki zapisane jeszcze przed wyborem, których odmowa nie usunęła. W 6 sklepach po odmowie pojawiły się pliki, których wcześniej nie było, między innymi identyfikatory reklamowe i analityczne Google oraz identyfikatory systemu automatyzacji marketingu.

W 37 sklepach (39,8%) strona po odmowie nadal łączyła się z serwerami platform reklamowych innych niż Google, najczęściej Meta (15 sklepów) i Microsoft Advertising (13). W 8 sklepach piksel Meta wysłał zdarzenie.

Sposób odmowy nie zmienia wyniku w istotny sposób. Pliki śledzące zostały po odmowie w 19 z 51 sklepów, w których odmówiono na pierwszej warstwie (37,3%), i w 14 z 42, w których odmówiono w ustawieniach (33,3%). Trudniejsza droga do odmowy nie oznacza więc, że odmowa działa gorzej albo lepiej. O wyniku decyduje to, czy skrypty są podłączone do mechanizmu zgody, co opisuję w części 7.

Wynik ten trzeba czytać ostrożnie. Nie rozstrzyga on, czy dany plik rzeczywiście posłużył do śledzenia, a pojedyncze nazwy plików mogły zostać zaklasyfikowane błędnie. Pokazuje jednak, że w ponad jednej trzeciej zbadanych sklepów odmowa nie doprowadziła do stanu, którego użytkownik miał prawo oczekiwać.

7. SKĄD BIORĄ SIĘ PLIKI ZAPISANE PRZED WYBOREM

Sam wynik „plik został zapisany” nie mówi, co trzeba poprawić. Dlatego 73 sklepy zbadałem po raz drugi, z dodatkowym zapisem: dla każdego pliku cookie ustaliłem skrypt, który go zapisał, a dla każdego skryptu to, co go wczytało. Pliki śledzące przed wyborem wystąpiły w 20 z nich i tych 20 sklepów dotyczy ta część.

Wykres 5. Źródło plików śledzących zapisanych przed wyborem (liczba sklepów z 20)



ŹRÓDŁO	WARTOŚĆ
Kod wpisany w stronę sklepu, poza menedżerem tagów	11 sklepów
Tag w menedżerze tagów bez warunku zgody	7 sklepów
Nagłówek odpowiedzi serwera	5 sklepów
Skrypt uruchomiony przez samo narzędzie do zgód	3 sklepy

Źródło: badanie własne, 17 listopada 2026 r., n = 20; w sześciu sklepach wystąpiło więcej niż jedno źródło

Kod wpisany w stronę sklepu (11 sklepów). Piksel lub system automatyzacji marketingu został dodany bezpośrednio do szablonu albo aplikacji sklepu. Narzędzie do zgód steruje tylko tymi skryptami, które zostały do niego podłączone, więc taki kod uruchamia się niezależnie od banera.

Tag w menedżerze tagów bez warunku zgody (7 sklepów). Skrypt uruchomił menedżer tagów, ale reguła tagu nie sprawdzała stanu zgody. Dotyczyło to głównie tagów spoza usług Google, których tryb zgody Google nie obejmuje.

Nagłówek odpowiedzi serwera (5 sklepów). Plik cookie zapisał nie skrypt, lecz serwer, do którego strona wysłała zapytanie: najczęściej serwer platformy reklamowej, a w jednym sklepie własny serwer sklepu. Wstrzymanie skryptów w przeglądarce tu nie wystarcza. Zapytanie nie może zostać wysłane, a serwer sklepu nie może zapisywać identyfikatora przed zgodą.

Skrypt uruchomiony przez samo narzędzie do zgód (3 sklepy). Narzędzie znało skrypt i samo go wczytało, nie czekając na wybór. Oznacza to błąd w konfiguracji: skrypt przypisano do kategorii, która nie wymaga zgody, albo na stronie działała inna wersja ustawień niż zamierzona.

Identyfikator reklam Google pojawił się przed wyborem w czterech sklepach. W żadnym z nich strona nie ustawiła domyślnego stanu zgody, zanim wczytał się menedżer tagów, więc tagi Google działały tak, jak przy udzielonej zgodzie.

