

Ekonomiczna wycena prywatności studentów SGH

1. Wstęp

Wprowadzone w 2018 r. rozporządzenie o ochronie danych osobowych (RODO) zmienia relacje między konsumentem a firmami w zakresie pozyskiwania danych osobowych w celu profilowania działań marketingowych. Firmy w szerszym stopniu muszą zabiegać o pozyskanie danych o konsumencie, które dotychczas były powszechnie udostępniane bezpłatnie.

Firmy działające w Internecie mogą opierać swoje przychody na jednym z trzech podstawowych modeli:

- 1) sprzedaż produktów/usług,
- 2) dochody z działalności reklamowej przy jednoczesnym bezpłatnym oferowaniu produktów i usług konsumentowi,
- 3) sprzedaż lub wykorzystanie informacji o konsumencie w profilowaniu działań marketingowych (w szczególności w działaniach reklamowych).

Przychody w ramach poszczególnych modeli wzajemnie uzupełniają się, mogą też być zastępowane jedne przez inne, w miarę bieżących potrzeb. Poszczególne rozwiązania mogą też zazębiać się, np. produkt bezpłatny może być próbką produktu płatnego. Dla firm jest kwestią drugorzędną, z jakich źródeł czerpią dochody, jeśli te są na satysfakcjonującym poziomie.

Powyższe modele przychodów skutkują następującą ofertą produktów cyfrowych:

- 1) produkty płatne bez reklam (ewentualnie z bardzo ograniczoną liczbą reklam) – konsument płaci za nie jednorazowo lub w formie abonamentu,
- 2) produkty bezpłatne, ale korzystanie z nich wymaga oglądania reklam nieprofilowanych (konsument nie udostępnia danych o sobie),
- 3) produkty bezpłatne, bez oglądania reklam, ale konsument zgadza się na przetwarzanie jego danych na cele marketingowe,

¹ Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Kolegium Nauk Ekonomicznych.

- 4) produkty bezpłatne, ale w zamian konsument zgadza się za oglądanie reklam i udostępnianie swoich danych wykorzystywanych przede wszystkim do profilowania reklam.

Ze względu na zakres przeprowadzonego badania modele przychodów i oferowane produkty cyfrowe zostaną krótko omówione na przykładzie działania pośredników informacyjnych. Na rynku tym przed wprowadzeniem RODO dominowały dwa modele przychodów czerpanych z:

- 1) produktów odpłatnych z ograniczoną liczbą reklam,
- 2) produktów bezpłatnych z profilowanymi reklamami.

Polskie portale informacyjne ostrożnie korzystają z rozwiązania pierwszego. Płatne usługi informacyjne zaoferowała np. Gazeta.pl. Odmienną strategię przyjęli jej główni konkurencji Interia, WP, Onet, którzy opierają swoje dochody na przychodach z reklam. Ponieważ efektywność kampanii reklamowych jest ściśle powiązana z profilowaniem komunikatów, dlatego pośrednicy informacyjni zabiegają o zgody internautów na udostępnienie danych osobowych. Tu trzeba zaznaczyć, że w RODO dane osobowe rozumiane są bardzo szeroko jako „informacje o zidentyfikowanej lub możliwej do zidentyfikowania osobie fizycznej («osobie, której dane dotyczą»); możliwa do zidentyfikowania osoba fizyczna to osoba, którą można bezpośrednio lub pośrednio zidentyfikować, w szczególności na podstawie identyfikatora takiego, jak imię i nazwisko, numer identyfikacyjny, dane o lokalizacji, identyfikator internetowy lub jeden bądź kilka szczególnych czynników określających fizyczną, fizjologiczną, genetyczną, psychiczną, ekonomiczną, kulturową lub społeczną tożsamość osoby fizycznej”². Definicja ta powoduje, że praktycznie wszystkie informacje, jakie zbierają portale, kwalifikują się do kategorii „dane osobowe”. Firmy nie mogą już opierać swoich działań marketingowych na anonimizacji danych i muszą za każdym razem ubiegać się o zgodę użytkownika. Wprowadzenie RODO powinno więc skutkować większym rozpowszechnieniem produktów w wariantach drugim, czyli produktów bezpłatnych z reklamami nieprofilowanymi (internauta nie wyraża zgody na wykorzystanie jego danych).

