



PRYWATNOŚĆ W SIECI

2016/2017



Patronat



Ministerstwo
Cyfryzacji

Partnerzy

Zaproszenia do badania



Realizacja badania



Wsparcie merytoryczne



Wsparcie naukowe



Patronat



Przedmowa

Po raz kolejny potwierdza się frazes, że najlepszym sposobem ochrony prywatności internautów jest ich edukacja. Efektem takich właśnie działań jest fakt, że użytkownicy sieci coraz lepiej zdają sobie sprawę, że internet jest miejscem publicznym i sami powinni dbać w nim o swoją prywatność. Jednocześnie w coraz większym stopniu oczekują spersonalizowanych treści i reklam, a temu wyzwaniu bez przetwarzania danych nikomu nie uda się sprostać. Na szczęście i tę zależność internauci coraz lepiej rozumieją. Nasz najnowszy Raport pokazuje też, że użytkownicy sieci są coraz bardziej podirytowani inwazyjnymi komunikatami, zarówno reklamowymi, jak i związanymi z koniecznością coraz częstszego udzielania różnych zgód. Widać więc wyraźnie, że kolejne ograniczenia nie pomagają ani przedsiębiorcom, ani nie budują przyjaznego dla internautów środowiska. Dlatego edukacja użytkowników sieci i przedsiębiorców jest tak ważna w budowaniu gospodarki cyfrowej.



Włodzimierz Schmidt
Prezes IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska postanowił po raz drugi już przyjrzeć się zagadnieniu prywatności i zaprosił do współpracy podmioty, które mają istotny wpływ na kształt całego środowiska online. Wyniki badania wskazują na to, że internauci są coraz bardziej świadomi w kwestii prywatności, jednak wciąż istnieje wiele zadań stojących przed biznesem, jak również regulatorami. Wyzwaniem dla nich jest wprowadzenie takich rozwiązań, które z jednej strony zapewnią ochronę, a z drugiej pozwolą na owocny rozwój tego, co nieuniknione.



Paweł Kolenda
Dyrektor ds. badań
IAB Polska

Spis treści

Szczegółowe wyniki badania	
I. Prywatność	5
II. Wiedza i chęć jej zdobywania.....	6
III. Dane	9
Komentarze partnerów	
Ministerstwo Cyfryzacji.....	11
dr Krzysztof Krejtz (Uniwersytet SWPS, OPI PIB).....	14
Mariusz Grzesiuk (Grupa Onet-RAS Polska).....	15
Sławomir Pliszka (PBI).....	16
Piotr Sadowski (Webankieta).....	17
Sylwia Wystub (Grupa Interia.pl).....	18
O badaniu	19
O IAB Polska.....	19

Kluczowe wnioski

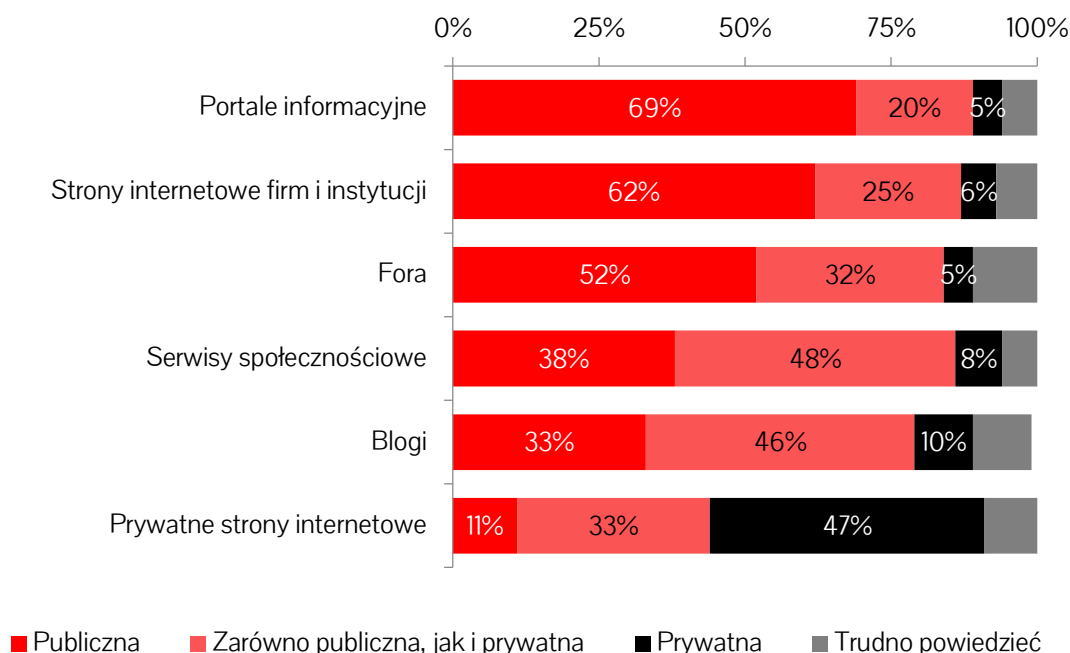
- Internet jest postrzegany jako przestrzeń publiczna. Poza prywatnymi stronami www pozostałe serwisy internetowe są postrzegane jako przestrzeń publiczna albo przynajmniej częściowo publiczna.
- Rośnie poziom świadomości i wiedzy na temat prywatności. Internauci coraz częściej korzystają z różnego rodzaju zabezpieczeń (np. częściej czyszczą historię przeglądania, kasują cookies). Rzadziej też umieszczają swoje zdjęcie w sieci.
- Pomimo rosnącej społecznie świadomości prywatności, część użytkowników nadal uważa, że w niedostatecznym stopniu są na jej temat poinformowani. Wymagana jest dalsza edukacja dotycząca cyber-bezpieczeństwa.
- Istotny odsetek użytkowników sieci woli dopasowane treści i reklamy. Zdecydowana większość ma świadomość zasad funkcjonowania środowiska cyfrowego i – choć fakt zbierania danych może niektórym przeszkadzać – dostrzegają oni benefity płynące z personalizacji treści.
- Wyniki badania wskazują, że stosowanie zakazów, obostrzeń i ograniczeń w przestrzeni cyfrowej jest postrzegane przez internautów negatywnie, a wręcz irytuje ich nadmierny poziom zgód, których muszą udzielać i akceptować różne ustawienia. Wskazane jest wyjście naprzeciw ich oczekiwaniom i minimalizowanie poziomu irytacji i inwazyjności, które mogą zaowocować skutkami ubocznymi w postaci zniechęcenia do korzystania z zasobów cyfrowych.
- Poczucie bezpieczeństwa i świadomość kwestii prywatności należy zwiększać poprzez działania edukacyjne, które powinny realizować wszystkie podmioty kształtujące środowisko cyfrowe – zarówno po stronie dostawców usług, jak i regulatorów.

