**Konsumenci coraz nieufniej patrzą na firmy zarabiające na ich prywatnych danych**

**Internauci są coraz bardziej nieufni, jeśli chodzi o duże firmy gromadzące i sprzedające reklamodawcom, i nie tylko, prywatne dane swoich klientów. Jednocześnie ponad połowa z nich czuje się bezsilna lub bezradna wobec tych praktyk.**

*- Konsumenci mają wszelkie powody, aby patrzeć ze sceptycyzmem na duże firmy obiecujące towar lub usługę w zamian za dane osobowe. Problem nie ogranicza się jednak tylko do wycieku haseł. Coraz więcej konsumentów z podejrzliwością patrzy na duże firmy, które wykorzystują ich prywatne dane do celów marketingowych lub reklamowych -* ***komentuje Mariusz Politowicz, inżynier techniczny Bitdefender z firmy Marken.***

Właśnie w ubiegłym tygodniu doniesiono, że hasła użytkowników Facebooka do ich kont były przechowywane w postaci zwykłego (nieszyfrowanego) tekstu i dostępne dla tysięcy pracowników „sieci społecznościowej”, wynika z badań przeprowadzonych przez Anagog.

Dwóch na trzech konsumentów stwierdziło, że jest skłonnych pozbyć się aplikacji, które zbierają informacje niezwiązane ze swoją funkcją, z wyjątkiem sytuacji, w których aplikacja taka stanowi dla nich szczególną wartość. 42% twierdzi, że oczekuje sprzedawców oferujących usługi telefonii komórkowej bez zbierania danych osobowych. A 29% uważa, że do wyświetlania odpowiednich ofert firmy powinny wykorzystywać zaawansowane technologie bazujące na profilu klienta, zachowując jego anonimowość, a nie wysyłać informacje do nieznanych zewnętrznych serwerów infrastruktury chmurowej.

36% uczestników badań uważa, że praktyka gromadzenia danych osobowych i sprzedawania ich marketerom to „globalna epidemia, z którą należy walczyć”. 19% stwierdziło, że „pobieranie moich danych osobowych jest czynnością bezwzględnie przestępczą”, a trzy czwarte respondentów przyznało, że nie ma pojęcia czy – i kiedy – używane przez nich aplikacje zbierają dane osobowe. Na tle tych statystyk, być może, najbardziej niepokojącym jest fakt, że 43% ankietowanych twierdzi, iż jest wściekła na proceder zbierania danych osobowych przez duże korporacje, ale czuje się „bezsilna”, aby zmienić sytuację.

Na pytanie czy zaakceptowaliby niewielką opłatę, między 1 a 3 USD, gwarantującą poufność danych, 54% respondentów dało odpowiedź pozytywną.