

Cena naszej prywatności



Polacy są skłonni płacić po 14-17 złotych miesięcznie, aby uniknąć reklam i ograniczyć platformom internetowym dostęp do swoich osobistych danych.

4,025 miliardów złotych warte były dla Google'a dane polskich użytkowników w 2020 r., a 2,196 mld zł – wynosiła wartość danych z Polski dla Facebooka. My jednak raczej nie chcemy, aby te obie globalne firmy miały wiedzę na nasz temat. Polacy są skłonni nawet płacić po kilkanaście złotych miesięcznie, aby ograniczyć przedsiębiorstwom dostęp do swoich prywatnych danych – mówi badanie przeprowadzone przez Polski Instytut Ekonomiczny. Ciekawe, czy Polacy byliby też skłonni zapłacić za to, aby mniej na ich temat wiedziały różne dzisiejsze instytucje rządowe?

Ponadto, aż 87 proc. uczestników badania PIE twierdzi, że firmy technologiczne wiedzą o nas za dużo, a 84 proc. uważa, że działalność tych firm powinna podlegać większej kontroli. Inny model funkcjonowania platform cyfrowych byłby zatem społecznie pożądany – wynika z raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego „Ile warte są nasze dane?”.

Polacy są więc generalnie niechętni temu, aby platformy cyfrowe na szeroką skalę wykorzystywały ich dane, a zwłaszcza za darmo. Lubimy zarobić, więc za obecną sytuację, w której platformy cyfrowe mają dostęp do niemal wszystkich naszych danych oraz wyświetlają spersonalizowane reklamy, przeciętny użytkownik internetu oczekiwałby pieniężnej rekompensaty.

Jak wskazuje PIE, ponad połowa pytanych internautów (63 proc.)

zgadza się z postulatem zakazu pokazywania reklam na podstawie danych osób prywatnych. Z drugiej strony, zaledwie 38 proc. ankietowanych jest gotowych płacić za lepszą ochronę prywatności tym serwisom, z których korzystają.

„Może to być związane z nieufnością wobec takich firm. 76 proc. nie wierzy, że płatna wersja Facebooka lepiej chroniłaby ich prawa. W przypadku Google’a jest to 73 proc.” – mówi Ignacy Świącicki, kierownik zespołu gospodarki cyfrowej w Polskim Instytucie Ekonomicznym.

Zdaniem PIE, przychody Google’a i Facebooka z danych polskich użytkowników są znacznie wyższe od raportowanych przez polskie oddziały tych koncernów na potrzeby statystyki i dla organów podatkowych.

„Miesięczny przychód z danych pojedynczego polskiego użytkownika dla Google wynosi 10,16 PLN. Szacujemy, że łącznie w 2020 r. przychód z danych wszystkich polskich użytkowników wyniósł więc nawet 4,025 mld PLN. Miesięczny przychód z danych polskiego użytkownika dla Facebooka wynosi 8,52 PLN. Czyli – według naszych szacunków – łącznie w 2020 r. przychód z danych wszystkich polskich użytkowników mógł sięgać 2,196 mld PLN” – ocenia PIE.

W ostatnich latach mieliśmy do czynienia z ogromnym wzrostem skali i zasięgu działania oraz skokiem przychodów i zysków platform cyfrowych. W trzecim kwartale 2021 r. platformy miały aż 42 proc. udział w pierwszej 10 firm o najwyższej na świecie wycenie giełdowej. Dla porównania, jeszcze 10 lat wcześniej ten udział był zerowy, co poniekąd zrozumiałe, bo one dopiero wtedy rozwijały skrzydła. W przypadku Facebooka przychody z reklam stanowią 98 proc. przychodów firmy – 84 miliardów dolarów globalnie w 2020 r., w przypadku Google’a, udział przychodów z reklamy w przychodach firmy to 80 proc. – około 147 mld dol.

