



RODO

W OPINII INTERNAUTÓW



Partnerzy



Koordinacja i redakcja merytoryczna:

Paweł Kolenda

Autorzy raportu:

Anna Mazur

Paweł Kolenda

Współpraca:

Grupa Robocza RODO

Grupa Robocza Badania

Grafika na okładce:

Vector Open Stock

Wprowadzenie

Oddajemy w Państwa ręce raport z badania dotyczącego RODO – tematu, który jest jednym z najważniejszych w roku 2018. Od 25 maja 2018 użytkownicy funkcjonują w nowej rzeczywistości, a niniejsza publikacja jest próbą zrozumienia, co zmieniła ta jedna z największych reform europejskich przepisów prawa dot. danych osobowych i co internauci myślą o internecie po RODO. Aby dokładnie zbadać ten obszar, do udziału w badaniu zaproszono największe portale informacyjne oraz sieci reklamowe, dzięki czemu wspólny zasięg badania wyniósł ponad 95% polskich internautów.

Internauci bardzo wysoko oceniają swój poziom wiedzy na temat RODO. Prawie wszyscy (94%) deklarują, że słyszeli o rozporządzeniu, a ponad połowa wiedziała o nim jeszcze przed jego wdrożeniem. Co więcej, 41% twierdzi, że zna szczegóły RODO, a 49% deklaruje, że wie, jakie prawa im daje. Wynik ten nie jest zaskoczeniem, gdyż użytkownicy doświadczają konsekwencji przyjęcia tego aktu prawnego w niemal każdej dziedzinie swojego życia – zarówno offline, jak i online. W poczekalni u lekarza nie usłyszymy swojego nazwiska, a opiekun nie odbierze dziecka z przedszkola zanim nie podpisze zgody na przetwarzanie danych osobowych i nie zapozna się z klauzulą informacyjną o takim przetwarzaniu. RODO zwiększyło powszechną wiedzę na temat danych osobowych i świadomość konieczności ich ochrony.

Cieszy fakt, że tak duża grupa internautów jest świadoma praw, jakie przyznało im rozporządzenie i że wiedzę tę nabyli bardzo szybko, część jeszcze przed wejściem przepisów w życie. O RODO było głośno jeszcze na długo przed 25 maja 2018 r. Duży wpływ mogły wywrzeć, opisywane w mediach, bezprecedensowo wysokie kary, zagrożenie którymi spowodowało, że przedsiębiorcy rozpoczęli wdrażanie RODO na długo przed majową datą, także zanim pojawiły się ustawy dostosowujące przepisy polskiego prawa i zanim ukonstytuował się nowy Urząd Ochrony Danych Osobowych.

Komunikaty o RODO na stronach www internauci uznali za potrzebne, ale jednocześnie stwierdzili, że im one przeszkadzają. Zgodnie z przepisami RODO komunikaty dot. danych osobowych muszą zawierać tyle informacji, że – pomimo wymogu, aby były napisane prostym i zwięzłym językiem – przebrnięcie przez nie wymaga czasu i uwagi, a w konsekwencji denerwuje, bo użytkownicy stykają się z nimi wielokrotnie na każdej witrynie. W internecie liczy się szybkość dostępu do treści, dlatego internauci często zamykają komunikaty bez czytania, doskonale wiedząc, czego one dotyczą. Za zniechęcającą do korzystania ze stron www internauci uznali także konieczność udzielania zgód lub wprowadzania ustawień zaawansowanych. Ponad połowa internautów wolałaby inne rozwiązania, niż wielokrotne klikanie zgody na witrynach. Internauci nie mają jednak konkretnych oczekiwań związanych z formą informowania ich o prawach wynikających z rozporządzenia. Być może wynika to z faktu, że jeszcze niewielu miało okazję przetestować w praktyce nowe uprawnienia.

