

IAB Polska

Prywatność w sieci

Komunikacja marketingowa online
z perspektywy internautów



iab polska

Czerwiec 2013

PODSUMOWANIE

- Internauci uważają internet za przestrzeń publiczną, znają i stosują różne metody ochrony swojej prywatności.
- Są też w dużym stopniu świadomi, że strony www zbierają dane o ich zachowaniach w sieci, co ma służyć dopasowaniu wyświetlanych materiałów i reklam. Internauci preferują gdy treści, w tym reklamy, są dopasowane do ich zainteresowań.
- Większość ma świadomość istnienia cookies – a znaczna część wręcz stosuje zabezpieczenia prywatności, które są na nich oparte – nie zna jednak szczegółów technologii i nie chce zagłębiać się w te kwestie.
- Internauci nie lubią czytać regulaminów, ani polityki prywatności, nie lubią zbytniego formalizowania sieci. Przykładowo, dla większości z nich ostatnia akcja informacyjna o stosowaniu cookies przez serwisy www była irytująca, a nie przydatna.

SPIS TREŚCI

Opinie ekspertów.....	4
Intuicyjna prywatność w sieci.....	8
Zbieranie danych w sieci służy celom komercyjnym.....	13
Cookies – nie wiem i nie chcę wiedzieć.....	17
Szczegóły dotyczące badania.....	20



PARTNERZY



dr Wojciech R. Wiewiórowski

Generalny Inspektor Ochrony Danych Osobowych



- Przeprowadzone przez IAB Polska badanie „Prywatność w sieci” wskazuje na ważne tendencje jeśli chodzi o odbiór przez internautów działań skierowanych do nich – tak przez instytucje prywatne, jak i instytucje publiczne. W żaden sposób nie dziwi fakt, że zdecydowana większość internautów traktuje sieć jako przestrzeń „publiczną”, czyli że porusza się po niej tak, jak porusza się po ulicy, placu oraz chce zachowywać się w niej tak, jak w kinie, czy w centrum handlowym. Z jednej strony powoduje to, że użytkownicy internetu porównują działania w sieci do działań w świecie rzeczywistym, z drugiej godzą się na to, że to na nich spoczywa przede wszystkim obowiązek chronienia własnej prywatności.
- Każde badanie oparte o formularze zbierane od jego uczestników daje oczywiście odpowiedzi deklaratywne, a nie obiektywne, czyli raczej pokazuje, co internauci sądzą o swoim zachowaniu, niż umożliwia jego rzeczywistą ocenę. Przyznam, że o ile większość odpowiedzi udzielanych w badaniu IAB Polska nie dziwi mnie i zgadza się nawet z intuicyjnym spojrzeniem na internet przez jego użytkowników, o tyle niektóre odpowiedzi udzielane przez internautów wywołują zaskoczenie.

- Nie jestem w stanie zrozumieć, dlaczego zaledwie kilka procent internautów uważa dane o swoim stanie zdrowia za dane osobowe. Czy oznacza to, że nie zdają sobie sprawy z wagi, jaką przetwarzanie tych danych może rodzić dla ich bezpieczeństwa fizycznego, a także ekonomicznego? Niestety, ta odpowiedź zgodna jest z odpowiedziami wcześniej udzielanymi w badaniach prowadzonych przez Eurobarometr (2010) czy Dziennik Gazeta Prawna (2013).
- Ciekawym spostrzeżeniem jest to, że prawie 80% uczestników badania twierdzi, że często czyta dokładnie umowy z dostawcami telefonu, prądu czy gazu (59% twierdzi, że czyni tak zawsze lub prawie zawsze) podczas gdy zaledwie 47% badanych czyni tak z regulaminami programów lojalnościowych. Wydaje się, że uczestnicy badania nie zdają sobie sprawy z tego, że w jednym i drugim przypadku umowy mają charakter odpłatny – tylko, że w drugim przypadku walutą są nasze dane osobowe.
- 60% internautów badanych przez IAB Polska uważa, że strony internetowe zbierają ich dane o tym, co robią w sieci. Warto zestawić ten wynik z badaniem Eurobarometru, z którego wynika, że ponad 80% Irlandczyków uważa, że ich dane zbierane w ten sposób wykorzystywane są do celów, na które nigdy się nie godzili, podczas gdy ledwie 30% Szwedów podziela ten sam pogląd. Nie wiemy, czy polscy internauci, którzy zdają sobie sprawę z tego, że ich dane są zbierane dla celów komercyjnych, mają choćby podstawowe pojęcie o tym, jakie to są konkretnie cele i jak daleko posuwa się w tym przypadku administrator danych ustalając, co jest „celem komercyjnym”.