I. Prywatność

Internet to przede wszystkim przestrzeń publiczna

W pierwszej edycji badania z roku 2013 zapytano internautów ogólnie, czy internet to przestrzeń prywatna. Zadeklarowało tak wtedy tylko 2% badanych, podczas gdy prawie wszyscy traktowali to medium jako przestrzeń publiczną bądź częściowo publiczną. W roku 2016 postanowiono pogłębić to zagadnienie i dopytać o konkretne typy serwisów online. Spośród wszystkich ocenianych środowisk cyfrowych jedynie w przypadku prywatnych stron internetowych dominowały odpowiedzi określające tę przestrzeń jako prywatną. W pozostałych przypadkach podkreślano jej – przynajmniej częściowo – publiczny charakter.

Na ile poniższe obszary w internecie to przestrzeń publiczna, a na ile prywatna?

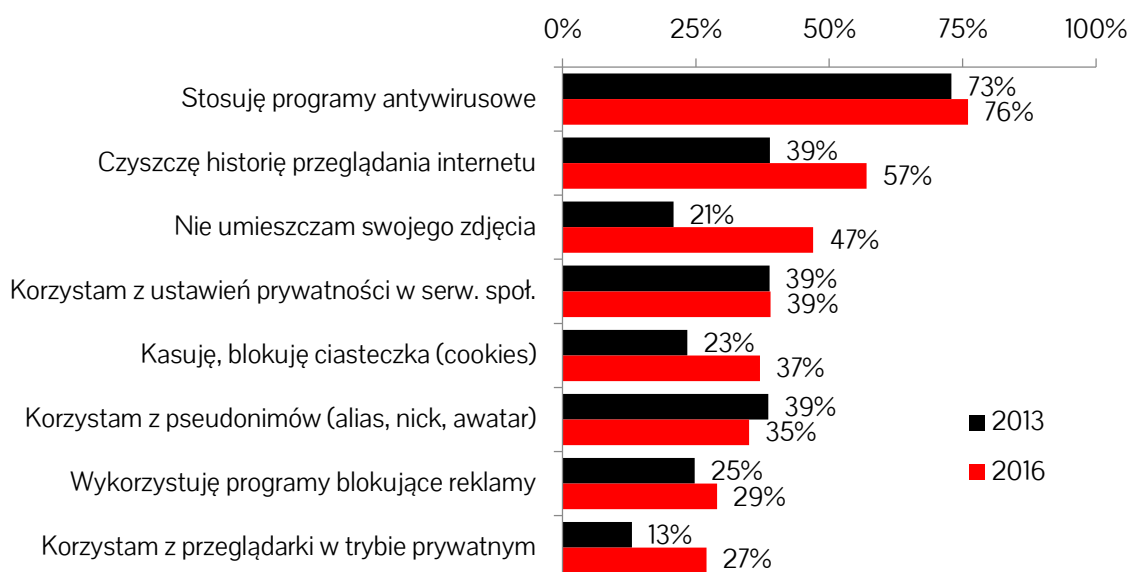


Źródło: IAB Polska, Prywatność w sieci (listopad 2016), N=1500.

Internauci korzystają z wielu zabezpieczeń prywatności i robią to coraz częściej

Jedynie 4% badanych użytkowników sieci zadeklarowało, że nie korzysta z żadnych zabezpieczeń prywatności. Najczęściej – podobnie jak w roku 2013 – zabezpieczenia dotyczą ochrony przed wirusami, jednak w ciągu ostatnich 3 lat zaobserwowano bardzo widoczny wzrost użytkowania form zabezpieczeń związanych z historią przeglądania: częściej jest ona czyszczona, częściej kasowane są ciasteczka, częściej też internauci korzystają z przeglądarek w trybie prywatnym (incognito). Trendy te mogą świadczyć o tym, że rośnie społeczna świadomość prywatności, jak również sposobów jej ochrony. Warto zwrócić uwagę, że znacznie wzrósł odsetek osób, które deklarują, że nie umieszczają w sieci swojego zdjęcia. To największy wzrost w deklaracjach dotyczących zabezpieczeń prywatności, jaki zanotowano od poprzedniej edycji badania (+26 p.p.).

Które z poniższych zabezpieczeń prywatności w internecie wykorzystujesz przynajmniej od czasu do czasu?



Źródło: IAB Polska, Prywatność w sieci (listopad 2016, N=1500 oraz maj–czerwiec 2013, N=4573); możliwość wielu odpowiedzi.

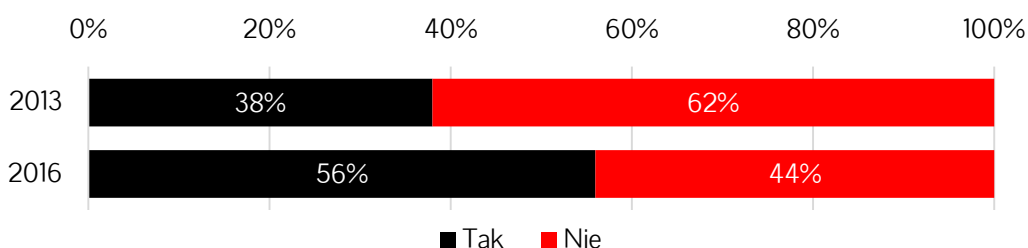
Biorąc pod uwagę sumę wszystkich odpowiedzi związanych ze stosowaniem zabezpieczeń opartych na cookies (czyszczenie historii przeglądania, kasowanie cookies i korzystanie z przeglądarek w trybie prywatnym) – w roku 2016 odsetek internautów stosujących tego typu rozwiązania wyniósł 67%, podczas gdy w roku 2013 stanowił 16 p.p. mniej (51%). Zwiększył się także odsetek internautów troszczących się o swój wizerunek w sieci (brak zdjęcia, korzystanie z pseudonimów) z 49% w roku 2013 do 62% w roku 2016.

II. Wiedza i chęć jej zdobywania

Coraz więcej internautów wie, czym są ciasteczka

W skali 3 lat zdecydowanie wzrósł odsetek osób deklarujących, że wiedzą czym są ciasteczka (cookies). W roku 2013 wyniósł on 38%. Do końca 2016 roku wzrósł do 56%. Wyniki te – podobnie jak wspomniane powyżej trendy w stosowaniu zabezpieczeń – wskazują na rosnącą świadomość w kwestii prywatności.

Czy wiesz, czym są pliki cookies (ciasteczka)?