Sposób funkcjonowania platform cyfrowych wiąże się z

pozyskiwaniem i przetwarzaniem ogromnych ilości danych użytkowników. Jak pokazało badanie Polskiego Instytutu Ekonomicznego, fakt ten nie umyka świadomości internautów. Aż 77 proc. respondentów zdaje sobie sprawę, że za bezpłatny dostęp do usług w sieci płaci swoimi danymi.

PIE w swym sondażu zapytał też o możliwość korzystania ze zmodyfikowanych wersji głównych serwisów, w których w zamian za płatność platformy zbierają mniej danych.

„Okazało się, że przeciętny badany jest skłonny płacić 17,07 zł miesięcznie, aby Facebook nie miał dostępu ani do danych agregowanych na platformie, ani pochodzących z innych źródeł. Za brak dostępu Google’a do prywatnych danych – w tym aktywności na innych portalach – Polki i Polacy byliby skłonni płacić 14,10 zł miesięcznie” – twierdzi Jacek Grzeszak, starszy analityk z zespołu strategii w PIE.

Jakakolwiek zmiana dzisiejszego, nadzwyczaj opłacalnego modelu biznesowego funkcjonowania platform cyfrowych będzie trudna do przeprowadzenia, ale wydaje się być społecznie oczekiwana. Aż 69 proc. respondentów w badaniu PIE uważa, że żadna strona internetowa ani aplikacja nie powinny pobierać opłat za dostęp.

Zdaniem PIE, twierdzenia dotyczące reklamy internetowej mogą jednak wydawać się paradoksalne. Z jednej strony bowiem 63 proc. internautów zgadza się z postulatem zakazu pokazywania reklam na podstawie danych osób prywatnych. Wprowadzenie w życie takiego kroku doprowadziłoby do zaprzestania tzw. targetowania reklam. W efekcie jedynym sposobem dopasowania reklam do potrzeb odbiorcy byłoby mało precyzyjne bazowanie na lokalizacji, z której dana osoba loguje się do internetu (czyli, czy z miasta, czy wsi) lub tzw. reklama kontekstowa, która zakłada dopasowanie treści reklam do zawartości stron, na których są one umieszczone. Z drugiej strony aż 43 proc. badanych wyraża przekonanie o tym, że obecne, kierowane do nich reklamy, odpowiadają na ich potrzeby.

Według PIE, te wyniki wskazują na pewną niekonsekwencję w odpowiedziach respondentów. W rzeczywistości chodzi jednak o to, że wbrew rozpowszechnionemu przekonaniu, reklama internetowa ma dość znikomy wpływ na zachowania zakupowe konsumentów, więc jest im raczej obojętne, czy odpowiada ona na ich potrzeby, czy nie.

Nie zmienia to faktu, że Polacy chętnie mogliby zaakceptować zmieniony model zarządzania usługami oferowanymi przez platformy. Chodziłoby w nim przede wszystkim o ochronę prywatności i ograniczenie lub nawet całkowite pozbycie się targetowanych reklam wyświetlanych użytkownikom.

Jak ocenia Krystian Łukasik, analityk z zespołu gospodarki cyfrowej w PIE, już przy opłacie rzędu około 10 zł miesięcznie, obie strony odczułyby korzyść – i nadawcy internetowi, i odbiorcy ich treści. Jest to bowiem kwota niższa niż deklarowana przez respondentów jako możliwa do zapłaty za wyeliminowanie dostępu do swych danych. Z drugiej zaś strony, jest wyższa niż średni miesięczny przychód platform z obecności jednego użytkownika.

Nie wiadomo jednak, czy inkasując te 10 zł miesięcznie, platformy cyfrowe rzeczywiście zrezygnowałyby z reklam, czy tylko jakoś zakamuflowały ich obecność? Szefowie tych koncernów najchętniej pragnęliby przecież mieć i dochody z reklam, i comiesięczne wpływy od użytkowników.

Trybuna.info