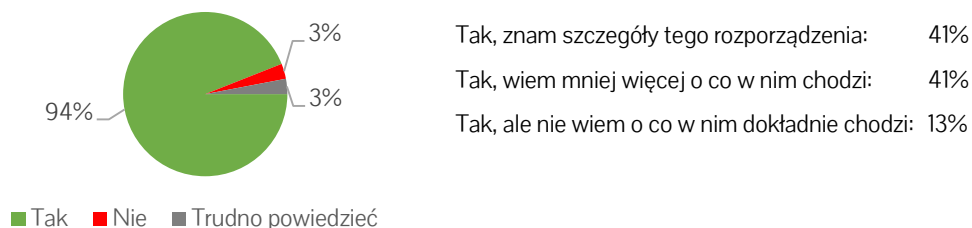
Raport jest kontynuacją wieloletnich już badań prowadzonych przez IAB Polska w obszarze prywatności, wykonywanych we współpracy z polskimi organami odpowiedzialnymi za kwestie cyfrowe i ochrony danych osobowych (np. raport Prywatność w sieci 2016/2017, kampania Wszystko o ciasteczkach). Niniejsza publikacja będzie także wspierała proces konsultacji projektu Kodeksu postępowania i dobrych praktyk w zakresie przetwarzania danych osobowych w branży reklamy internetowej, który jest instrumentem koregulacyjnym przewidzianym przepisami RODO. Prace w IAB Polska nad kodeksem są obecnie finalizowane, a projekt jest konsultowany z zainteresowanymi podmiotami. Badanie, które jest podstawą prezentowanego raportu jest formą bezpośrednich konsultacji z osobami, których dane dotyczą, przewidzianych w motywie 99 RODO. Mamy nadzieję, że w przyszłym roku nasz kodeks zostanie zatwierdzony przez Urząd Ochrony Danych Osobowych i będzie skutecznym instrumentem wspierającym branżę internetową w stosowaniu rozporządzenia.

Znajomość i opinie na temat RODO

Prawie wszyscy internauci deklarują, że słyszeli o rozporządzeniu, a ponad połowa wiedziała o nim jeszcze przed jego wdrożeniem

Prawie wszyscy internauci (94%) deklarowali, że słyszeli o RODO. Co więcej – 41% twierdziło, że znają szczegóły tego rozporządzenia, a taki sam odsetek uważał, że wie mniej więcej o co w nim chodzi. Dodatkowo – 13% słyszało o nim, jednak nie posiadają na ten temat dokładnej wiedzy. Jedynie 3% stwierdziło, że nie słyszało o rozporządzeniu, a podobny odsetek nie był w stanie udzielić odpowiedzi („trudno powiedzieć”). Wyniki te świadczą o bardzo wysokim stopniu oceny własnej wiedzy na temat RODO. Co więcej, wyniki innych pytań wskazują na to, że jest to wiedza dość dobrze ugruntowana. Przykładowo – połowa internautów (51%) przyznała, że słyszała o RODO jeszcze przed jego wdrożeniem 25 maja 2018 roku (zdecydowanie się zgadzam + raczej się zgadzam), podczas gdy dwukrotnie mniej (23%) nie miało takiej wiedzy. Ponadto – 49% przyznało, że wie jakie prawa daje im rozporządzenie, podczas gdy 22% uznało, że nie posiadają takiej wiedzy.

Znajomość RODO – czy słyszano o rozporządzeniu



N=1278; Treść pytania: „25 maja 2018 roku zaczęło obowiązywać Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych, tzw. RODO. Czy słyszałeś(aś) o tym rozporządzeniu?”

Komunikaty o RODO na stronach www są potrzebne, ale przeszkadzają

Wśród pierwszych ogólnych pytań dotyczących rozporządzenia, badanych zapytano także o komunikaty informujące o RODO, które pojawiają się na stronach internetowych. 44% internautów deklarowało, że czytało przynajmniej jeden taki komunikat (zdecydowanie się zgadzam + raczej się zgadzam), podczas gdy 33% nie zaznało się z nimi. Choć zdania użytkowników sieci są podzielone w odniesieniu do konieczności wyświetlania ich na serwisach online (37% deklaruje, że są potrzebne, podczas gdy 33% jest zdania przeciwnego), dość często uznają oni, że komunikaty im przeszkadzają (34% - zdecydowanie tak + raczej tak vs 26% - zdecydowanie nie + raczej nie).

Wyniki badania wskazują na to, że internauci mają świadomość wagi rozporządzenia i do pewnego stopnia rozumieją konieczność informowania ich o tym. Ponadto – 51% deklarowało, że lubi mieć wybór i podoba im się to, że mogą wyrazić zgodę w różny sposób (jedynie 19% nie zgadzało się z tym stwierdzeniem). Zarazem jednak komunikaty same w sobie raczej nie zwiększają wiedzy o RODO oraz należnych użytkownikom sieci prawach (41% nie zgadzało się z tym, że komunikaty pełnią tego rodzaju funkcję edukacyjną, podczas gdy 27% ją dostrzegało), a zamiast wielokrotnego wyrażania zgody woleliby np. dokonywać zmian w ustawieniach konta (55% vs 17%).