dr Michał Boni

Minister administracji i cyfryzacji



- Rosnąca świadomość użytkowników internetu odnośnie tego, w jaki sposób przetwarzane są ich dane osobowe to oczywiście pozytywny trend. Należy jednak zwrócić uwagę, iż chociaż polscy internauci traktują internet, jako przestrzeń publiczną, to aż 40% z nich nie jest świadomych zbierania danych w sieci przez różne podmioty. W dalszym ciągu jedna czwarta polskich użytkowników internetu nie potrafi zająć stanowiska odnośnie skutków, jakie wywiera na nich profilowanie. Wysoka świadomość internautów odnośnie ochrony ich danych jest wielkim wyzwaniem dla wszystkich podmiotów zaangażowanych w kreowanie społeczeństwa cyfrowego.
- Obecnie Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji prowadzi bardzo intensywną debatę publiczną w związku z pracami legislacyjnymi nad europejskim projektem ogólnego rozporządzenia o ochronie danych. Wdrożenie jednego aktu prawnego obowiązującego bezpośrednio we wszystkich Państwach Członkowskich UE jest szansą zarówno dla internautów, ale także dla przedsiębiorców świadczących swoje usługi online. Do włączenia się do tej debaty serdecznie zapraszam wszystkich zainteresowanych.

dr Marek Troszyński

Centrum Badań nad Nowymi Mediami,
Collegium Civitas



- Internet jest technologią, z której chcemy korzystać, ale której nie chcemy rozumieć. Widzimy to również w prezentowanych badaniach. Dwie trzecie internautów jest świadoma tego, że ich działania w sieci są monitorowane. Wiemy, że istnieje coś takiego jak 'pliki cookies' (70% badanych internautów), choć większość z nas nie ma pojęcia, jak to działa (62%).
- Jednocześnie dyskusja poświęcona ochronie i zagrożeniom prywatności w sieci sprawia, że coraz mniej użytkowników jest przeświadczonych o możliwości prywatnej komunikacji przez internet. Pojęcie 'przestrzeni publicznej' jest tu kluczowe – to miejsce, w którym rozmawiamy z ludźmi, a inni słyszą nasze wypowiedzi i mogą wykorzystać je dla swoich interesów. I z tą ambiwalencją już chyba zostaniemy: źle, że 'inni' wiedzą o mnie coraz więcej, dobrze, że dzięki temu lepiej spełniają moje oczekiwania, np. dostarczając pożądany przeze mnie produkt/ usługę.

INTUICYJNA PRYWATNOŚĆ W SIECI

Tylko 2% internautów uważa, że internet jest przestrzenią prywatną. Prawie wszyscy traktują go jako przestrzeń publiczną, bądź częściowo publiczną.