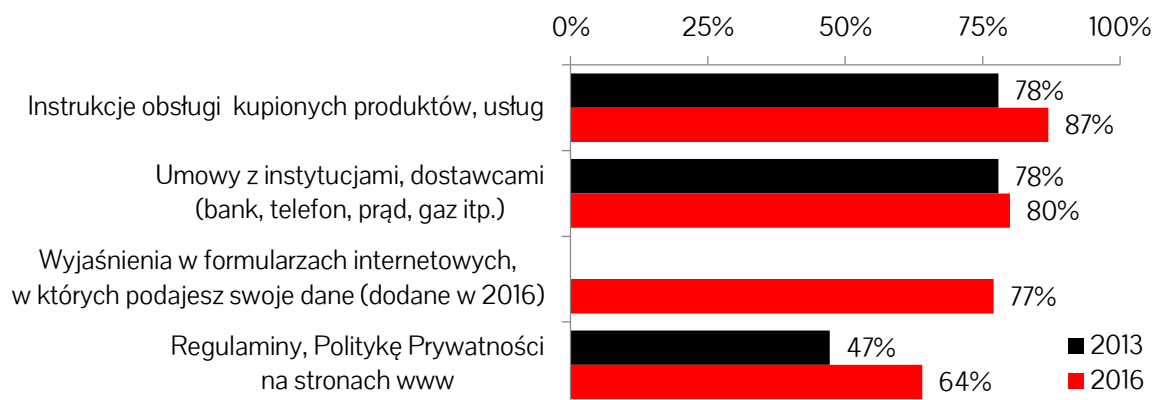
Źródło: IAB Polska, Prywatność w sieci (listopad 2016, N=1500 oraz maj–czerwiec 2013, N=4573); możliwość wielu odpowiedzi.

Warto w tym miejscu przypomnieć szczegółowe wyniki badania z roku 2013, w którym dopytano szczegółowo o informacje dotyczące cookies, pojawiające się na stronach internetowych. Według badanych nie były one dla internautów ani zbyt ważne, ani przydatne, podczas gdy największy odsetek badanych (ponad 50%) zadeklarował, że były one irytujące. Niechęć do inwazyjności komunikatów potwierdziła się także w wynikach drugiej edycji badania, co zostało omówione w dalszej części niniejszego opracowania.

Coraz więcej internautów zdobywa wiedzę na temat prywatności w sieci

Warto zwrócić szczególną uwagę na fakt, że regulaminy i polityka prywatności na stronach www – choć wciąż cieszą się umiarkowanym zainteresowaniem na tle innych dokumentów związanych ze świadczeniem usług – są coraz częściej czytane przez internautów. Odsetek takich osób wzrósł w skali 3 lat o 17 p.p. do poziomu 64%. Dużą popularnością cieszą się także wyjaśnienia w formularzach internetowych, w których użytkownicy muszą podać swoje dane (np. podczas zakupów w sieci).

Czy zdarza się, że czytasz...

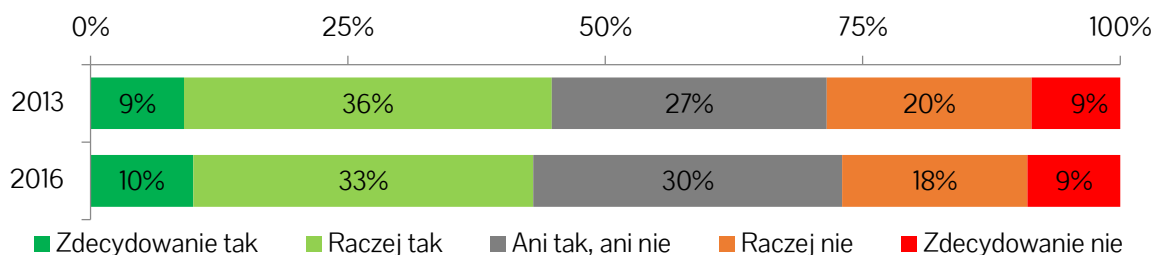


Źródło: IAB Polska, Prywatność w sieci (listopad 2016), N=1500. Suma odpowiedzi: „Zawsze, prawie zawsze” i „Czasami”, bez uwzględnienia „Nigdy” i „Trudno powiedzieć”.

Konieczność dalszej edukacji dotyczącej cyber-bezpieczeństwa

Porównując wyniki obydwu badań zrealizowanych w skali 3 lat zaobserwowano, że – pomimo rosnącego poziomu wiedzy na temat prywatności – wciąż podobny odsetek internautów deklaruje, że nie są oni wystarczająco poinformowani na temat bezpieczeństwa w sieci.

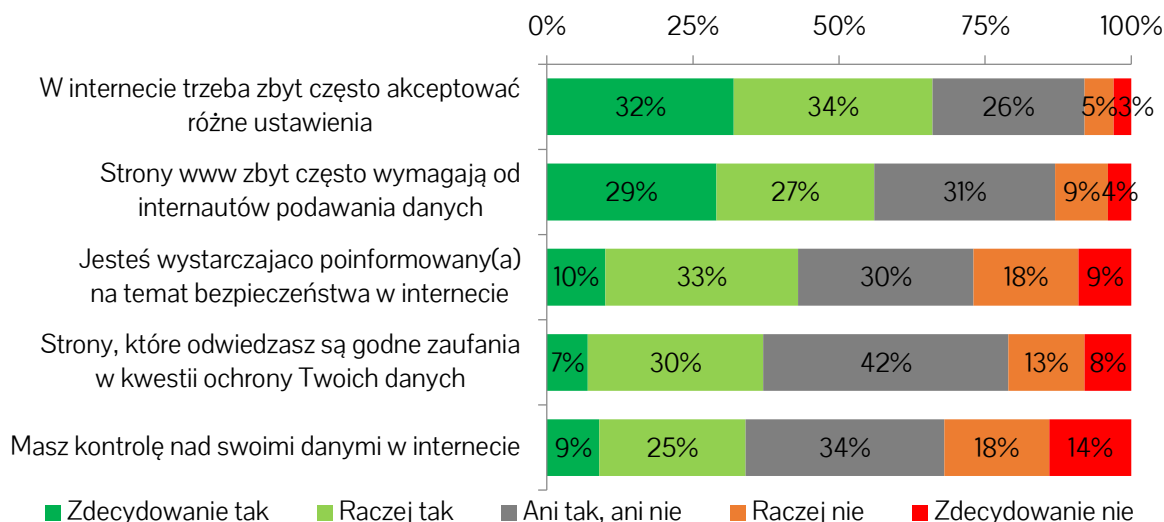
Czy zgadzasz się, że: Jesteś wystarczająco poinformowany(a) na temat bezpieczeństwa w internecie?



Źródło: IAB Polska, Prywatność w sieci (listopad 2016, N=1500 oraz maj-czerwiec 2013, N=4573); możliwość wielu odpowiedzi.

Wyniki te świadczą o tym, że niezbędna jest dalsza edukacja internautów. Należy jednak podkreślić, że działania takie powinny być realizowane w sposób przyjazny dla użytkowników – obostrzenia, zakazy czy inwazyjne komunikaty mogą zaowocować skutkami ubocznymi w postaci zniechęcenia do korzystania z zasobów cyfrowych. Przykładem może być niechęć do akceptacji różnych ustawień w internecie – dwie trzecie badanych uważa, że już teraz zbyt często jest to od nich wymagane – podobnie jak wobec częstej konieczności podawania danych.