7.1. Czy decyduje umiejscowienie skryptu banera

Częste zalecenie mówi, że skrypt banera powinien być pierwszym skryptem na stronie i wczytywać się przed wszystkimi innymi. Sprawdziłem, czy widać to w wynikach. W 49 z 73 sklepów objętych drugim pomiarem rozpoznałem narzędzie do zgód. Ustaliłem w nich, jak jego skrypt trafia na stronę, i zestawiłem to z liczbą sklepów, w których przed wyborem zapisano pliki śledzące (13 z 49).

SPOSÓB WCZYTANIA SKRYPTU BANERA	LICZBA SKLEPÓW	W TYM Z PLIKAMI ŚLEDZĄCYMI PRZED WYBOREM
Wpisany w kod HTML strony	23	5 (21,7%)
Wczytywany przez kod sklepu	19	4 (21,1%)
Wczytywany przez menedżer tagów	4	1
Nie ustalono	3	3
Wśród pierwszych trzech skryptów strony	13	4 (30,8%)
Na dalszej pozycji lub nie ustalono	36	9 (25,0%)
Wczytywany synchronicznie	10	4 (40,0%)
Wczytywany asynchronicznie lub nie ustalono	39	9 (23,1%)

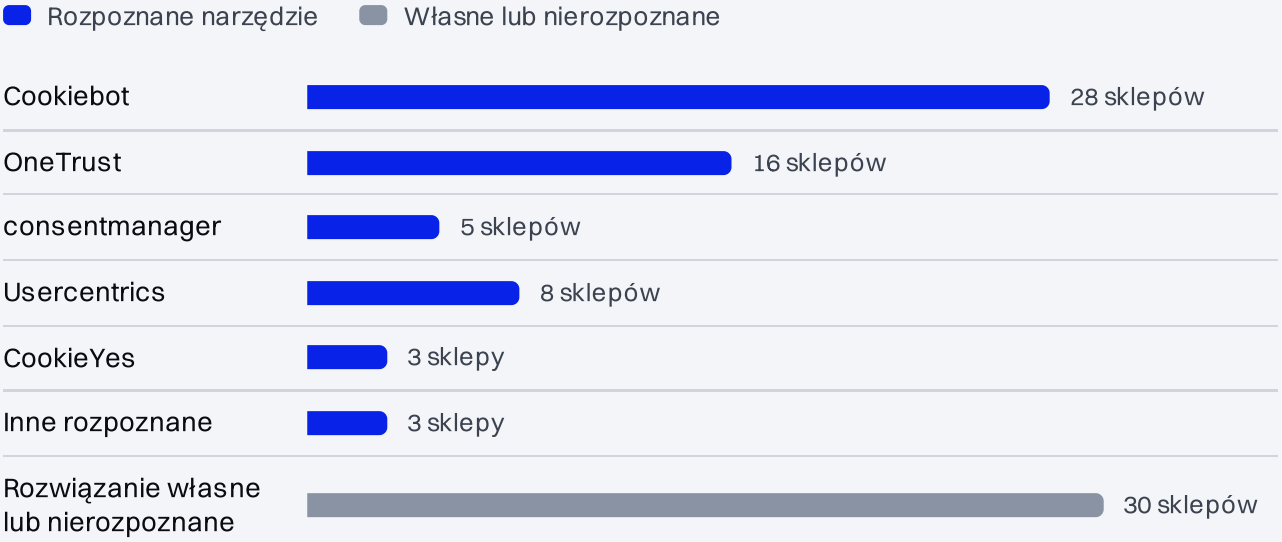
Żaden sposób wczytania nie wiąże się z lepszym wynikiem. Sklepy, w których skrypt banera był wpisany w kod strony, znajdował się wśród pierwszych trzech skryptów i wczytywał się synchronicznie, czyli zgodnie z zaleceniem, zapisywały pliki śledzące przed wyborem w 4 przypadkach na 8. W pozostałych było to 9 z 41. Grupy są małe i nie pozwalają twierdzić, że poprawne umiejscowienie szkodzi. Pozwalają stwierdzić, że samo nie pomaga.

Wynika to z tego, co umiejscowienie w ogóle reguluje: moment, w którym baner zaczyna działać, a nie listę skryptów, którymi steruje. Piksel wpisany w szablon strony uruchomi się niezależnie od tego, czy skrypt banera jest pierwszy, czy dziesiąty, jeżeli nikt go do banera nie podłączył.