Polskie portale informacyjne zabiegają o jak największą liczbę użytkowników, oferując bezpłatne usługi informacyjne, ale jednocześnie starają się reklamodawcom udostępnić dane o użytkownikach serwisów, by podnieść efektywność działań reklamowych, a to pozwala zwiększyć stawki za wyświetlanie reklam.

² Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych, art. 4 <https://uodo.gov.pl/pl/132/224> (dostęp: 20.08.2018).

W rezultacie stosują praktyki, które stoją w sprzeczności z RODO, tj. wymuszona zgoda czy uporczywe pytanie o zgodę³. W rezultacie doszło do paradoksalnej sytuacji. Po wprowadzeniu RODO liczba plików śledzących internautę (służących profilowaniu reklam, tzw. *third-party cookies*) wzrosła w polskich serwisach informacyjnych o 20%, podczas gdy w innych krajach Europy spadła średnio o 22%. Największy spadek zanotowano w Wielkiej Brytanii (o 45%). We Włoszech, Hiszpanii czy Francji liczba *third-party cookies* spadła o 1/3⁴. Skuteczność tych działań pokazuje, że polscy internauci nie są świadomi praw, jakie daje im RODO, tym samym ich decyzje dotyczące ochrony prywatności nie są podejmowane na podstawie niezbędnych informacji, przede wszystkim znajomości swojego profilu, który jest podstawą reklamy profilowanej.

Podjęcie racjonalnej decyzji przez internautę czy zgadza się, czy też nie na przetwarzanie swoich danych wymaga znajomości, jakie dane są przetwarzane przez poszczególne podmioty na rynku internetowym i co jest wynikiem tego przetwarzania. Zgodnie z art. 15 RODO⁵ każdy internauta ma prawo uzyskać od administratora następujące informacje:

- W jakim celu przetwarzane są dane?
- Jakiego rodzaju dane osobowe przetwarza?
- Jakim odbiorcom lub kategoriom odbiorców zostały lub zostaną ujawnione?
- Jeżeli dane osobowe nie zostały zebrane od osoby, której dane dotyczą – wszelkie dostępne informacje o ich źródle.
- Jak długo dane będą przechowywane (ewentualnie, gdy nie jest to możliwe, kryteria ustalania tego okresu)?
- O zautomatyzowanym podejmowaniu decyzji, w tym o profilowaniu, w szczególności istotne informacje o zasadach ich podejmowania, a także o znaczeniu i przewidywanych konsekwencjach takiego przetwarzania dla osoby, której dane dotyczą.

Konsument ma też prawo do kopii swoich danych osobowych. Co istotne, nie tylko tych, które udostępnił, lecz także wszystkich, które są przetwarzane; także tych danych, które są efektem tego przetwarzania, np. profilu marketingowego.

³ Przegląd praktyk prezentuje fundacja Panoptykon: K. Szemielewicz, *RODO na tacy. Sezon II: Subiektywny przegląd (złych i dobrych) praktyk*, Panoptykon, 7.06.2018, <https://panoptykon.org/rodo-na-tacy-sezon-ii> (dostęp: 20.08.2018).

⁴ T. Libert, L. Graves, R.K. Nielsen, *Changes in Third-Party Content on European News Websites after GDPR*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, 8.2018, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/changes-third-party-content-european-news-websites-after-gdpr> (dostęp: 31.08.2018).

⁵ Rozporządzenie..., op. cit., art. 15.

Polskie portale informacyjne nie reagują na wnioski o kopię danych osobowych w sposób określony w RODO⁶.

Podsumowując:

- 1) pośrednicy informacyjni stosują przede wszystkim model przychodów oparty na udostępnianiu produktów cyfrowych bezpłatnie w zamian za oglądanie profilowanych reklam,
- 2) można przyjąć, że większość polskich internautów nie jest świadoma, jakiego rodzaju informacje o nich, w jakim stopniu i z jakim skutkiem są przetwarzane.

Powyższe kwestie ograniczają możliwości przeprowadzania badań poświęconych ekonomicznej wycenie prywatności. Można zbadać jedynie deklarowane zachowanie użytkowników w hipotetycznej sytuacji rynkowej. Tego typu badanie własne przeprowadzono i poniżej je opisano.