Czy zgadzasz się, że...:

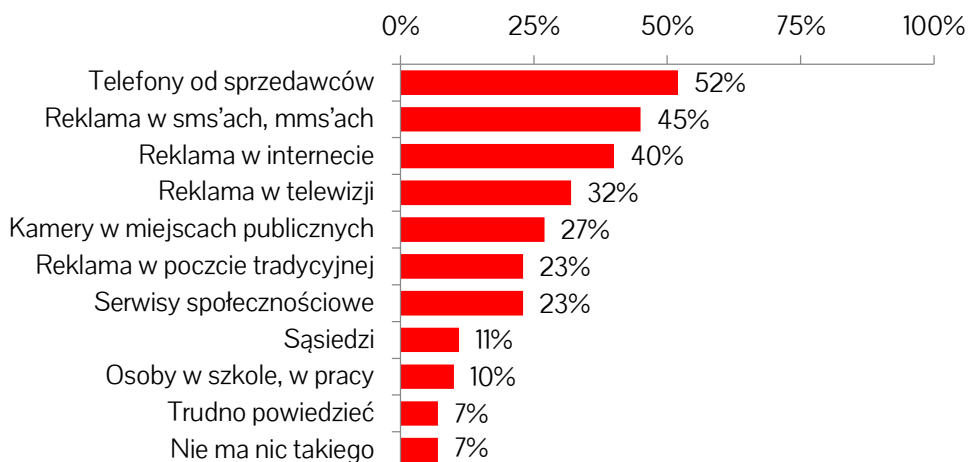


Źródło: IAB Polska, Prywatność w sieci (listopad 2016), N=1500.

Inwazyjność a granice prywatności

Wspomniana powyżej niechęć do inwazyjności znajduje swój wyraz w podejściu internautów do granic prywatności w kontekście różnych mediów i komunikacji. Przykładowo: telefony od sprzedawców czy reklama w sms'ach znacznie bardziej – w opinii internautów – przekracza granice prywatności niż obszary, które mają mniejszy stopień napastliwości i mniej przeszkadzają, np. kamery w miejscach publicznych czy reklama w poczcie tradycyjnej.

Co lub kto, jeśli w ogóle, przekracza granice Twojej prywatności?



Źródło: IAB Polska, Prywatność w sieci (listopad 2016), N=1500, możliwość wielu odpowiedzi.

Warto zwrócić uwagę, że w stosunku do badania zrealizowanego w roku 2013 wzrósł odsetek osób, które wymieniają wspomniane inwazyjne elementy, podczas gdy pozostałe (np. kamery w miejscach publicznych) pozostały na zbliżonym poziomie. Trend ten – podobnie jak omawiane powyżej obserwacje – może świadczyć o rosnącej świadomości prywatności, ale też o tym, że internauci są coraz bardziej podirytowani tym, co im przeszkadza (np. w wykonywaniu tego co akurat robią).

Co lub kto, jeśli w ogóle, przekracza granice Twojej prywatności?

	2013	2016	Zmiana
Telefony od sprzedawców	48%	52%	↗
Reklama w sms'ach, mms'ach	39%	45%	↗
Reklama w internecie	28%	40%	↗
Reklama w telewizji	22%	32%	↗
Kamery w miejscach publicznych	26%	27%	-
Reklama w poczcie tradycyjnej	24%	23%	-

Źródło: IAB Polska, Prywatność w sieci (listopad 2016, N=1500 oraz maj-czerwiec 2013, N=4573), możliwość wielu odpowiedzi. Zmiana – różnica istotna statystycznie przy poziomie ufności = 95%.

Niechęć do inwazyjności, w szczególności do działań komunikacyjnych, potwierdza się także w wynikach innych badań, np. „Zjawisko blokowania reklam – studium problemu”, z którego wynika, że w kwietniu 2016 roku 36% polskich internautów stosowało oprogramowanie blokujące wyświetlanie reklam na stronach internetowych (tzw. adblock). Zjawisko to – znane wydawcom cyfrowym na płaszczyźnie globalnej – doprowadziło do podjęcia działań, które mają na celu minimalizację stopnia inwazyjności komunikacji marketingowej. Dalsze samoregulacje w tym obszarze są konieczne, a biura IAB na całym świecie podejmują i wspierają tego typu działania.

III. Dane

Świadome udostępnianie danych osobowych

Pomimo niechęci do podawania swoich danych w sieci, robi to zdecydowana większość internautów – wynik ten nie zmienił się w skali kilku lat i oscyluje w okolicach 95%. Co więcej, wśród osób tych 86% deklaruje, że są to dane osobowe, co świadczy o tym, że podając takie dane prawie wszyscy robią to w sposób świadomy.

Podsumowanie – informacje udostępniane w internecie oraz odsetek uznających je za dane osobowe

Informacja	Udostępnia	D. osobowe	Informacja	Udostępnia	D. osobowe
Imię	74%	75%	Wynagrodzenie	18%	49%
Adres e-mail	73%	56%	Stanie zdrowia	14%	44%
Nazwisko	68%	83%	Nawyki, zwyczaje	14%	28%
Nr telefonu	68%	67%	Opis charakteru	12%	19%
Lokalizacja	46%	44%	NIP	11%	72%
Zatrudnienie	38%	44%	Wygląd fizyczny	11%	26%
PESEL	35%	87%	Adres IP komputera	10%	49%
Zdjęcie	35%	49%	Historia przeglądania	-	24%
Nry kart	23%	70%	Nie wiem	3%	3%
Nry dokumentów	20%	75%	Żadne	5%	0%

Źródło: IAB Polska, Prywatność w sieci (listopad 2016), N=1500.

¹ IAB Polska, sierpień 2016.