Ocena stwierdzeń związanych z RODO

	Patrz - legenda:					
	--	-	0	+	++	?
Lubię mieć wybór i podoba mi się to, że mogę wyrazić zgodę w różny sposób	11	8	13	22	31	15
Zamiast wielokrotnego wyrażania zgody lepsza jest możliwość dokonania zmian w ustawieniach konta	10	7	13	20	32	17
Wiedziałem(am) o RODO przed 25 maja	15	8	8	18	33	17
Wiem, jakie prawa daje mi RODO	12	10	12	26	23	17
Przeczytałem w całości przynajmniej jeden komunikat o RODO wyświetlony na stronie internetowej	22	11	9	17	27	14
Komunikaty o RODO na serwisach przeszkadzają mi	13	13	15	19	25	15
Komunikaty o RODO na serwisach są niepotrzebne	17	16	14	15	22	16
RODO przełożyło się na podniesienie bezpieczeństwa moich danych osobowych	18	14	17	15	13	23
Komunikaty RODO na stronach internetowych zwiększyły moją wiedzę o RODO i moich prawach	25	16	16	15	12	17
Nie interesuje mnie RODO	25	16	17	14	13	16

N=1278, dane w %;

Treść pytania: „Na ile się zgadzasz z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi tego rozporządzenia?”

Legenda:

--	Zdecydowanie się nie zgadzam	+	Raczej się zgadzam
-	Raczej się nie zgadzam	++	Zdecydowanie się zgadzam
0	Ani się zgadzam, ani nie zgadzam	?	Trudno powiedzieć

Komunikacja RODO

Internauci nie mają konkretnych oczekiwań związanych z formą informowania ich o prawach wynikających z rozporządzenia...

Badani, zapytani o to, w jaki sposób chcieliby być informowani o swoich prawach wynikających z RODO, nie mieli skryształizowanych preferencji. Jedna czwarta (24%) nie była w stanie udzielić odpowiedzi. Podobny odsetek wskazywał najczęściej wybierane opcje: komunikat na stronie głównej serwisu internetowego (28%), mail od serwisu (25%) czy regulamin serwisu (22%). Pozostałe opcje wskazywane były rzadziej (pomoc serwisu oraz bezpośredni kontakt – 11% ex aequo).

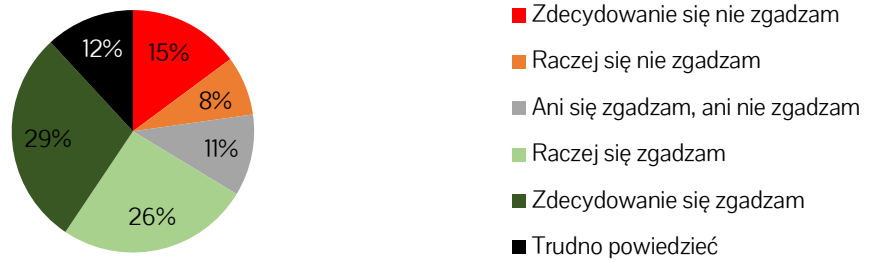
... jednak okno komunikatu wyświetlanego na serwisach, zawierające dobrze znane im informacje, zniechęca do korzystania ze stron www

58% badanych zgodziło się ze stwierdzeniem, że zamyka okno komunikatu bez czytania go, bo wie co tam jest i szkoda im czasu na czytanie. Przeciwnego zdania był znacznie niższy odsetek respondentów (23%). Wynik ten ma mocne umocowanie w deklaracjach dotyczących znajomości rozporządzenia omówionych we wcześniejszej części raportu¹.

Istotna w tym świetle jest także opinia dotycząca konieczności udzielania zgód lub wprowadzania ustawień zaawansowanych na stronach internetowych. 58% zadeklarowało („zdecydowanie tak” lub „raczej tak”), że tego typu konieczność zniechęca do korzystania ze stron www. Przeciwnego zdania było zaledwie 8% badanych.

¹ Patrz wyżej: 94% badanych deklaruje, że słyszeli o RODO.