Badania z zakresu ekonomicznej wyceny prywatności sytuują się w szerszym kontekście ochrony i wyceny prywatności. Do tej pory większym zainteresowaniem badaczy cieszyła się ta tematyka z perspektywy firm. Aspekt bezpieczeństwa danych, inwestycji w celu zabezpieczenia zasobów informacyjnych jest wielokrotnie analizowany w literaturze, choć nie zawsze tak określany⁷. Badacze ekonomiki prywatności, przyjmujący perspektywę konsumenta, poruszają przede wszystkim problemy gospodarcze, techniczne, społeczne i etyczne związane z rynkami danych osobowych, koncentrując się na wyzwaniach związanych z prywatnością, których one dotyczą⁸. Pojawiają się pierwsze opracowania analizujące zachowania internautów związane z wyceną ich danych osobowych⁹. Zakres artykułu nie pozwala na ich szczegółowe omówienie. Niemniej jednak należy zaznaczyć, że brakuje badań, które pozwoliłyby poznać szacowaną przez

⁶ *Brak reakcji na wnioski o udostępnienie (kopii) danych osobowych*, Panoptykon, 31.08.2018 <https://panoptykon.org/wiadomosc/brak-reakcji-na-wniosek-o-udostepnienie-kopii-danych-osobowych> (data odczytu: 31.08.2018).

⁷ Zob. np.: Y. Miaoui, N. Boudriga, E. Abaoub, *Economics of Privacy: A Model for Protecting Against Cyber Data Disclosure Attacks*, „Procedia Computer Science” 2015, vol. 72, s. 569–579, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.165> (dostęp: 20.10.2018).

⁸ Zob.: A. Acquisti, C. Taylor, L. Wagman, *The Economics of Privacy*, „Journal of Economic Literature” 2016, vol. 54(2), s. 442–492, <http://dx.doi.org/10.1257/jel.54.2.442> (dostęp: 20.10.2018); S. Spiekermann, A. Acquisti, R. Böhme, K.L. Hui, *The Challenges of Personal Data Markets and Privacy*, „Electronic Markets” 2015, vol. 25(2), s. 161–167, <https://pub.wu.ac.at/5496/> (dostęp: 20.10.2018); A. Acquisti, *The Economics of Privacy*, London School of Economics and Political Science, 27.07.2016, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/07/27/the-economics-of-privacy/> (dostęp: 20.10.2018).

⁹ S. Spiekermann-Hoff, J. Korunovska, *Towards a Value Theory for Personal Data*, „Journal of Information Technology” 2017, vol. 32(1), s. 62–84, <https://pub.wu.ac.at/5486/> (dostęp: 20.10.2018).

konsumenta ekonomiczną wartość jego danych osobowych w kontekście różnych modeli przychodów stosowanych w biznesie.

2. Badanie własne – cel, metoda, charakterystyka respondentów

W dobie mediów społecznościowych nie jest oczywiste, na ile rzeczywiście zależy konsumentowi na ochronie jego prywatności, jaką ma skłonność do rezygnacji z niej w zamian za korzyści, tj. bezpłatne korzystanie z produktów cyfrowych. Skłonność do sprzedaży prywatności jest wynikiem korzyści zaoferowanych przez firmę, ale też czynników takich, jak: sytuacja ekonomiczna konsumenta, jego cechy osobowości, motywacja do korzystania z Internetu, światopogląd itp. Wydaje się, że przecenia się znaczenie czynników ekonomicznych, a nie docenia czynników społecznych (psychologicznych i kulturowych).

Celem badania było określenie postaw studentów wobec prywatności na rynku internetowym, w szczególności ich skłonności do udostępniania swoich danych osobowych w zamian za bezpłatne korzystanie z produktów cyfrowych.

Postawiono następującą hipotezę: dochód osobisty nie determinuje postawy młodych konsumentów w zakresie ochrony swojej prywatności. W celu jej zweryfikowania przeprowadzono w maju 2018 r. (przed wejściem RODO) badanie ankietowe studentów SGH (ankieta przeprowadzona w czasie zajęć). W badaniu wzięło udział ponad 150 osób, ale do dalszych analiz zakwalifikowano jedynie 124 ankiety (odrzucono ankiety błędnie wypełnione – zawierające wielokrotne odpowiedzi w pytaniach jednokrotnego wyboru – por. tabele 4 i 5).