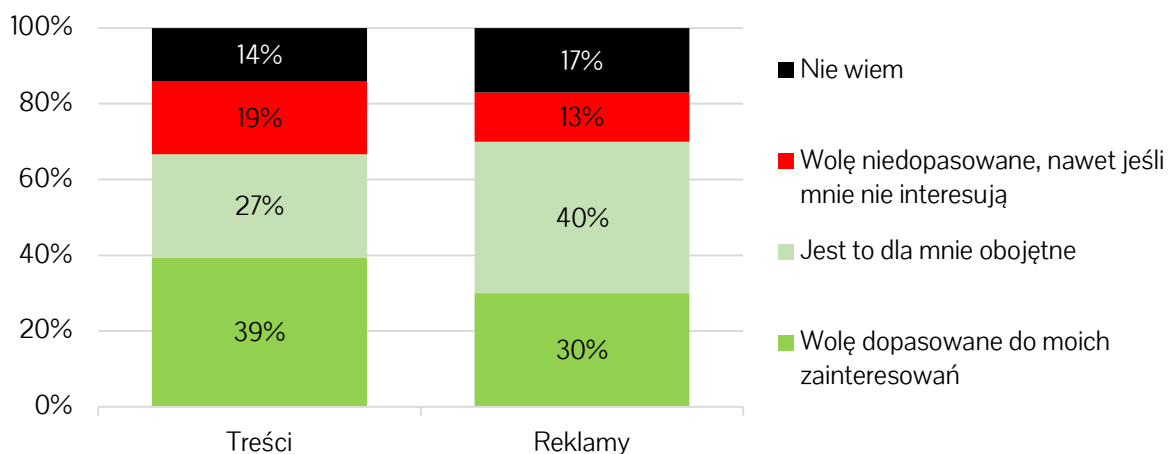
Korzyści ze zbierania danych przez strony internetowe

Zdecydowana większość badanych internautów deklaruje, że strony internetowe zbierają informacje o tym, co robią w sieci (90%) oraz dopasowują się do ich wcześniejszych zachowań w sieci (68%). Zarazem jedynie kilkanaście procent woli niedopasowane treści i reklamy, nawet jeśli nie są dla nich interesujące. Zdecydowana większość ma więc świadomość zasad funkcjonowania środowiska cyfrowego i – choć fakt zbierania danych może niektórym przeszkadzać – dostrzegają oni benefity płynące z personalizacji treści.

Które zdanie najlepiej opisuje Twoje preferencje dotyczące:

a) treści w internecie: artykułów, materiałów, filmów itp.

b) reklam w internecie.



Źródło: IAB Polska, Prywatność w sieci (listopad 2016), N=1500.

Komentarz Ministerstwa Cyfryzacji

Autorzy:

- Mec. Robert Kroplewski – Pełnomocnik Ministra Cyfryzacji ds. społeczeństwa informacyjnego
- Dr Maciej Kawecki – Doradca Ministra Cyfryzacji
- Leszek Maśniak – Chief Data Officer, Ministerstwo Cyfryzacji

Redakcja:

- Dominika Waligórska – Dyrektor Biura Ministra, Ministerstwo Cyfryzacji

Wstęp – prywatność pod naporem przemysłu cyfrowego i regulacji

Przedstawiony Raport IAB Polska, poświęcony wynikom badań nad „Prywatnością w Sieci” w kontekście komunikacji marketingowej, dostarcza aktualnych wyników badań internautów, którzy zdecydowali się zadeklarować swoją ocenę świadomości korzystania z Internetu, ochrony prywatności, ale i reakcji na działania przemysłu komunikacyjnego (marketingu on-line). Z zaprezentowanych wyników badań istotne jest podstawowe ustalenie, że internauci traktują Internet jako przestrzeń publiczną, czyli taką, w której ich dane czy informacje, nawet umieszczone w kręgach znajomych czy komunikatorach, wchodzą do obrotu publicznego. Stan ten niewiele różni się od rzeczywistości analogowej, gdzie uczestnictwo konsumenta w rynku może zachodzić z różnym nasileniem – czy to poprzez korespondencję (chronioną tajemnicą korespondencji), czy poprzez zakup towarów czy usług zamawianych na odległość (gdzie mir domowy jest chroniony przed nadmierną reklamą, a prawo gwarantuje możliwość odstąpienia od tak zawartej umowy), aż do udziału w zgromadzeniach publicznych (gdzie urzeczywistnieniu podlega wolność słowa w zbiorowości). Świat cyfrowy jednak różni się od analogowego masowością przetwarzania danych o zachowaniach konsumentów, a przez to umożliwia przemysłowi komunikacyjnemu adresowanie usług dedykowanych indywidualnie, w wyniku zaznaczonych upodobań użytkownika i obserwowanych trendów popytu i podaży. Niska jest jednak świadomość użytkowników kontrolowania danych dotyczących ich zachowań w Internecie.

Bezpieczeństwo i prywatność jest i zawsze pozostanie obszarem wyścigu między metodami naruszeń a metodami ochrony. Dlatego też nie należy się spodziewać żadnych generalnych rozstrzygnięć i z pewnością przyszłość będzie wiązać się z potrzebą korekt. Jesteśmy uczestnikami zarówno rewolucji technicznej, jak i społecznej, gdyż eksplozywnemu rozwojowi możliwości udostępniania treści i tworzenia relacji towarzyszy równie gwałtowna fala ekshibicjonizmu i gotowości ludzi do ujawniania treści, które dotąd uważaliśmy za prywatne czy wręcz intymne. Wiele z tych działań odbywa się w ramach przysługującej człowiekowi wolności i można by twierdzić, że nie jest to naturalny obszar działania regulatorów. Napotykamy jednak poważny problem społeczny związany z faktem, iż nowe zagrożenia często wykraczają poza naszą wyobraźnię i wcale nie muszą być związane z tradycyjnie rozumianym włamaniem do sieci czy komputera.

W ostatnich tygodniach byliśmy świadkami obszernej dyskusji rezultatów badań psychometrycznych polskiego naukowca z uniwersytetu w Cambridge. Przedstawione wyniki dowodzą, że zachowania człowieka można skutecznie przewidywać analizując jego polubienia w sieci społecznościowej. Zdaniem naukowców już próbka 300 polubień daje możliwość przewidywania zachowań trafniej niż może to zrobić najbliższy partner życiowy danej osoby. Dotyczy to aktywności konsumenckich, politycznych oraz społecznych i oczywiście może być wykorzystane zarówno do dobrych jak i złych

celów, jak choćby wpływanie na opinię publiczną w sposób niedozwolony. Dane do takiego profilowania są dostępne publicznie, ponieważ nikomu nie przyszło nawet do głowy jaki jest potencjał ich wykorzystania.