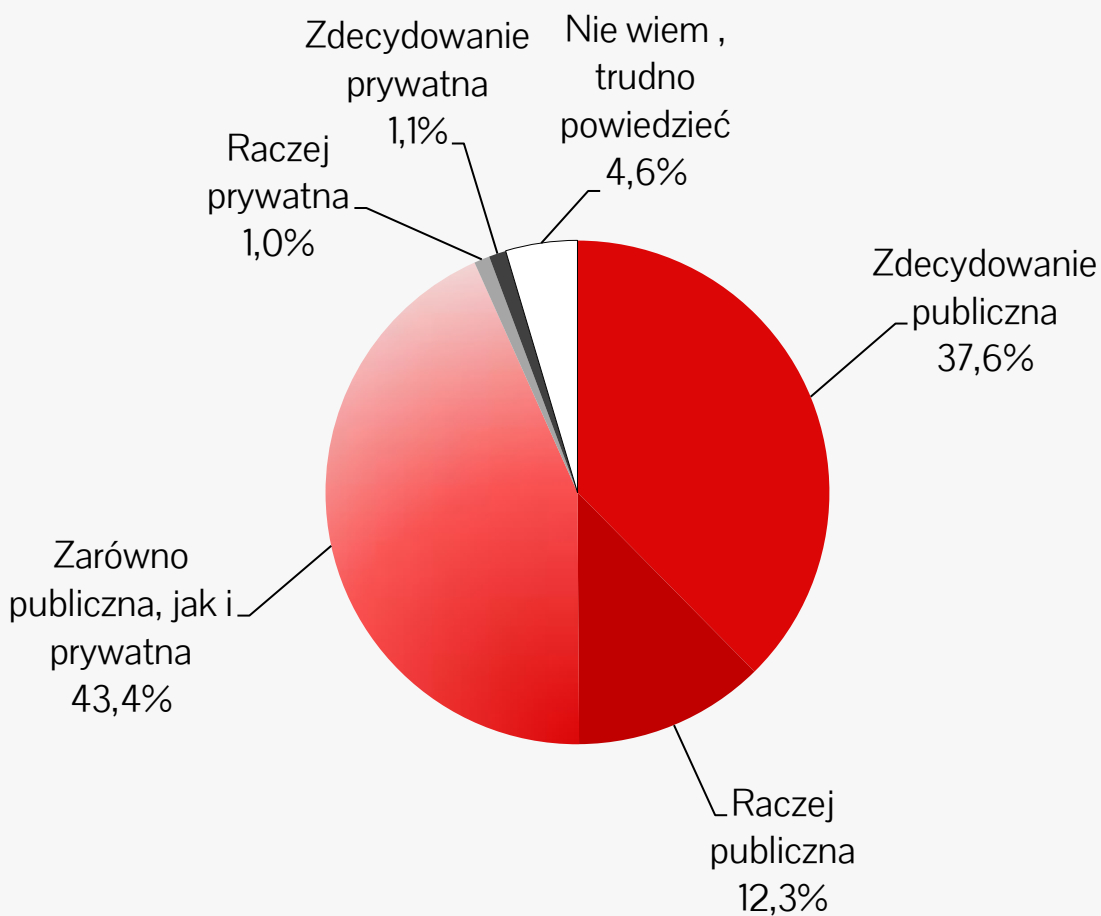
Zdecydowana większość intuicyjnie wie także czym są dane osobowe, choć nie zna szczegółowo ich zakresu.

Te dwie perspektywy znajdują swoje potwierdzenie w zachowaniach w sieci. Internauci bardzo często udostępniają swoje dane, jednak większość (79%) wykazuje się ostrożnością i chroni prywatność na różne sposoby. 51% stosuje zabezpieczenia oparte na technologii cookie – czyszczą historię przeglądania, kasują ciasteczka, bądź przeglądają internet w oknach incognito. Jednocześnie znaczna część unika podawania swoich danych osobowych korzystając z pseudonimów, bądź nie udostępniając swojego zdjęcia (49%). Jedynie 4% deklaruje, że nie stosuje żadnych zabezpieczeń.

Intuicyjny charakter użytkowania sieci znajduje potwierdzenie w podejściu internautów do regulaminów i polityki prywatności – czytają je bardzo rzadko, znacznie rzadziej niż inne regulaminy, umowy i dokumenty.

Internet to przestrzeń publiczna. Jedynie 2% jego użytkowników uważa, że jest to przestrzeń wyłącznie prywatna.

Czy według Ciebie internet to przestrzeń:
% internautów, N=4573



Dla prawie wszystkich użytkowników internet jest przestrzenią publiczną bądź zarówno publiczną, jak i prywatną:

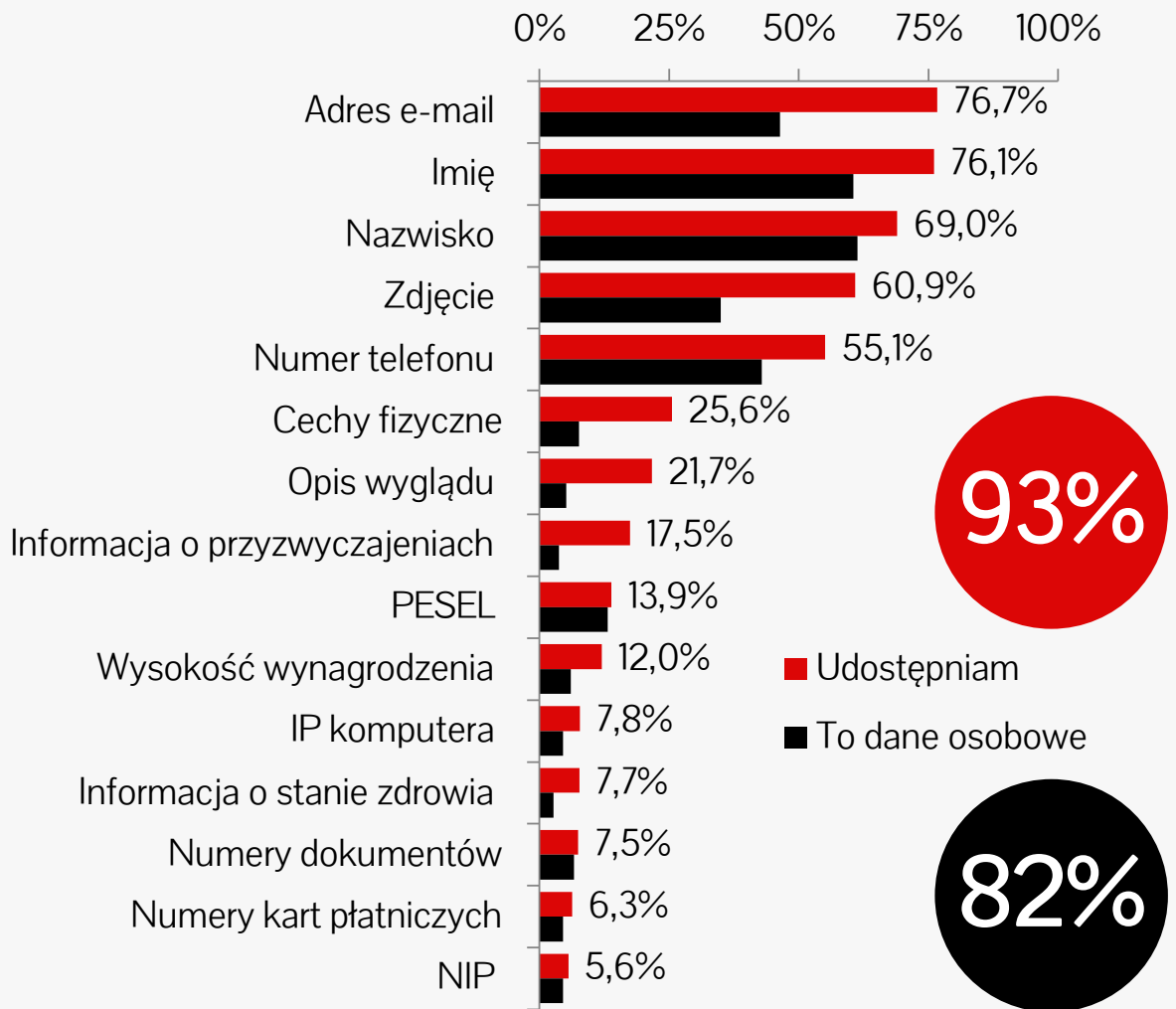
93%

Internauci w sposób powszechny udostępniają swoje dane w sieci.

Które z poniższych informacji na Twój temat zdarzyło Ci się udostępnić w internecie?

Które z poniższych informacji to według Ciebie dane osobowe?

% internautów, N=4573; możliwość udzielenia wielu odpowiedzi



Prawie wszyscy internauci udostępniają informacje na swój temat w sieci i uważają je za dane osobowe, nie wszyscy jednak znają szczegółowo ich zakres.

Internauci potrafią chronić prywatność w sieci. Zdecydowana większość robi to na różne sposoby.

Które z poniższych zabezpieczeń prywatności w internecie wykorzystujesz?