W grupie dominowały kobiety (71%) i osoby do 25. roku życia (83,9%). Z danych metryczkowych kluczowe dla celu badania były dane o dochodach, którymi osobiście rozporządza respondent w każdym miesiącu. Pod względem osobistych miesięcznych dochodów proporcje w badanej grupie były zbliżone:

- 4% badanych dysponuje co miesiąc kwotą poniżej 1000 zł,
- pomiędzy 1000 a 1999 zł było 19,4% respondentów,
- osób z dochodem między 2000 a 2999 zł – 20,2%,
- 21,8% badanych dysponuje kwotą między 3000 a 3999 zł,
- 11,3% badanych wskazało: nie odpowiem na to pytanie,
- brak odpowiedzi – 23,3%.

Co najmniej 42% respondentów to osoby o ponad przeciętnych dochodach rozporządzalnych (kwota, którą rozporządzają miesięcznie wynosi od 2000 do 3999 zł, nikt nie wskazał wyższych kwot), jeśli za punkt odniesienia przyjmiemy

przeciętne miesięczne dochody rozporządzalne na 1 osobę w Polsce w 2017 r., które wyniosły 1598 zł¹⁰.

Charakterystykę respondentów uzupełniono, zadając im pytania dotyczące:

- poglądów na wybrane kwestie dotyczące prywatności,
- rodzaju danych, których respondent nie chciałby nigdy udostępniać w Internecie,
- samooceny w zakresie umiejętności zadbania o prywatność w Internecie oraz istotności ochrony prywatności dla respondenta.

Uzyskane odpowiedzi na powyższe pytania zawarto w tabelach 1–3.

Tabela 1. Poglądy respondentów na wybrane kwestie dotyczące prywatności

Stwierdzenie	% wskazań	
	Tak	Nie
Dobro publiczne ma zawsze priorytet w stosunku do dobra/interesu pojedynczego obywatela	25,0	75,0
Mir domowy i prywatność powinny być mocniej niż dotychczas chronione	91,1	8,9
Internet powinien być wolną przestrzenią komunikacyjną, w którą nie ingerują urzędy państwowe	58,1	41,9
Za prywatność i bezpieczeństwo internauty powinno odpowiadać państwo	48,4	51,6
Programy, tj. przeglądarki, aplikacje mobilne powinny być domyślnie ustawione przez producenta oprogramowania na reguły maksymalnie chroniące prywatność użytkownika	90,3	9,7

Źródło: opracowanie własne.

Prawie wszyscy respondenci (91,1%) oczekują jeszcze lepszej ochrony prywatności. Jednocześnie podobny odsetek badanych (90,3%) chciałby, aby producenci aplikacji i oprogramowania domyślnie ustawili reguły chroniące prywatność użytkownika. Mamy więc do czynienia z wygodną postawą użytkowników Internetu, którzy oczekują, aby inni zadbali o ich prywatność. Przywoływane wcześniej praktyki serwisów informacyjnych są skuteczne zapewne z tych samych powodów. Przeciwdziałanie im wymaga podjęcia inicjatywy ze strony internauty w zakresie ustawiania przeglądarki (niezapisywanie historii, kasowania cookies, ustawienia sygnału „nie śledź mnie” czy korzystania z trybu prywatnego).

¹⁰ Obwieszczenie Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 27 marca 2018 r. w sprawie przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na 1 osobę ogółem w 2017 r., M.P.2018.328, <https://stat.gov.pl/sygnalne/komunikaty-i-obwieszczenia/lista-komunikatow-i-obwieszczen/obwieszczenie-w-sprawie-przecietnego-miesiecznego-dochodu-rozporzadzalnego-na-1-osobe-ogolem-w-2017-roku,294,4.html> (dostęp: 20.08.2018).

Respondenci z jednej strony oczekują większej prywatności, a jednocześnie zaledwie 6,5% z nich nie chciałaby kiedykolwiek udostępniać swoich zdjęć. Najbardziej wrażliwe dane to informacje o sferze intymnej, zdrowiu i dochodach (tabela 2).