Ten przykład pokazuje rolę edukacji społecznej w zakresie prywatności i ogrom wyzwań, jakie stoją przed administracją, aby chronić prywatność obywateli, mimo że sami obywatele nie są zgodni co do swoich oczekiwań. Badanie IAB wykazało również sprzeczności w społecznej percepcji prywatności – z jednej strony Internet jest medium, w którym chcemy swobodnie mówić, a z drugiej strony jesteśmy zaskoczeni, że ktoś tego słucha, a – co więcej – wyciąga wnioski i planuje działania nie zawsze przez nas spodziewane. Oczekujemy spersonalizowanej komunikacji, a nawet lubimy profilowane reklamy, ale jesteśmy zaszokowani faktem, że ich wydawca wie o nas tak dużo.

e-Privacy - profilowanie a zachowanie prywatności

Choć badania wykazują, że internauci postrzegają Internet jako przestrzeń publiczną, to wciąż przywiązują oni dużą wagę do prywatności i anonimowości w sieci. Najnowsze [badania Eurobarometru](#) ukazują, że ponad 90 % osób dostrzega potrzebę kontroli nad tym, kto ma dostęp do danych osobowych znajdujących się na ich urządzeniach oraz chce gwarancji poufności korespondencji elektronicznej. Ponad 80% uznaje natomiast, że narzędzia monitorowania ich aktywności online powinny być stosowane jedynie za ich zgodą. Dlatego też można bardzo wyraźnie dostrzec, że internautom zależy na zachowaniu kontroli nad przetwarzaniem ich danych osobowych i ochronie prywatności. Zachowanie anonimowości w sieci i kontrola nad tym, kto przetwarza dane są podstawą budowania zaufania do środowiska cyfrowego i zapewniają poczucie swobody w zakresie aktywności w Internecie. Z pewnością wymaga podkreślenia, że wciąż tylko 9% badanych wskazuje, że posiada pełną kontrolę nad swoimi danymi osobowymi (25% uważa, że raczej tak). Stąd zasadność regulacji prawnych, które przyznają podmiotom danych określone uprawnienia. Niewątpliwie, określanie obowiązków w zakresie tzw. cookies jako „inwazyjnego” wymaga ponownego przemyślenia.

Ponadto należy wskazać, że informacje o zwiększaniu się społecznej świadomości i wiedzy na temat prywatności, tzn. wiedza i świadomość samych użytkowników, są podstawą bezpiecznego korzystania z usług dostępnych w sieci. Nie należy jednak zapominać, że zwiększanie wiedzy i świadomości w obszarze ochrony przed zagrożeniami dla bezpieczeństwa i poufności informacji jest również zadaniem przedsiębiorstw (tutaj: podmiotów oferujących usługi w sieci) – istotne w tym aspekcie wydaje się przede wszystkim jasne i przejrzyste informowanie o zakresie, celach i sposobach przetwarzania danych w regulaminach oraz politykach prywatności, jak również ułatwienie realizacji praw w zakresie ochrony danych osobom korzystającym z usług dostępnych w sieci. Jednocześnie stosowane przez podmioty świadczące ww. usługi rozwiązania powinny być jak najbardziej przyjazne i jednocześnie w jak największym stopniu chroniące prawa użytkowników tych świadczeń.

Odpowiedzią na wskazywaną przez IAB inwazyjność wymagania od internautów szeregu zgód i podejmowania przez nich działań (w postaci np. czyszczenia historii przeglądania) może być stosowanie zasad domyślnej ochrony danych, wprowadzonych unijnym rozporządzeniem o ochronie danych. Zgodnie z ww. regułami ustawienia domyślne powinny powodować minimalny zakres zbieranych danych – tylko w tym zakresie, który jest niezbędny do realizacji celu przetwarzania. Ponownie badania Eurobarometru wskazują, że aż 60% osób zmieniło ustawienia przeglądarki. W przypadku zastosowania rozwiązań opartych na domyślnej ochronie prywatności użytkownicy nie byłiby zmuszani do podejmowania działań takich jak czyszczenie historii przeglądania czy przechodzenia do prywatnych ustawień wyszukiwarek, co również może być dla nich kłopotliwe. Ochrona prywatności wymaga obecnie sporej wiedzy technicznej i aktywnego działania ze strony

użytkowników. To z kolei powoduje, że najbardziej narażeni na nadużycia użytkownicy to np. dzieci czy osoby starsze.

Dodatkowo personalizacja wyświetlanych treści może być w większości przypadków korzystna i pożądana dla użytkowników. Niemniej jednak istotne jest zapewnienie, aby profilowanie i tym samym dopasowywanie wyświetlanych reklam oraz treści wynikało ze świadomej i aktywnej zgody użytkownika. W tym miejscu należy podkreślić, że przedmiotowy raport zawiera informacje o tzw. „zbieraniu danych przez strony internetowe”, które można śmiało określić jako „profilowanie”.

Ochrona danych osobowych jako punkt odniesienia

Innym ważnym przykładem próby regulacji danych osobowych jest projektowana przez PE i Rady UE dyrektywa ws. niektórych aspektów umów o dostarczanie treści cyfrowych (COM(2015)634). Centralnym zagadnieniem ww. dokumentu jest regulacja form zakupu towarów, treści cyfrowych czy usług e-commerce w zamian za udostępnienie danych osobowych. Zgoda uprawnionego jest tu nieodzowna, jednak równie ważne jest podkreślenie warunków do wycofania tejże zgody przez uprawnionego, czyli ochrony jego prywatności.

Ministerstwo Cyfryzacji jest resortem odpowiedzialnym za wdrożenie do polskiej przestrzeni prawnej ogólnego rozporządzenia unijnego o ochronie danych osobowych. Przyjęcie przez Parlament Europejski oraz Radę ogólnego rozporządzenia bez wątplenia rewolucjonizuje cały sektor ochrony danych osobowych – wpływając również bezpośrednio na zwiększenie ochrony prywatności w sieci. Mimo, że – jak zostało to wskazane w doręczonym przez IAB Polska raporcie – świadomość użytkowników Internetu co do potrzeby ochrony ich prywatności stale rośnie, bez wątplenia rośnie również liczba zagrożeń związanych z bezprawnym pozyskiwaniem ich danych osobowych. Uwzględniając powyższe, tytułem przykładu, ustawodawca unijny wprowadził w powołanym rozporządzeniu wymóg uzyskania uprzedniej zgody rodzica na przetwarzanie przez serwisy internetowe danych osobowych dzieci (do lat 16). Mimo, że resort cyfryzacji opowiada się za obniżeniem wynikającej z rozporządzenia unijnego granicy wieku dziecka – gdy zgoda taka jest konieczna, rozwiązanie bez wątplenia samo w sobie wpłynie na zwiększenie świadomości najmłodszych użytkowników Internetu, co do potrzeby ochrony własnej prywatności. Ministerstwo Cyfryzacji podziela również wyrażone w raporcie stanowisko, o konieczności dalszej edukacji dotyczącej bezpieczeństwa w sieci. W związku z tym pracując nad nowymi krajowymi ramami prawnymi ochrony danych osobowych, przedstawiciele Ministerstwa uczestniczą w licznych wydarzeniach poświęconych zwiększaniu świadomości co do powyższych kwestii. W mediach społecznościowych Ministerstwa udostępniane są również materiały, promujące potrzebę ochrony danych osobowych. Powyższe bez wątplenia wpisuje się więc w wyrażoną w doręczonym przez IAB Polska raporcie potrzebę stałego zwiększania świadomości obywateli co do zagrożeń związanych z udostępnianiem informacji o nas samych w sieci.