„Zamykam okno komunikatu bez czytania go, bo wiem co tam jest i szkoda mi czasu na czytanie”.



N=1278; Treść pytania: „Na ile zgadzasz z poniższym stwierdzeniem dotyczącym komunikatów dotyczących RODO wyświetlanych na stronach internetowych...”

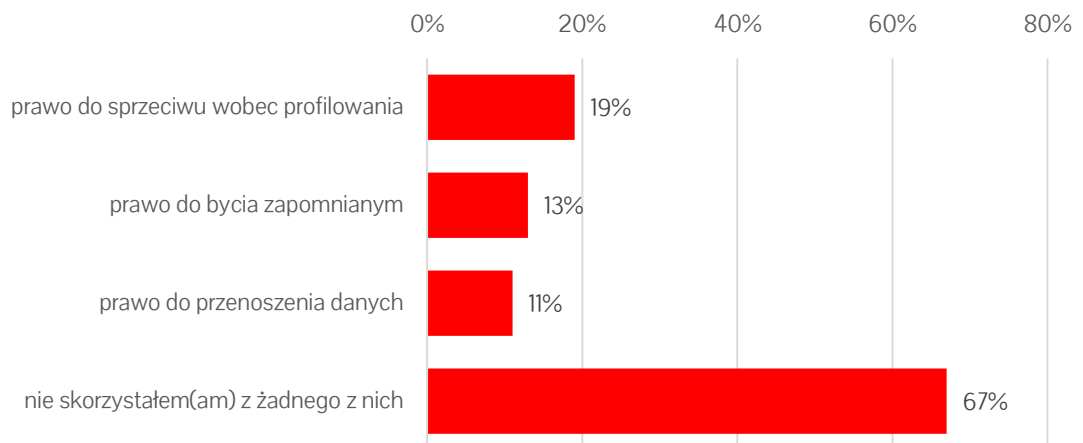
Wdrożenie RODO

Internauci są podzieleni w kwestii wpływu RODO na ochronę ich danych osobowych

W badaniu zapytano także o potencjalne skutki wdrożenia RODO. W tym przypadku opinie internautów były mocno spolaryzowane. 33% zadeklarowało, że dzięki regulacji ich dane są lepiej chronione, 34% było zdania przeciwnego, a 34% nie miało zdania.

Internautów zapytano także o to, z których praw skorzystano od momentu wprowadzenia RODO. Zdecydowana większość (67%) zadeklarowała, że nie skorzystała z żadnego z wylistowanych.

Skorzystanie z praw po wprowadzeniu RODO



N=1278; Treść pytania: „Wskaż, z których z poniższych praw - jeżeli z któregokolwiek - skorzystałeś(aś) od momentu wprowadzenia RODO.”

O badaniu

Badanie zostało zrealizowane w dniach 1–21 sierpnia 2018 roku metodą wywiadów indywidualnych wspomaganych komputerowo (CAWI). Próba badawcza została dobrana za pomocą zaproszeń wyświetlanych (ROS) na stronach dużych portali informacyjnych oraz sieci reklamowych: Gazeta.pl, Grupa ZPR Media, Interia, Onet, Polska Press Grupa, Wirtualna Polska. Dzięki takiemu doborowi próby podczas realizacji projektu rekrutowano internautów na kilku tysiącach zróżnicowanych pod względem profilu witrynach, a wspólny zasięg osiągnięty w badaniu wyniósł ponad 95% polskich internautów (na podstawie łącznego zasięgu według badania Gemius/PBI). 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 2,6%, wyniosła 1278 osób. Próba została przeważona z wykorzystaniem wagi analitycznej opartej o płeć, wiek i częstotliwość korzystania z sieci. Wsparcie merytoryczne zapewniła Grupa Robocza Badania, zrzeszająca w IAB Polska między innymi instytucje badawcze oraz specjalistów z działów badań i analiz firm członkowskich.

O IAB Polska



Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą 240 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe, oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej i Business Center Club.

Współpraca marketingowa Agata Gołuchowska, Menadżer ds. komunikacji i marketingu
a.goluchowska@iab.org.pl

Kontakt w sprawach metodologicznych Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań
p.kolenda@iab.org.pl

Kontakt dla mediów Dorota Zawadzka, Dyrektor ds. komunikacji i PR
d.zawadzka@iab.org.pl