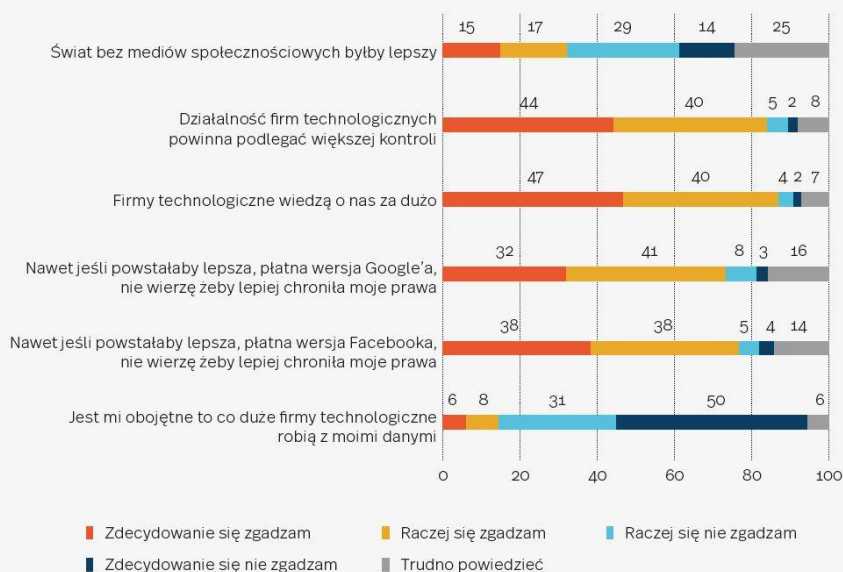


Wartość danych polskich użytkowników Google'a i Facebooka to ponad 6 mld złotych w 2020 r.

4,025 mld PLN wyniosła wartość danych polskich użytkowników dla Google'a, a 2,196 mld PLN wartość danych z Polski dla Facebooka w 2020 r. Polacy są skłonni płacić za to, aby ograniczyć firmom dostęp do swoich danych – 17 PLN miesięcznie za to, aby Facebook nie miał dostępu do danych agregowanych na platformie oraz pochodzących z innych źródeł oraz 14 PLN miesięcznie za brak dostępu Google'a do naszych danych, w tym aktywności na innych portalach. Co więcej, 87 proc. uczestników badania PIE twierdzi, że firmy technologiczne wiedzą o nas za dużo, a 84 proc. uważa, że działalność firm technologicznych powinna podlegać większej kontroli. Inny model funkcjonowania platform cyfrowych jest zatem nie tylko możliwy, ale również społecznie pożądany – wynika z raportu Polskiego Instytutu Ekonomicznego „Ile warte są nasze dane?”.

Polacy są niechętni temu, aby platformy cyfrowe na szeroką skalę wykorzystywały ich dane. Za obecną sytuację, w której platformy cyfrowe mają dostęp do wszystkich naszych danych oraz wyświetlają spersonalizowane reklamy, przeciętny użytkownik oczekiwałby pieniężnej rekompensaty. Ponad połowa pytanym 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 serwisom, z których korzystają. Może to być związane z nieufnością wobec tych firm – 76 proc. nie wierzy, że płatna wersja Facebooka lepiej chroniłaby ich prawa. W przypadku Google'a jest to 73 proc. – mówi Ignacy Świąćicki, kierownik zespołu gospodarki cyfrowej w Polskim Instytucie Ekonomicznym.