Podsumowanie

Aby raport IAB był kompletny wobec zagadnienia e-privacy, wskazane byłoby jego rozszerzenie o informacje dotyczące możliwości dochodzenia przez użytkowników swoich praw w Internecie, co mogłoby posłużyć zwiększeniu świadomości użytkowników, a jednocześnie urealnić modele biznesowe profilujące zachowania użytkowników.

Komentarz: dr Krzysztof Krejtz (Uniwersytet SWPS, OPI PIB)

Prywatność w internecie jest zjawiskiem wielowymiarowym ulegającym obecnie silnemu procesowi redefinicji. Prezentowane badanie koncentruje się na aspekcie subiektywnego poczucia prywatności w trakcie korzystania z szerokiego zakresu usług internetowych. Wyniki ukazują przynajmniej dwa ciekawe zjawiska związane z poczuciem prywatności w internecie: zacieraniem granic prywatne-publiczne oraz niespójność pomiędzy oczekiwaniami prywatności a oczekiwaniami ułatwień w korzystaniu z serwisów internetowych.

Zatarte granice sfery prywatności

Wyniki badania wyraźnie pokazują, że granice pomiędzy sferą prywatną i publiczną w internecie ulegają zatarciu, a przestrzeni wyłącznie prywatnych pozostaje niezwykle mało. Spośród różnych środowisk internetowych jedynie komunikacja za pomocą poczty elektronicznej jest określana w zdecydowanej większości, jako sfera prywatna (73% badanych). Pozostałe środowiska komunikacji społecznej takie jak strony internetowe, fora czy serwisy społecznościowe w większości widziane są jako sfery publiczne i publiczno-prywatne. To ostatnie określenie zwraca szczególną uwagę, zwłaszcza w kontekście serwisów społecznościowych i blogosfery. Wybór tej odpowiedzi przez niemal połowę ankietowanych wskazuje jak trudno komunikację w tych środowiskach określić im jednoznacznie, jako prywatną lub publiczną. Jest to olbrzymia sfera „szarości” wymiaru prywatno-publiczny, która została wykreowana przez szeroko rozumiane serwisy społecznościowe. Jako użytkownicy zdajemy sobie sprawę, że niemal każda wiadomość może być prywatna i publiczna jednocześnie.

Dylemat prywatności internetowej

Wyniki prezentowanego badania również wyraźnie pokazują niespójność pomiędzy deklarowaną chęcią zachowania prywatności a oczekiwaniem automatycznego dopasowania treści internetowych do odbiorców. Z jednej strony zdecydowana większość (79%) badanych twierdzi, że przeszkadza im profilowanie behawioralne dokonywane przez serwisy internetowe. Jednocześnie większość badanych akceptuje – a wręcz preferuje – treści stron internetowych i reklam dopasowane do ich preferencji na podstawie ich profilu behawioralnego.

Oba powyższe zjawiska wskazują, że samo pojęcie prywatności przechodzi proces redefinicji. Widać to m.in. w pytaniach o naruszanie prywatności przez reklamy, gdzie zagrożenie prywatności wydaje się być silnie związane z poczuciem nadmiaru i osaczenia przez reklamy, a nie naruszeniem wrażliwych danych prywatnych użytkownika.



dr Krzysztof Krejtz
Uniwersytet SWPS oraz

Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy

Komentarz: Mariusz Grzesiuk (Grupa Onet-RAS Polska)

Wyniki badania IAB Polska wyraźnie pokazują wzrastającą świadomość internautów na temat procesów udostępniania i gromadzenia danych, jak również dostępnych sposobów ochrony prywatności.

Wprowadzenie obowiązku powiadamiania użytkowników o polityce zbierania danych na stronach internetowych spowodowało wzrost świadomości czym jest cookie. Przekonanie, że strony www i usługi cyfrowe gromadzą informacje o zachowaniach online towarzyszy już obecnie aż 90% ankietowanych, jednak jedynie 34% uważa, że ma kontrolę nad swoimi danymi w sieci. Panuje też przekonanie, że organizatorzy konkursów, operatorzy komórkowi, ale też portale internetowe i serwisy społecznościowe, wymagają podawania zbyt wielu danych, które potem są zbyt często przez nich wykorzystywane. W stosunku do badania z 2013 roku większy odsetek deklaruje, że granice prywatności naruszane są zarówno w świecie offline jak i online, a największa zmiana dotyczy postrzegania reklamy. Aż 40% ankietowanych uważa, że granice te narusza reklama internetowa, zaraz po reklamie sms/mms (45%) i telefonach od sprzedawców (52%).

Nie dziwi zatem, że w stosunku do poprzedniego badania znacząco wzrósł odsetek użytkowników, którzy świadomie próbują chronić swoją prywatność w sieci. W porównaniu do 2013 roku użytkownicy znacznie częściej usuwają historię przeglądania, blokują ciasteczka, oraz korzystają z różnych form blokowania reklam w internecie. Aż 68% ankietowanych jest świadoma, że strony dopasowują się do ich wcześniejszych zachowań w sieci, ale – co ciekawe – wciąż część ankietowanych nie potrafi zająć jednoznacznego stanowiska na temat chęci otrzymywania personalizowanych treści i reklam internetowych. Wyzwaniem dla wydawców jest zatem budowanie świadomości czym jest personalizacja i jakie niesie korzyści dla użytkowników sieci.

W kontekście uzyskanych wyników kluczowe wydaje się być zatem budowanie zaufania pomiędzy podmiotami z branży a internautami. Świadomi użytkownicy dzielą się swoimi danymi tylko z dobrej woli. Konieczne zatem jest mądre i zrozumiałe dla internautów wykorzystywanie tych informacji, zwiększenie poczucia kontroli użytkownika nad losem zgromadzonych danych, oraz zaoferowanie wyraźnych korzyści z udostępnienia danych.



Mariusz Grzesiuk
Dyrektor Działu Prawnego Grupy Onet-RAS Polska

Komentarz: Sławomir Pliszka (PBI)

Z badania zrealizowanego przez Polskie Badania Internetu we współpracy z IAB Polska wynika, że internauci-konsumenci są coraz bardziej świadomi znaczenia i skali wykorzystania „danych prywatnych” w działalności biznesowej, także tej online. Kreślą oni jednak wyraźną granicę pomiędzy przestrzenią publiczną (np. portale informacyjne) a prywatną (np. e-mail). Nie zmienia tego fakt, że dane o użytkownikach najczęściej są wykorzystywane w postaci zanonimizowanej lub na użytek konkretnej osoby (np. do personalizacji oferty w sklepie online).

Wielu internautów nie ma problemu w dzieleniu się danymi o sobie, traktując je jako walutę rozliczeniową w procesie korzystania z darmowych usług. Widzą w tym korzyść nie tylko finansową, ale i praktyczną – w postaci treści i reklam lepiej dopasowanych do ich zainteresowań.