Podobnie jest z wyborem narzędzia. W tej samej grupie 73 sklepów pliki śledzące przed wyborem zapisało 7 z 22 sklepów korzystających z Cookiebota, 4 z 13 korzystających z OneTrust, 1 z 5 z consentmanager i żaden z 5 z Usercentrics, a wśród 24 sklepów z rozwiązaniem własnym lub nierozpoznanym 7. Te same narzędzia w jednych sklepach wstrzymują wszystko, a w innych nie. W próbie widać natomiast, że sklepy należące do jednej grupy kapitałowej mają zwykle ten sam wynik, bo korzystają z tej samej konfiguracji.

8. NARZĘDZIA I TRYB ZGODY GOOGLE

Wykres 6. Narzędzia do zarządzania zgodami rozpoznane w badanych sklepach



NARZĘDZIE	ROZPOZNANE NARZĘDZIE	WŁASNE LUB NIEROZPOZNANE
Cookiebot	28 sklepów	
OneTrust	16 sklepów	
consentmanager	5 sklepów	
Usercentrics	8 sklepów	
CookieYes	3 sklepy	
Inne rozpoznane	3 sklepy	
Rozwiązanie własne lub nierozpoznane		30 sklepów

Źródło: badanie własne, 17 listopada 2026 r., n = 93

W 63 sklepach (67,7%) rozpoznałem gotowe narzędzie do zarządzania zgodami, najczęściej Cookiebot (28 sklepów) i OneTrust (16). Pozostałe 30 korzysta z rozwiązania własnego albo takiego, którego skrypt nie rozpoznał.

Użycie gotowego narzędzia nie przesądza o układzie banera. To samo narzędzie w jednych sklepach pokazuje przycisk odmowy, a w innych nie, ponieważ zależy to od konfiguracji wybranej przez sklep. Narzędzie nie gwarantuje też, że skrypty marketingowe są wstrzymywane: muszą być do niego podłączone.

W 75 sklepach (80,6%) strona korzystała z trybu zgody, czyli mechanizmu, w którym przekazuje usługom Google informację, na co użytkownik się zgodził [6]. Przed wyborem przekazywany stan niemal zawsze oznaczał brak zgody. W dwóch sklepach oznaczał zgodę udzieloną w całości lub w części, zanim użytkownik cokolwiek kliknął.

Tryb zgody dotyczy tylko usług Google. Jego wdrożenie nie wpływa na piksele i skrypty innych platform, co tłumaczy, dlaczego w części sklepów usługi Google zachowywały się poprawnie, a jednocześnie zapisywane były identyfikatory innych dostawców.

9. WNIOSKI DLA SKLEPÓW

Odmowa powinna być dostępna na pierwszej warstwie i wyglądać jak akceptacja. Ponad 40% zbadanych sklepów jej tam nie ma, a tylko co szósty podaje ją w tej samej formie. To rozwiązanie, które organy nadzorcze w większości uznają za niezgodne z wymaganiami ważnej zgody.

Baner trzeba testować, a nie tylko wdrożyć. Najprostszy test to otwarcie strony w oknie prywatnym i sprawdzenie w narzędziach przeglądarki, jakie pliki cookie i zapytania pojawiają się przed kliknięciem czegokolwiek oraz po odmowie.

Każdy skrypt marketingowy musi być podłączony do mechanizmu zgody. Najczęstszy problem to piksel lub system automatyzacji marketingu dodany bezpośrednio do szablonu strony, poza narzędziem zarządzającym zgodami.

Umiejscowienie skryptu banera nie zastępuje przeglądu skryptów. Baner wczytany jako pierwszy nadal nie wstrzyma kodu, którego nie zna. Potrzebna jest lista wszystkich skryptów i pikseli na stronie, także tych wpisanych w szablon, dodanych przez wtyczki i ustawianych przez serwer, oraz sprawdzenie, czy każdy czeka na zgodę.

Domyślny stan zgody trzeba ustawić przed wczytaniem menedżera tagów. Bez niego tagi Google działają tak, jak przy udzielonej zgodzie.

Tryb zgody Google nie zastępuje blokowania pozostałych narzędzi. Dla Meta, Microsoft Advertising, TikToka i systemów automatyzacji marketingu trzeba osobno zadbać o uruchamianie dopiero po zgodzie.