% internautów, N=4573; możliwość udzielenia wielu odpowiedzi



79%

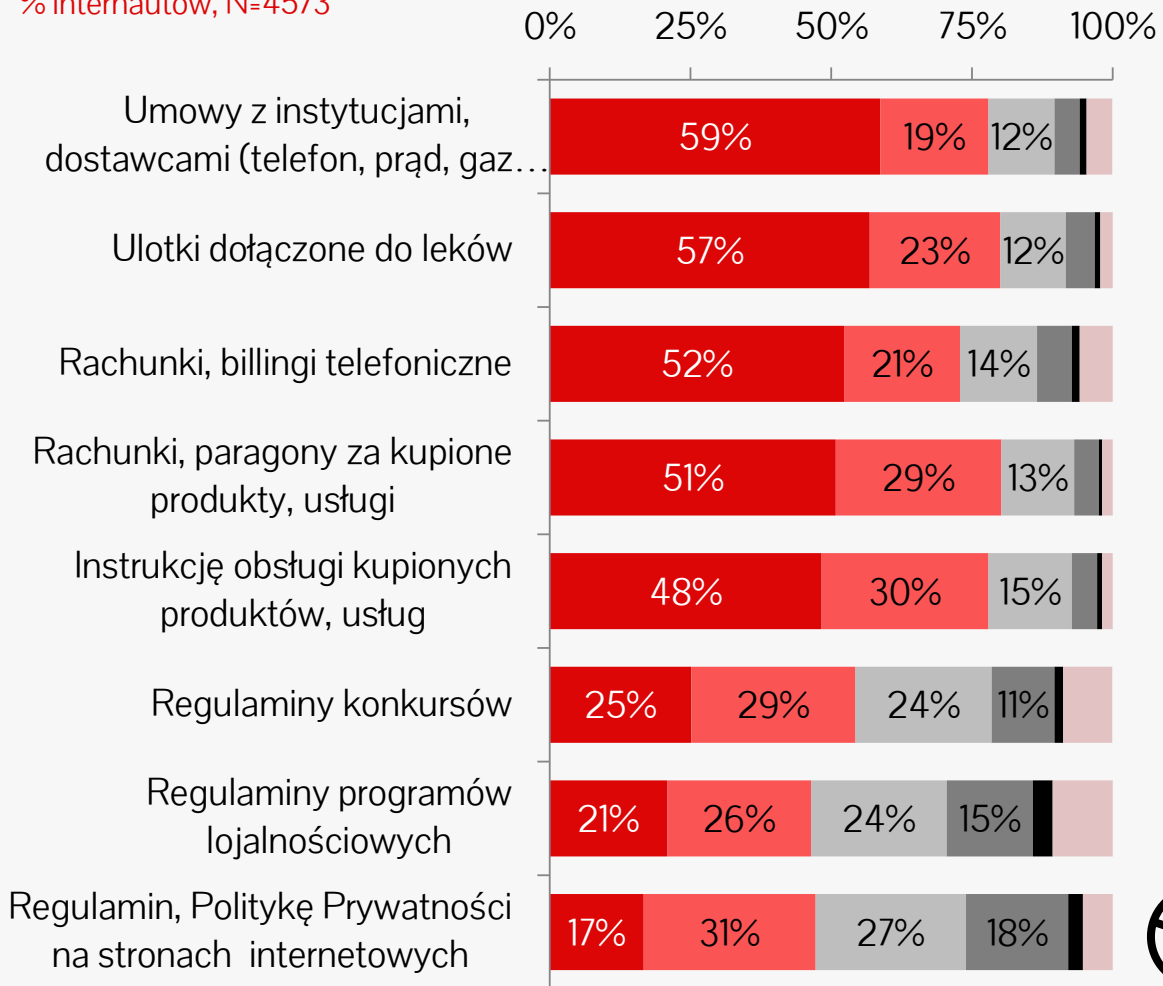
Zabezpieczenia oparte na cookies: **51%**

Ograniczanie danych osobowych: **49%**

Internauci nie są zbyt zainteresowani czytaniem dokumentów dotyczących zasad korzystania z serwisów www.

Czy czytasz, choćby od czasu do czasu...

% internautów, N=4573



- Zawsze, prawie zawsze
- Czasami
- Rzadko
- Nigdy
- Trudno powiedzieć
- Nie dotyczy, nie korzystam

ZBIERANIE DANYCH W SIECI SŁUŻY CELOM KOMERCYJNYM

60% internautów uważa, że strony internetowe zbierają ich dane o tym, co robią w sieci. Wśród nich połowa uważa, że służy to celom komercyjnym – najczęściej reklamowym. Jedynie 7% użytkowników sieci uważa, że takie dane nie są zbierane.