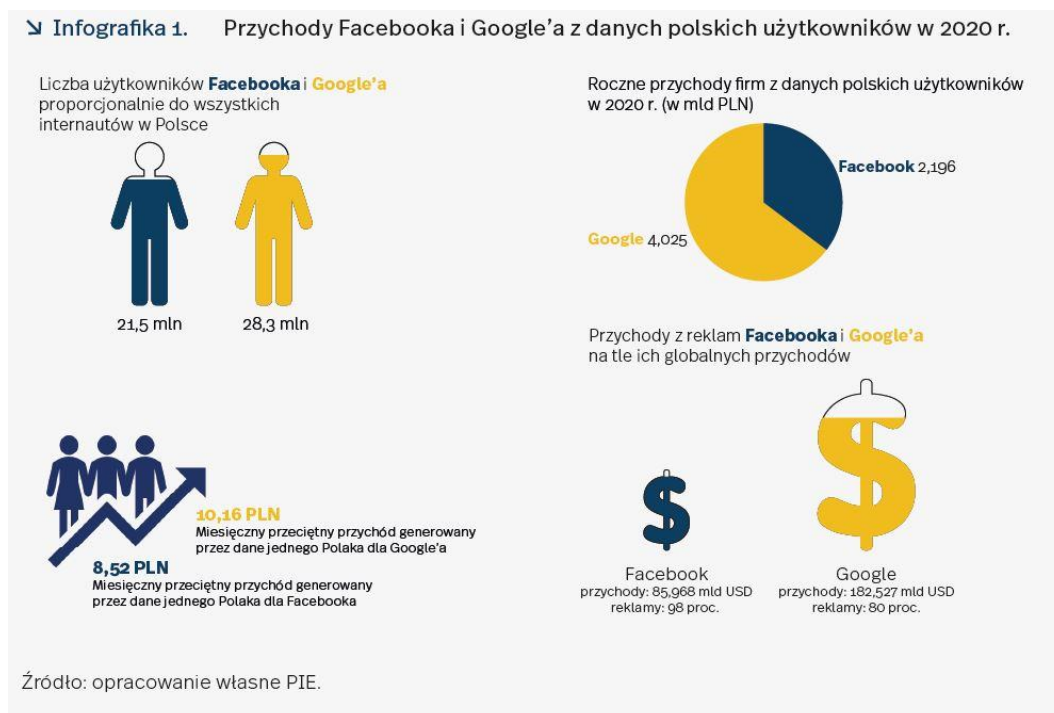
Wykres 6. Stosunek respondentów do wybranych twierdzeń dotyczących usług cyfrowych i dostarczających je firm (w proc.)



Źródło: opracowanie własne PIE.

Przychody Google'a i Facebooka są znacznie wyższe od raportowanych

Przychody z danych polskich użytkowników dla Google'a i Facebooka są znacznie wyższe niż raportowane 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.



Polacy niechętni modelowi biznesowemu wielkich platform cyfrowych

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. W przypadku Facebooka przychody z reklam stanowią 98 proc. przychodów firmy – 84 mld USD globalnie w 2020 r. , w przypadku Google'a, udział przychodów z reklamy w przychodach firmy to 80 proc. – ok. 147 mld USD.

Sposób funkcjonowania platform cyfrowych wiąże się z pozyskiwaniem i przetwarzaniem ogromnych ilości danych użytkowników. Jak pokazało nasze badanie, fakt ten nie umyka świadomości internautów. Aż 77 proc. respondentów zdaje sobie sprawę, że za bezpłatny dostęp do usług w sieci płaci swoimi danymi. Zapytaliśmy też jednak 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 PLN 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 byłiby skłonni płacić 14,10 PLN miesięcznie – twierdzi Jacek Grzeszak, starszy analityk z zespołu strategii w Polskim Instytucie Ekonomicznym.

Czy zmiana jest możliwa?

Zmiana 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. Jednak twierdzenia dotyczące reklamy internetowej mogą 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 behawioralnego kierowania (targetowania) reklam. W efekcie jedynym sposobem dopasowania reklam do potrzeb odbiorcy byłoby bazowanie na lokalizacji, z której dana osoba loguje się do internetu lub reklama kontekstowa. Z drugiej strony aż 43 proc. badanych wyraża przekonanie o tym, że obecne, kierowane do nich reklamy, odpowiadają na ich potrzeby.

Pomimo pewnych niekonsekwencji w odpowiedziach respondentów wydaje się, że istnieje możliwość wypróbowania alternatywnego modelu zarządzania usługami oferowanymi przez platformy. Celem nowego modelu byłaby przede wszystkim ochrona prywatności i ograniczenie lub nawet całkowite pozbycie się targetowanych reklam wyświetlanych użytkownikom. Przy opłacie rzędu ok. 10 PLN miesięcznie, obie strony odczułyby korzyść – jest to kwota niższa niż deklarowana przez respondentów, a jednocześnie wyższa niż średni miesięczny przychód platform z jednego użytkownika – podsumowuje Krystian Łukasik, analityk z zespołu gospodarki cyfrowej w Polskim Instytucie Ekonomicznym.

Polski Instytut Ekonomiczny to publiczny think tank ekonomiczny z historią sięgającą 1928 roku. Jego obszary badawcze to przede wszystkim makroekonomia, energetyka i klimat, handel zagraniczny, foresight gospodarczy, gospodarka cyfrowa i ekonomia behawioralna. Instytut przygotowuje raporty, analizy i rekomendacje dotyczące kluczowych obszarów gospodarki oraz życia społecznego w Polsce, z uwzględnieniem sytuacji międzynarodowej.

Kontakt dla mediów:

Ewa Balicka-Sawiak

Rzecznik Prasowy

T: +48 727 427 918

E: ewa.balicka@pie.net.pl