Odmowa powinna usuwać pliki zapisane wcześniej. W części sklepów pliki śledzące zostały w przeglądarce po odmowie, bo zapisano je przed wyborem i nikt ich nie skasował.

Test warto powtarzać po każdej zmianie na stronie. Nowa kampania, wtyczka lub narzędzie analityczne to najczęstszy moment, w którym poprawnie działający baner przestaje obejmować wszystkie skrypty.

flexcookie
Baner cookies w 100% zgodny z RODO.
ZAŁÓŻ KONTO →

10. METODYKA I OGRANICZENIA

10.1. Przebieg

Badanie przeprowadziłem 17 listopada 2026 r. z Polski. Każdą stronę główną wczytano w przeglądarce Chromium w trybie bez interfejsu, w nowym profilu bez plików cookie, w oknie o szerokości 1366 pikseli, z polskimi ustawieniami językowymi. Po wczytaniu strony skrypt czekał 7 sekund, nie wykonując żadnych działań, po czym zapisał listę plików cookie, listę zapytań sieciowych, zrzut ekranu i opis banera: teksty i wygląd elementów, które można kliknąć.

Elementy banera przypisano do kategorii akceptacji, odmowy i ustawień na podstawie ich tekstu. Wyniki zweryfikowałem ręcznie na zrzutach ekranu we wszystkich sklepach, w których skrypt nie znalazł odmowy, i poprawiłem klasyfikację w dziewięciu sklepach. Formę odmowy oceniano na podstawie zmierzonego rozmiaru, koloru tła i obramowania elementu, a w pięciu sklepach na podstawie zrzutu ekranu.

W 16 sklepach test przeprowadzono ręcznie z użyciem oprogramowania testującego: stronę otwierano i odmowę w banerze klikano w przeglądarce Chrome z czystym profilem, a oprogramowanie zapisywało pliki cookie, zapytania sieciowe i opis banera w tych samych momentach co w pomiarze automatycznym. W jednym sklepie zbadano stronę kategorii zamiast strony głównej.

Jeżeli skrypt znalazł element odmowy na pierwszej warstwie, klikał go, czekał 3 sekundy, wczytywał stronę ponownie i po 7 sekundach powtarzał zapis plików cookie i zapytań. W pozostałych sklepach otwierał ustawienia banera i szukał tam opcji odrzucenia wszystkiego, a jeśli jej nie było, wyłączał kategorie dodatkowe i klikał przycisk zapisu wyboru. W 11 sklepach, w których skrypt nie rozpoznał przycisków samodzielnie, kolejność kliknięć ustaliłem ręcznie na podstawie zrzutów ekranu. Za pliki nowe po odmowie uznano te, których nie było przed wyborem w żadnym z pomiarów.

W drugim pomiarze, wykonanym tego samego dnia, skrypt dodatkowo zapisywał dla każdego pliku cookie adres skryptu, który go ustawił, dla każdego zapytania sieciowego to, co je wywołało, a także nagłówki odpowiedzi serwerów ustawiające pliki cookie i kolejność skryptów w kodzie strony. Na tej podstawie każdemu plikowi śledzącemu przypisano źródło opisane w części 7.

Pliki cookie zaklasyfikowano jako marketingowe lub analityczne na podstawie nazw powszechnie używanych przez znane narzędzia, a połączenia na podstawie domen ich serwerów. Zapytań do usług Google nie liczono jako połączeń z platformą reklamową, ponieważ w trybie zgody usługi te wysyłają zapytania także przy braku zgody.