Tabela 2. Rodzaj danych, których respondent nie chciałby kiedykolwiek udostępnić w Internecie

Rodzaj danych	% wskazań
O sferze intymnej związanej z seksem	95,2
O swoim zdrowiu	87,1
O dochodach	85,5
O poglądach religijnych	44,4
O poglądach politycznych	42,7
Zdjęć swojej osoby	6,5
O zainteresowaniach/hobby	4,8

Uwaga: możliwe były odpowiedzi wielokrotne.

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci oczekują domyślnych ustawień programów chroniących prywatność, choć jednocześnie 2/3 z nich deklaruje, że zależy im na prywatności i sami potrafią o nią zadbać. Do nieumiejętności zadbania o prywatność (mimo że im na tym zależy) przyznaje się ponad 1/4 badanych (tabela 3). Wyniki te są spójne z odpowiedziami na pytanie dotyczące znajomości cookies (zob. dalej).

Tabela 3. Samoocena respondenta w zakresie umiejętności zadbania o prywatność w Internecie oraz istotności ochrony swojej prywatności

Stwierdzenie najlepiej opisujące sytuację respondenta w Internecie	% wskazań
Zależy mi na zachowaniu prywatności i potrafię o nią zadbać	66,1
Zależy mi na zachowaniu prywatności, ale nie wiem, jak skutecznie o nią zadbać	26,6
Nie zależy mi na zachowaniu prywatności, choć wiem, jak o nią zadbać	6,5
Nie zależy mi na zachowaniu prywatności i nie wiem, jak skutecznie o nią zadbać	0,8
Suma	100,0

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto zadano respondentom pytanie, które sprawdzało podstawową wiedzę o plikach cookies. Zawierało ono 4 stwierdzenia, które należało sfalsyfikować:

- 1) pliki cookies to informacje tekstowe wysyłane przez urządzenie użytkownika i zapisywane na serwerze WWW (komputerze firmy, która udostępnia stronę internetową),
- 2) pliki cookies to informacje tekstowe wysyłane przez serwer WWW i zapisywane na urządzeniu użytkownika,
- 3) pliki cookies są zapisywane na terminalu użytkownika lub na serwerze WWW w zależności od tego, jakiego terminalu używa internauta,
- 4) zmiana przeglądarki na tym samym terminalu powoduje powstawanie nowych plików cookies.

Respondent mógł uzyskać od 0 pkt. – jeśli wszystkie cztery były błędne, do 4 punktów za wszystkie prawidłowe odpowiedzi. Najwięcej osób w grupie (27,4%) uzyskało wynik 3 pkt. Identyczne proporcje (25,8%) charakteryzują grupy: z wynikiem 2-punktowym i maksymalnym 4-punktowym. Osoby, które uzyskały 1 punkt stanowią 12,9% próby, a osoby, które nie zaznaczyły żadnej prawidłowej odpowiedzi stanowią 6,5% badanych. Średni wynik w grupie wynosi $M = 2,73$ przy odchyleniu standardowym 2,009. Wyniki w grupie są mocno zróżnicowane z uwagi na dużą wartość odchylenia standardowego. Ponad połowa respondentów wykazała się dobrą (3 pkt.) i bardzo dobrą znajomością tematu (4 pkt.).

Znajomość podstawowych sposobów pozyskiwania danych i ich przetwarzania jest warunkiem podejmowania świadomej decyzji w zakresie udostępniania/sprzedazy swoich danych. W przeprowadzonym badaniu ponad połowa respondentów wykazała się dobrą i bardzo dobrą znajomością podstawowych mechanizmów związanych ze zbieraniem danych w Internecie. Nie oznacza to, że są świadomi, jak wiele danych jest zbieranych, agregowanych i analizowanych w celu budowania ich profili marketingowych. Ponadto warto zaznaczyć, że prawdopodobnie te wyniki u przeciętnego polskiego internauty byłyby dużo gorsze. Brakuje badań, które mogłyby to stwierdzenie zweryfikować, ale przesłanką do niego jest zagregowany wskaźnik luki cyfrowej zbadany przez GUS. W 2015 r. prawie 60% Polaków bardzo źle oceniło swoje umiejętności cyfrowe. Jedna trzecia stwierdziła, że nie ma żadnych umiejętności cyfrowych (32,6%), zaś nisko oceniło swoje umiejętności cyfrowe 27,3% Polaków¹¹.