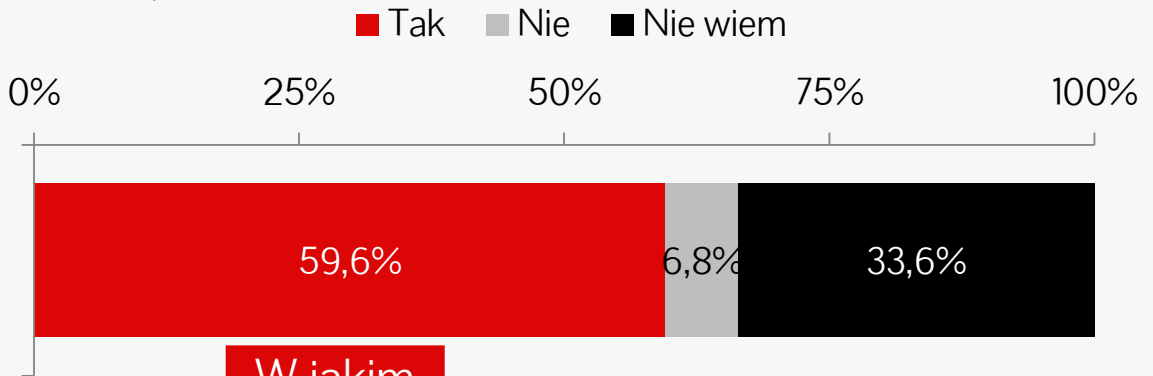
Prawie dwie trzecie uważają, że treści internetowe – w tym reklamy – powinny być dopasowane do internautów.

W świetle prywatności, reklama online nie jest znacząco bardziej inwazyjna niż reklama telewizyjna i pocztowa. Granice prywatności najbardziej przekraczają natomiast telefoniczne formy reklamy – telefony od sprzedawców, akwizytorów oraz komercyjne sms'y, mms'y.

Znaczna część internautów uważa, że strony www zbierają dane na temat ich zachowań w sieci.

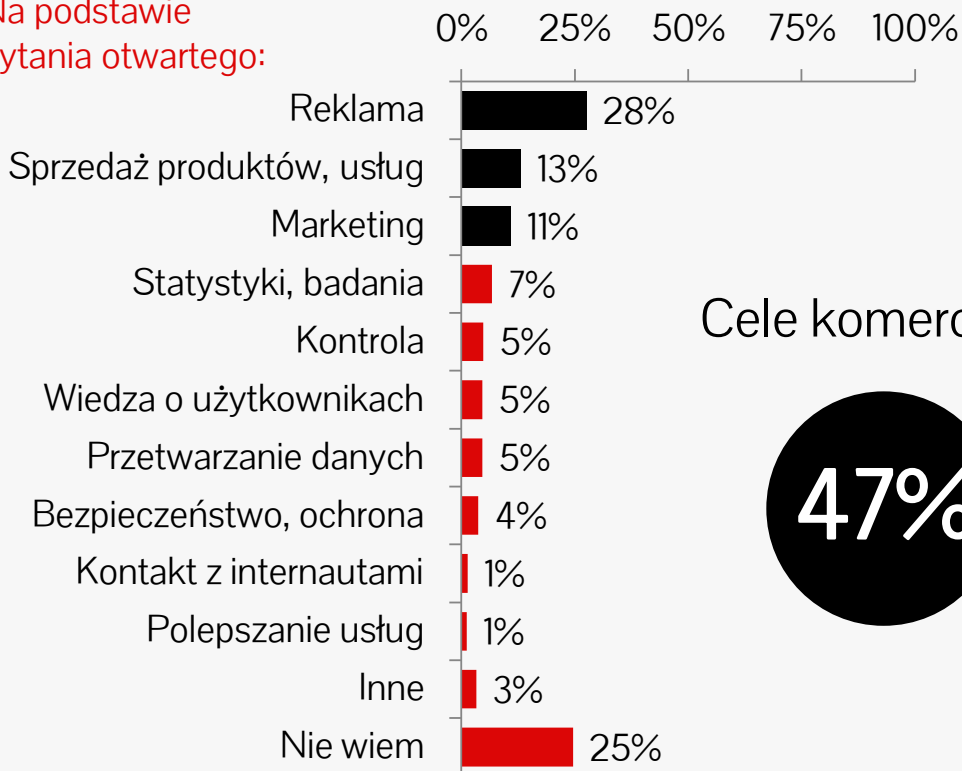
Czy strony, usługi, serwisy internetowe, według Ciebie, zbierają informacje o tym, co robisz w internecie?