10.2. Próba

Próba liczy 93 sklepy dobrane spośród powszechnie znanych sklepów działających na polskim rynku. Stan po odmowie zbadano we wszystkich: w 51 po kliknięciu na pierwszej warstwie, w 42 po przejściu przez ustawienia. Źródła plików zapisanych przed wyborem (część 7) ustalono w 73 sklepach. Zbadane domeny: 4f.com.pl, 50style.pl, agatameble.pl, allegro.pl, answear.com, apart.pl, aptekagemini.pl, auchan.pl, avans.pl, bigstar.pl, bonito.pl, bonprix.pl, born2be.pl, brw.pl, bytom.com.pl, carrefour.pl, castorama.pl, ccc.eu, cefarm24.pl, centrumrowerowe.pl, cropp.com, decathlon.pl, deichmann.com, distance.pl, diverse.pl, douglas.pl, doz.pl, duka.com, ecco.com, electro.pl, empik.com, empikfoto.pl, eobuwie.com.pl, esotiq.com, euro.com.pl, frisco.pl, gatta.pl, gemini.pl, giacomo.pl, greenpoint.pl, hebe.pl, hm.com, homla.com.pl, housebrand.com, ikea.com, intersport.pl, jysk.pl, kazar.com, komfort.pl, komputronik.pl, kontri.pl, lancerto.com, leroymerlin.pl, lidl.pl, maxizoo.pl, meblik.pl, mediaexpert.pl, mediamarkt.pl, militaria.pl, modivo.pl, mohito.com, morele.net, neonet.pl, notino.pl, obi.pl, ochnik.com, oleole.pl, pepco.pl, renee.pl, reserved.com, rossmann.pl, sferis.pl, sinsay.com, sizeer.com, sklepmartes.pl, smyk.com, sportano.pl, superpharm.pl, swiatksiazki.pl, taniaksiazka.pl, tchibo.pl, vistula.pl, vox.pl, wapteka.pl, wearmedicine.com, wittchen.com, wolczanka.pl, worldbox.pl, x-kom.pl, yes.pl, zalando.pl, ziko.pl, zooplus.pl.

10.3. Ograniczenia

Raport nie jest oceną prawną. Opisuje zaobserwowane zachowanie stron i zestawia je z wymaganiami. O zgodności konkretnego sklepu z przepisami rozstrzyga organ nadzorczy lub sąd, po zbadaniu między innymi podstaw prawnych i celów przetwarzania.

Klasyfikacja plików cookie opiera się na nazwach. Plik o nazwie typowej dla narzędzia marketingowego mógł w danym sklepie służyć innemu celowi, a pliki o nietypowych nazwach zostały pominięte. Rzeczywista skala może być zarówno niższa, jak i wyższa.

Połączenie z serwerem nie jest równoznaczne ze śledzeniem. Skrypt mógł zostać pobrany i czekać na zgodę. Dlatego połączenia i zapisane pliki cookie podaję osobno.

Krótki czas obserwacji. Skrypty uruchamiane po kilkunastu sekundach, po przewinięciu strony lub na dalszych podstronach nie zostały uchwycone.

Źródło pliku ustalono na podstawie łańcucha wywołań. Jeżeli skrypt wczytał kolejny skrypt, a ten następny, za źródło uznano pierwsze ogniwo, które dało się przypisać do kodu sklepu, menedżera tagów lub narzędzia do zgód. W trzech sklepach nie udało się ustalić, jak skrypt banera trafia na stronę.

Dwa sposoby przeprowadzenia testu. 16 testów przeprowadzono ręcznie z użyciem oprogramowania testującego, a pozostałe 77 w pełni automatycznie. W obu przypadkach test miał ten sam przebieg:

- otwarcie strony w przeglądarce z czystym profilem, bez plików cookie,
- odczekanie 7 sekund od wczytania całej strony, bez żadnych działań,
- odczyt plików cookie i zapytań sieciowych (stan przed wyborem),
- odmowa zgody w banerze,
- ponowne wczytanie strony i odczekanie 7 sekund,
- ponowny odczyt plików cookie i zapytań sieciowych (stan po odmowie).

Zbadano tylko stronę główną. Nie sprawdzano dalszych podstron ani tego, czy równie łatwo można wycofać zgodę udzieloną wcześniej.

Odmowa w ustawieniach została wykonana automatycznie. Skrypt wyłączał kategorie dodatkowe, które rozpoznał jako pola wyboru. Jeżeli baner używał nietypowych przełączników, mógł zatwierdzić stan zastany. Nie zmienia to liczby sklepów, w których po odmowie zostały pliki zapisane przed wyborem.

Ocena formy odmowy jest przybliżona. Granice między przyciskiem „takim samym", „mniej wyróżnionym" i „wyraźnie mniejszym" przyjąłem umownie.

Próba nie jest reprezentatywna. Obejmuje duże, znane sklepy dobrane celowo. Wyników nie można uogólniać na wszystkie polskie sklepy internetowe.

Stan z jednego dnia. Konfiguracja banerów i skryptów marketingowych zmienia się często.