¹¹ *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2011–2015*, GUS, 10.12.2015, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2011-2015,1,9.html> (dostęp: 25.07.2016).

3. Ekonomiczny aspekt prywatności – wyniki badań własnych

W badaniu respondenci deklarowali, czy są skłonni udostępnić swoje dane następującym kategoriom serwisów (w stosunku do każdej kategorii osobno):

- Facebook,
- portale, tj. WP, Onet itp.,
- serwis związany z hobby respondenta,
- serwis oferujący usługi poczty elektronicznej

w zamian za bezpłatne korzystanie z nich. Poproszono respondentów o wskazanie, jaki zakres danych gotowi są udostępnić w wariantach z oglądaniem reklam i bez. Formą płatności za korzystanie z serwisu jest samo udostępnianie danych lub udostępnianie danych i oglądanie reklam. Wyniki pokazano w tabeli 4.

Tabela 4. Oglądanie reklam i udostępnianie swoich danych jako forma zapłaty za bezpłatne korzystanie z poszczególnych rodzajów serwisów

W zamian za bezpłatne korzystanie z serwisu respondent wyraża zgodę lub zgodziłby się	Facebook	Portale, jak WP, Onet itp.	Serwis hobbyistyczny	Poczta elektroniczna
	% wskazań			
Udostępnić serwisowi swoje dane z aktywności tylko w tym serwisie, ale bez konieczności oglądania reklam	53,2	17,7	32,3	40,3
Udostępnić serwisowi swoje dane z całej swojej aktywności w Internecie, ale bez konieczności oglądania reklam	4,0	4,0	8,1	6,5
Udostępnić serwisowi swoje dane z aktywności tylko w tym serwisie i oglądać reklamy	21,0	8,1	16,9	8,1
Udostępnić serwisowi swoje dane z całej aktywności w Internecie i oglądać reklamy	5,6	5,6	7,3	4,0
Żadna z powyższych odpowiedzi – respondent nie chce przekazywać swoich danych tego typu serwisom	13,7	37,1	25,0	36,3
Nie dotyczy – respondent nie korzysta z tego serwisu (-ów)	0,8	27,4	10,5	0,0
Brak odpowiedzi	1,7	0,0	0,0	4,8
Suma	100	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto zebrano deklaracje dotyczące skłonności respondentów do zapłaty powyższym serwisom w przypadku, gdyby nie chcieli udostępnić swoich danych. W tym wypadku formą płatności za korzystanie z serwisu jest sama opłata lub opłata i oglądanie reklam. Wyniki zawarto w tabeli 5.

Tabela 5. Deklarowana wysokość opłaty oraz oglądanie reklam jako forma zapłaty za korzystanie z poszczególnych rodzajów serwisów

Forma i wysokość zapłaty	Facebook	Portale, jak WP, Onet itp.	Serwis hobbyistyczny	Poczta elektroniczna
	% wskazań			
Opłata miesięczna do 5 zł oraz oglądanie reklam	29,0	19,4	23,4	16,1
Opłata miesięczna od 5,01 zł do 10,00 zł oraz oglądanie reklam	3,2	0,0	3,2	4,8
Opłata miesięczna powyżej 10 zł oraz oglądanie reklam	0,8	0,8	0,8	2,4
Opłata miesięczna do 5 zł bez oglądania reklam	44,4	35,5	34,7	52,8
Opłata miesięczna od 5,01 zł do 10,00 zł bez oglądania reklam	10,5	4,8	8,9	8,9
Opłata miesięczna powyżej 10 zł bez oglądania reklam	0,8	2,4	15,3	0,0
Nie dotyczy – respondent nie korzysta z tego serwisu (-ów)	4,0	36,3	13,7	4,8
Brak odpowiedzi	7,3	0,8	0,0	10,2
Suma	100	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Najważniejsze wyniki dalszych analiz przedstawiają się następująco¹²: wielkość dochodów, którymi osobiście rozporządza badany, nie ma wpływu na gotowość do płacenia powyższych stawek (zarówno w wariacie z oglądaniem lub bez reklam). Tym samym wyniki badania pozwoliły potwierdzić postawioną hipotezę. Co więcej, udostępnianiu swoich danych z aktywności w Internecie w zamian za bezpłatne korzystanie z *poczty elektronicznej* sprzyjają wyższe dochody respondenta. Ujawniono słaby związek wyrażony wartością współczynnika korelacji