Większość przedsięwzięć internetowych bazuje na przetworzonych danych o użytkownikach, inne bez takich danych w ogóle by nie istniały np. reklama targetowana, projekty badawcze, serwisy społecznościowe. I od tego nie ma odwrotu. Ważne natomiast jest, aby wykorzystanie danych uznawanych przez internautów za prywatne odbywało się w sposób transparentny i w ramach wspólnie nakreślonych granic.



Sławomir Pliszka
Prezes PBI

Komentarz: Piotr Sadowski (Webankieta)

Przekraczanie granicy prywatności dotyczy już nie tylko udostępniania informacji na swój temat, które coraz chętniej przekazujemy markom. Prywatność naruszyć można również w chwili, kiedy komunikat marketingowy pojawia się w niewłaściwym miejscu lub niewłaściwym czasie.

Jesteśmy zmęczeni atakującą nas zewsząd reklamą. Nie dziwi więc wśród ankietowanych duży wzrost irytacji reklamą telewizyjną czy internetową, którą doskonale nauczyliśmy się ignorować. Najnowsze badanie IAB Polska pokazuje, że konsumenci oczekują personalizacji ofert i całego doświadczenia przeżywanego z marką. Rośnie także świadomość tego, czym są „cookies” i bazującej na nich technologii śledzenia użytkownika w sieci. W dobie Big Data – mając świadomość, że oddajemy ogromną wiedzę o nas markom – oczekujemy w zamian wykorzystania tej wiedzy i komunikowania się z nami wtedy, kiedy tego potrzebujemy, a także na temat, o którym chcemy rozmawiać.

Za atak na prywatność uważamy niezamówione SMS-y czy niepożądane telefony. Z niedawnego badania Blue Research wynika, że 94% konsumentów przestaje komunikować się z marką, od której otrzymuje nieistotne dla siebie oferty. Wciąż jednak otrzymujemy SMS-y o promocjach i telefony z banków ze „specjalnie przygotowaną dla nas ofertą”. Takie formy marketingu udowadniają, że marki nadal mają trudności z personalizacją prowadzonej komunikacji.

Skala problemu byłaby mniejsza, gdyby dotyczył on tylko inicjowanych prób sprzedaży, jednak firmy mają trudności z zapewnieniem satysfakcjonującej obsługi i indywidualnie skrojonego doświadczenia nawet tym klientom, którzy sami zdecydowali się na interakcję z marką. Nie jest to możliwe bez słuchania głosu klientów i wykorzystywania ich oczekiwań wobec poprawy obsługi. Przykładowo, internautom wyraźnie brakuje zwrotnego kanału komunikacji, co widać na fanpage'ach marek zalewanych komentarzami na temat problemów z realizacją usługi czy uzyskaniem wsparcia. Nie ma sprzedaży bez relacji, a dobrej relacji z klientem bez słuchania.



Piotr Sadowski
CEO, Webankieta.pl

Komentarz: Sylwia Wystub (Grupa Interia.pl)

Internauci w przeważającej części są świadomi tego, że strony www zbierają informacje o nich i o ich zachowaniach, a znaczna część z nich jest z tego faktu niezadowolona, w szczególności ma poczucie nadmiernego gromadzenia i wykorzystywania ich danych oraz przekraczania granic prywatności. W tym kontekście zastanawiające jest, że – zgodnie z wynikami badania przeprowadzonego przez IAB Polska – aż jedna trzecia internautów zadowolona jest z personalizacji serwisów i reklam, a tylko mniej niż jedna piąta wyraża niechęć do niej.

Wydaje się, że wśród internautów rośnie świadomość i wiedza dotycząca stosowania różnego rodzaju zabezpieczeń, przy czym ciągle najbardziej powszechnym jest oprogramowanie antywirusowe. Interesujące z punktu widzenia reklamodawców jest, że znacznie więcej osób blokuje wyświetlanie reklam niż deklaruje obojętność lub niechęć do nich. Może to oznaczać, że problemu nie stanowi treść reklam, lecz być może ich liczba lub natarczywość. Niewykluczone, że przyczyny mogą również tkwić w zagrożeniu złośliwym oprogramowaniem.

Zmiany w systemie ochrony prywatności, wynikające z nowego rozporządzenia Parlamentu Europejskiego, wymuszą ułatwienia w swobodnym transferze danych osobowych klientów i usługobiorców pomiędzy podmiotami w związku z świadczeniem usług i decyzją klientów o zmianie usługodawcy. Spełnienie tego wymogu pozwoli internautom nie tylko przenosić swoje dane osobowe, ale przede wszystkim powinno im dać możliwość i okazję do sprawdzenia, kto i jakie ich dane przetwarza. Oczywiście dostęp do danych oraz ich transfer powinien się odbywać w sposób bezpieczny.

Dopiero jednak przyszłość pokaże, czy internauci poczują się mniej zagrożeni i bardziej zadowoleni. Zdaniem specjalistów z dziedziny bezpieczeństwa – nie powinni, bo taka jest natura sieci. Jedyne, co im pozostaje, to nieustanne uczenie się, jak najlepiej chronić swoją prywatność i pozostawać czujnymi użytkownikami internetu. Zadaniem usługodawców, którzy będą chcieli osiągać sukcesy na rynku poprzez zdobywanie zaufania internautów, będzie dostarczanie nie tylko odpowiednio interesujących usług, lecz również zapewnienie odpowiedniego poziomu bezpieczeństwa ich świadczenia oraz rzetelnego informowania o zagrożeniach i sposobach radzenia sobie z nimi.



Sylwia Wystub
Dyrektor ds. Bezpieczeństwa, Grupa Interia.pl

O badaniu

Badanie zostało zrealizowane w dniach 15–30 listopada 2016 roku metodą wywiadów indywidualnych wspomaganých komputerowo (CAWI) w ramach projektu „Granice wolności online”, obejmującego zagadnienia związane z prywatnością oraz kulturą wypowiedzi w internecie. Próba została dobrana za pomocą zaproszeń wyświetlanych (ROS) na stronach Onet-RASP i Wirtualnej Polski, dzięki czemu zasięg osiągnięty w badaniu wyniósł około 70% polskich internautów. Badana grupa objęła osoby w wieku 15 i więcej lat, zgodnie z regulacjami dotyczącymi dolnej granicy wiekowej w tego typu badaniach. Dane zostały zebrane przez Webankieta za pomocą kwestionariusza w wersji elektronicznej. Wielkość próby, przy której maksymalny błąd oszacowania stanowi 2,43%, wyniosła 1500 osób. Próba została przeważona z wykorzystaniem wagi analitycznej opartej o płeć, wiek i częstotliwość korzystania z sieci. Wsparcie merytoryczne zapewniły Polskie Badania Internetu (PBI), zaś naukowe Uniwersytet SWPS oraz Ośrodek Przetwarzania Informacji – Państwowy Instytut Badawczy.

O IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród jego członków znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