Możliwy konflikt interesów. Jestem twórcą narzędzia do zarządzania zgodami FlexCookie i raport zawiera odnośnik do tego produktu. Żaden z badanych sklepów z niego nie korzystał.

PRZYPISY

Ustawa z 12 lipca 2024 r. Prawo komunikacji elektronicznej, Dz.U. 2024 poz. 1221, art. 399. Ustawa weszła w życie 10 listopada 2024 r.

Dyrektywa 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12 lipca 2002 r. dotycząca przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze łączności elektronicznej, art. 5 ust. 3.

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z 27 kwietnia 2016 r. (RODO), art. 4 pkt 11 i art. 7.

Wyrok Trybunału Sprawiedliwości UE z 1 października 2019 r. w sprawie C-673/17, Planet49.

Europejska Rada Ochrony Danych, Report of the work undertaken by the Cookie Banner Taskforce, przyjęte 17 stycznia 2023 r.

Google, dokumentacja trybu zgody (Consent Mode) dla platformy tagów.

BIBLIOGRAFIA

Dyrektywa 2002/58/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z 12 lipca 2002 r. eur-lex.europa.eu, CELEX 32002L0058

Europejska Rada Ochrony Danych, Report of the work undertaken by the Cookie Banner Taskforce, 2023. edpb.europa.eu, sprawozdanie grupy roboczej

Google, Consent mode overview. developers.google.com/tag-platform

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 (RODO). eur-lex.europa.eu, CELEX 32016R0679

Ustawa z 12 lipca 2024 r. Prawo komunikacji elektronicznej, Dz.U. 2024 poz. 1221. eli.gov.pl/eli/DU/2024/1221/ogl

Wyrok Trybunału Sprawiedliwości UE z 1 października 2019 r., C-673/17, Planet49. eur-lex.europa.eu, CELEX 62017CJ0673

SŁOWNIK

Plik cookie

Niewielka porcja danych zapisywana przez stronę w przeglądarce użytkownika. Służy na przykład do utrzymania koszyka, a także do rozpoznawania użytkownika w celach analitycznych i reklamowych.

Baner zgód

Okno wyświetlane przy pierwszej wizycie na stronie, w którym użytkownik decyduje, na jakie pliki cookie i podobne technologie się zgadza.

Pierwsza warstwa banera

To, co użytkownik widzi w banerze zgód od razu, bez dodatkowych kliknięć. Szczegółowe ustawienia znajdują się zwykle na drugiej warstwie.

CMP

Narzędzie do zarządzania zgodami: wyświetla baner, zapisuje wybór użytkownika i steruje uruchamianiem skryptów. Skrót od Consent Management Platform.

Plik cookie strony trzeciej

Plik cookie zapisany przez domenę inną niż odwiedzana strona, zwykle przez dostawcę narzędzia reklamowego lub analitycznego.

Piksel śledzący

Fragment kodu platformy reklamowej umieszczony na stronie. Przekazuje platformie informacje o odwiedzinach i działaniach użytkownika, aby mierzyć skuteczność reklam i dobierać ich odbiorców.

Tryb zgody Google

Mechanizm, w którym strona przekazuje usługom Google informację, na co użytkownik wyraził zgodę, a usługi dostosowują do tego swoje działanie. Po angielsku Consent Mode.

PKE

Ustawa z 12 lipca 2024 r. Prawo komunikacji elektronicznej. Od 10 listopada 2024 r. reguluje między innymi zapisywanie plików cookie na urządzeniu użytkownika.

RODO

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679, czyli ogólne rozporządzenie o ochronie danych. Określa między innymi warunki ważnej zgody.

EROD

Europejska Rada Ochrony Danych, organ skupiający krajowe organy ochrony danych z państw Unii Europejskiej. Po angielsku EDPB.

Mediana

Wartość środkowa: połowa wyników jest od niej niższa, a połowa wyższa. W przeciwieństwie do średniej nie zależy od pojedynczych skrajnych wyników.

JAK CYTOWAĆ

Załucki T., *Banery cookies w polskich sklepach internetowych 2026. Wyniki badania stron głównych 93 sklepów*, 2026, dostęp online.

Tekst ma charakter przeglądowy i informacyjny. Nie stanowi porady prawnej. Stan prawny i stan badań na dzień publikacji.