¹² Do określenia miary związku pomiędzy zmiennymi na skalach nominalnych i porządkowych zastosowano współczynnik korelacji rho-Spearmana. Wszystkie pokazywane w tekście współczynniki *rho*, chociaż niskie, to były statystycznie istotne, gdyż $p < 0,05$.

$\rho = 0,199$ przy $p < 0,027$. Taką gotowość ujawniono jedynie wśród osób dysponujących miesięcznymi dochodami powyżej 3000 zł. Deklaracje te stanowiły 60% tej grupy. Pozostałe wyniki analiz omówiono niżej.

- Gotowość do udostępniania swoich danych z aktywności we wskazanych serwisach nie ma związku z płcią badanych.
- Gotowość zapłaty do 5 zł miesięcznie i oglądania reklam za korzystanie z serwisu *Facebook* oraz *poczty elektronicznej* bez udostępniania jakichkolwiek swoich danych ma związek z płcią badanych. W obu przypadkach ujawniono słabe korelacje ujemne: $\rho = -0,202$ przy $p < 0,024$ dla serwisu *Facebook* oraz $\rho = -0,265$ przy $p < 0,03$ dla *poczty elektronicznej*. Większą gotowość do ponoszenia minimalnej miesięcznej opłaty i oglądanie reklam w serwisie *Facebook* za jego użytkowanie bez udostępniania swoich danych wykazują kobiety (30,7%) wobec mężczyzn (25%). Również kobiety w badanej grupie częściej deklarują gotowość zapłacenia minimalnej opłaty i ekspozycje na reklamę, aby korzystać z *poczty elektronicznej* bez udostępniania jakichkolwiek danych (17%). W grupie mężczyzn deklaruje taką postawę 13,9% badanych.
- Im mniej mężczyzn w grupie, tym więcej deklaracji o gotowości do płacenia minimalnej ceny za dostęp do *Facebooka* i *poczty elektronicznej* przy założeniu o nieujawnianiu swoich danych.
- Płeć badanych ma związek z gotowością wnoszenia miesięcznej opłaty powyżej 10 zł bez oglądania reklam i bez udostępniania jakichkolwiek swoich danych, aby korzystać z *poczty elektronicznej*. Ujawniono słabą korelację ujemną o wartości $\rho = -0,186$ przy $p < 0,038$. Kobiety częściej zgodziłyby się na maksymalną opłatę za użytkowanie *poczty elektronicznej* bez konieczności dzielenia się swoimi danymi i oglądania reklam (10,2%) niż mężczyźni (5,6%).

4. Podsumowanie i kierunki dalszych badań

Badanie przeprowadzono tuż przed wejściem w życie RODO (maj 2018 r.). W pytaniach przedstawiano hipotetyczną sytuację rynkową w postaci oferty korzystania z czterech kategorii serwisów z różnymi wariantami zapłaty za nią (abonament, udostępnianie swoich danych, oglądanie reklam). Badani deklaruwali, jaką decyzję by podjęli w opisanych sytuacjach. Do wyników tego typu deklaracji należy podejść ostrożnie. W rzeczywistości chęć do płacenia określonych sum mogłaby być mniejsza. Najlepszą formą wyceny prywatności byłyby

testy rynkowe, a jeszcze lepszą – analiza danych rynkowych pochodzących z firm. Opisanie we wstępie praktyki serwisów informacyjnych nie daje nadziei na szybkie uzyskanie tego typu informacji.