% internautów, N=4573



W jakim celu?
(N=2732)

Na podstawie pytania otwartego:

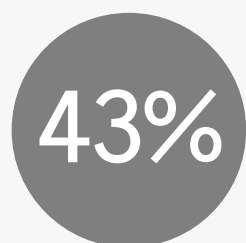


Cele komercyjne

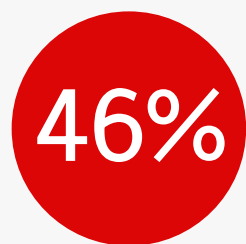
47%

Prawie dwie trzecie internautów preferują profilowane treści, w tym reklamy.

Dane zbiorcze z pytań dotyczących profilowania
% internautów, N=4573



Uważa, że w sieci powinny pokazywać się treści dopasowane do wcześniejszych zachowań w sieci

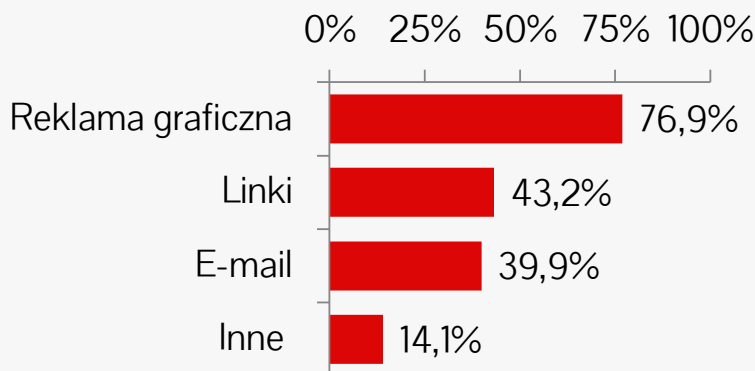


Uważa, że reklamy w internecie powinny dopasowywać się do internautów



Jakie reklamy?
(N=2090)

Możliwość udzielenia wielu odpowiedzi



Prawie połowa internautów preferuje profilowane reklamy, najczęściej formy graficzne. Jedna czwarta nie ma zdania na temat profilowania.

Reklama online nie jest znacząco bardziej inwazyjna niż reklama telewizyjna, pocztowa, czy kamery w miejscach publicznych.

Co przekracza granice Twojej prywatności?

% internautów, N=4573; możliwość udzielenia wielu odpowiedzi



Granice prywatności najbardziej przekraczają telefoniczne formy reklamy. Najmniej inwazyjna jest reklama prasowa i radiowa.

COOKIES – NIE WIEM I NIE CHCĘ WIEDZIEĆ

62% internautów nie wie, czym są ciasteczka, choć jednocześnie większość (70%) ma świadomość ich istnienia.

Użytkownicy sieci podeszli dość sceptycznie do ostatniej akcji serwisów internetowych informujących o wykorzystaniu cookies. Dla 23% osób, które deklarują, że się z nią spotkały, była ona ważna, dla 20% przydatna, jednak dla 52% irytująca.

Większość użytkowników sieci ma świadomość istnienia cookies.

