

Polscy internauci niechętnie przekazują swoje dane osobowe

KONSUMENCI
Wzmocnienie ochrony
prywatności użytkowników
może sprawić, że będą oni
bardziej ufać firmom i chętniej
przekazą informacje o sobie.

Aż 95 proc. Polaków zwraca uwagę na konieczność podania danych przy robieniu zakupów lub podejmowaniu innych decyzji w internecie. Co więcej, 83 proc. przynajmniej raz zrezygnowało z usługi po zapoznaniu się z warunkami przetwarzania danych. Te wyniki badania

przeprowadzonego przez firmę Deloitte w maju tego roku pokazują, że polscy konsumenci niechętnie dzielą się swoimi danymi. 46 proc. stara się ograniczyć takie sytuacje do minimum, podobny odsetek nie ufa firmom, które zbierają dane klientów, a 43 proc. niechętnie je przekazuje, nawet jeśli otrzymaliby zniżki lub inne korzyści.

– Coraz większa niechęć do udostępniania danych osobowych może się wiązać nie tylko z obawą o niewłaściwe wykorzystanie przez podmioty i naruszenie zasad prywatności, ale

też z częstotliwością prób ich zdobycia – mówi Joanna Miernik, menedżer w dziale doradztwa strategiczno-technologicznego Deloitte Digital.

Dwie trzecie badanych przynajmniej raz spotkało się z niewłaściwym (w swoim mniemaniu) ich wykorzystaniem.

– Ponadto 40 proc. internautów uznało, że informacje podawane przez firmy przy zbieraniu danych osobowych nie są przejrzyste i zrozumiałe – mówi adwokat Maciej Marek z Deloitte Legal. Tymczasem RODO (rozporządzenie o ochronie

danych osobowych) wymaga, aby komunikaty związane z przetwarzaniem były przedstawione „w zwięzłej, przejrzystej, zrozumiałej i łatwo dostępnej formie, jasnym i prostym językiem”.

Polacy najbardziej obawiają się natarczywych telefonów marketingowych (55 proc.) oraz podszycia się pod nich (połowa badanych), przejęcia haseł do konta czy przekazywania danych innym podmiotom.

Mimo dużej ostrożności znaczna większość internautów nigdy nie zwracała się do firmy

z żądaniem dostępu do swoich danych.

– Natomiast w krajach Europy Zachodniej takie żądania są popularne i dla przetwarzających są dużym obciążeniem – wskazuje Maciej Marek.

Jednak aż połowa badanych co najmniej raz żądała od firmy usunięcia ich danych.

– Z różnym skutkiem – uważa Agata Jankowska-Galińska, radca prawny Deloitte Legal. – Po wejściu RODO za niewykonanie obowiązku na przedsiębiorcę będą mogły zostać nałożone wysokie kary.

Generalny inspektor ochrony danych osobowych Edyta Bielak-Jomaa nie chciałaby, aby to strach przed karami skłaniał firmy do przestrzegania przepisów.

– Mam nadzieję, że podwyższenie poziomu ochrony danych osobowych stanie się elementem budowania przewagi konkurencyjnej – stwierdza. – Wiele zależy jednak od dojrzałości podmiotów, które przetwarzają nasze dane. Liczę, że się nią wykażą, przyczyniając się do zbudowania atmosfery wzajemnego zaufania – dodaje. *ce – cyd*