Ekonomiczne uwarunkowania decyzji konsumenta (dochody vs. cena) wydają się być jednym z najważniejszych czynników podejmowania decyzji w zakresie wyceny swojej prywatności, ale przy produktach relatywnie drogich dla danego konsumenta. Pozostałe czynniki wpływające na wycenę prywatności, w szczególności czynniki społeczne, np. światopogląd konsumenta czy wiedza o mechanizmach zbierania i przetwarzania danych (która warunkuje trafną ocenę wartości prywatności) wydają się być mniej doceniane, a ich znaczenie prawdopodobnie rośnie przy produktach o niższej cenie. Zbadanie wpływu tych czynników na ekonomiczną wycenę prywatności na podstawie danych rynkowych wiele wniosłoby do wiedzy o postępowaniu konsumenta na rynku, w szczególności na rynku internetowym. Wiedza ta wpłynęłaby na strategię marketingowe wielu firm operujących w Internecie.

Bibliografia

- Acquisti A., Taylor C., Wagman L., *The Economics of Privacy*, „Journal of Economic Literature” 2016, vol. 54(2), s. 442–492, <http://dx.doi.org/10.1257/jel.54.2.442> (dostęp: 20.10.2018).
- Miaoui Y., Boudriga N., Abaoub E., *Economics of Privacy: A Model for Protecting Against Cyber Data Disclosure Attacks*, „Procedia Computer Science” 2015, vol. 72, s. 569–579, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.165> (dostęp: 20.10.2018).
- Spiekermann S., Acquisti A., Böhme R., Hui K.L., *The Challenges of Personal Data Markets and Privacy*, „Electronic Markets” 2015, vol. 25(2), s. 161–167, <https://epub.wu.ac.at/5496/> (dostęp: 20.10.2018).
- Spiekermann-Hoff S., Korunovska J., *Towards a Value Theory for Personal Data*, „Journal of Information Technology” 2017, vol. 32(1), s. 62–84, <https://epub.wu.ac.at/5486/> (dostęp: 20.10.2018).

Źródła sieciowe

- Acquisti A., *The Economics of Privacy*, London School of Economics and Political Science, 27.07.2016, <http://blogs.lse.ac.uk/mediapolicyproject/2016/07/27/the-economics-of-privacy/> (dostęp: 20.10.2018).
- Brak reakcji na wnioski o udostępnienie (kopii) danych osobowych*, Panoptykon, 31.08.2018, <https://panoptykon.org/wiadomosc/brak-reakcji-na-wnioski-o-udostepnienie-kopii-danych-osobowych> (dostęp: 31.08.2018).

Libert T., Graves L., Nielsen R.K., *Changes in Third-Party Content on European News Websites after GDPR*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University, 8.2018, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/changes-third-party-content-european-news-websites-after-gdpr> (dostęp: 31.08.2018).

Obwieszczenie Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego z dnia 27 marca 2018 r. w sprawie przeciętnego miesięcznego dochodu rozporządzalnego na 1 osobę ogółem w 2017 r., M.P.2018.328, <https://stat.gov.pl/sygnalne/komunikaty-i-obwieszczenia/lista-komunikatow-i-obwieszczen/obwieszczenie-w-sprawie-przecietnego-miesiecznego-dochodu-rozporzadzalnego-na-1-osobe-ogolem-w-2017-roku,294,4.html> (dostęp: 20.08.2018).

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych, <https://uodo.gov.pl/pl/132/224> (dostęp: 20.08.2018).

Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2011–2015, GUS, 10.12.2015, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-wyniki-badan-statystycznych-z-lat-2011-2015,1,9.html> (dostęp: 25.07.2016).

Szymielewicz K., *RODO na tacy. Sezon II: Subiektywny przegląd (złych i dobrych) praktyk*, Panoptykon, 7.06.2018, <https://panoptykon.org/rodo-na-tacy-sezon-ii> (dostęp: 20.08.2018).

* * *

Economic valuation of SGH Warsaw School of Economics students' privacy

Abstract

The aim of the article is to present the results of own study devoted to the economic valuation of SGH Warsaw School of Economics students' privacy. The study was conducted before the entry into force of the GDPR. The questions presented a hypothetical market situation in which a customer is offered four categories of websites with various payment options (i.e. subscription, data sharing, watching commercials). The respondents declared which decisions they would have taken in the described situations. The study confirmed the hypothesis that personal income does not determine the attitude of young consumers in the protection of their privacy.

Keywords: RODO, privacy, profiling, economics of privacy