Dane zbiorcze z pytań dotyczących cookies
% internautów, N=4573

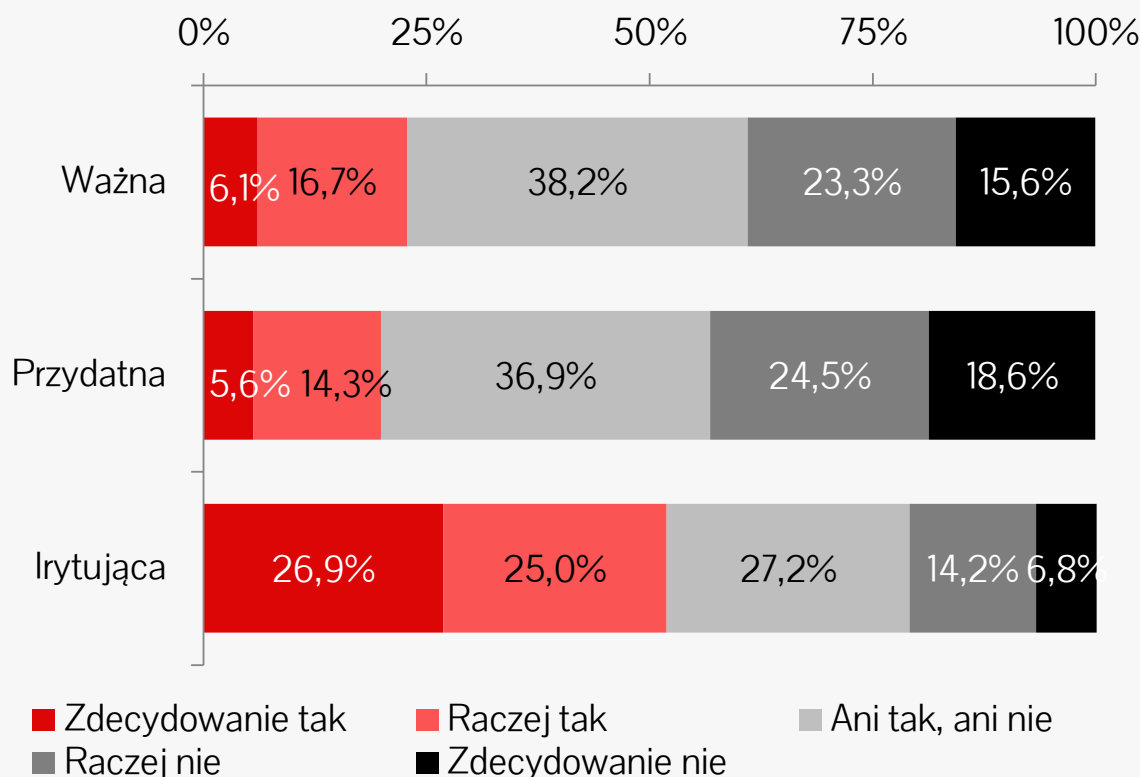


Prawie trzy czwarte internautów ma świadomość istnienia cookies, jednak 62% nie wie, czym one są.

Akcja informacyjna dotycząca cookies nie była dla internautów zbyt ważna, ani przydatna, była natomiast irytująca.

Czy informacja o ciasteczkach (cookies), z którą spotkałeś(aś) się na stronach internetowych była dla Ciebie:

% internautów, którzy zadeklarowali, że spotkali się z informacją o cookies, N=2762



Jedynie 21% osób, które spotkały się z akcją informacyjną uznało, że nie jest ona irytująca. Około 40% uważa, że nie była ani przydatna, ani ważna.

SZCZEGÓŁY DOTYCZĄCE
BADANIA

Prywatność w sieci

Komunikacja marketingowa online
z perspektywy internautów



Realizacja badania

- Badanie zostało zrealizowane we współpracy z trzema instytutami badawczymi specjalizującymi się w przeprowadzaniu badań internetowych.



Interaktywny
Instytut
Badań
Rynkowych



- Aby dotrzeć do jak najszerszego grona użytkowników sieci, ankiety zostały zrealizowane wśród panelistów Ariadna, na operacie badawczym NK Research oraz na przestrzeni wydawców internetowych obejmujących łącznym zasięgiem ponad 90% polskich internautów.



- Aby dane były reprezentatywne dla ogółu polskich internautów w wieku 15 i więcej lat, odpowiedzi badanych analizowano z wykorzystaniem wagi analitycznej, skonstruowanej na podstawie danych o płci, wieku, wykształceniu, miejscu zamieszkania internautów oraz częstotliwości korzystania z sieci*.
- Badanie przeprowadzono w okresie od 29 maja do 7 czerwca 2013 roku. W sumie zrealizowano 4573 wywiady, co przekłada się na maksymalny błąd pomiaru na poziomie 1,27%.

* Według NetTrack MillwardBrown

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 członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań stowarzyszenia 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 od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom świadczącym te usługi. Działania stowarzyszenia mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych – Paweł Kolenda, Menedżer ds. badań:
pkolenda@iab.com.pl

Kontakt dla mediów – Szymon Kuc, Koordynator ds. marketingu i PR:
szkuc@iab.com.pl