

Na „inwestycjach” w kryptowaluty Polacy wciąż tracą majątki

10 października 2024

Polacy tracą pieniądze, ponieważ ufają reklamom przygotowanym przez oszustów. Pułapki zastawiane są głównie w mediach społecznościowych. Zdarza się, że do inwestycji zachęca znana osoba, ale jej wizerunek jest wykorzystany bezprawnie. Ekspert apeluje do organów państwa, że pilnie potrzebne jest wdrożenie rozwiązań, które ograniczą ten problem. Przede wszystkim proponują wprowadzenie bardziej rygorystycznych przepisów dotyczących reklamy i weryfikowania treści sponsorowanych, a także szybkiego usuwania śladów oszustw. Do tego znawcy tematu dodają, że popularne serwisy społecznościowe mogą ponosić konsekwencje, o czym świadczy niedawny zakaz wydany przez Prezesa UODO. Zwracają też uwagę na konieczność podnoszenia wiedzy finansowej Polaków.



Oszuści wabią kolejnych Polaków wizją zarobku, przeważnie dużego i bez ryzyka, szczególnie jeżeli chodzi o rynek finansowy. Reklamy pojawiają się głównie w mediach społecznościowych i zachęcają do inwestycji, m.in. na rynku

kryptowalutowym. Zdarza się, że w materiałach promocyjnych występują znane osoby, które rzekomo polecają dane przedsięwzięcie. Jednak ich wizerunek jest wykorzystywany całkowicie bezprawnie i ma wyłącznie na celu wprowadzenie konsumentów w błąd. Eksperci sugerują pilne wdrożenie rozwiązań, które ograniczą ten problem.

„Organom państwowym zdecydowanie zalecałbym zintensyfikowanie działań w obszarze mediów społecznościowych, które są głównym kanałem dystrybucji fałszywych reklam i inwestycji. Wprowadzenie bardziej rygorystycznych przepisów dotyczących reklamy i weryfikacji treści sponsorowanych mogłoby znacząco poprawić bezpieczeństwo użytkowników, ale i egzekwowanie obecnych regulacji byłoby dobrym pierwszym krokiem” – komentuje prof. dr hab. Dariusz Jemielniak, kierownik Katedry Zarządzania w Społeczeństwie Sieciowym w Akademii Leona Koźmińskiego.

Z kolei jak stwierdza Aleksander Łapiński ze Stowarzyszenia Ekspertów Bezpieczeństwa Rzeczypospolitej Polskiej, takie firmy jak Facebook, Instagram czy TikTok muszą być bardziej odpowiedzialne za treści sponsorowane. Na pewno potrzebne jest wymuszenie od ww. podmiotów bardziej zaawansowanego monitoringu i szybkiego usuwania oszustw. Obecne mechanizmy nie są wystarczające. Praktycznie każdy, kto raportował jakiś wpis na tych platformach, zetknął się z pojęciem „post nie narusza standardów”. Ekspert przypuszcza, że najskuteczniejsze byłoby nałożenie kar finansowych i odpowiedzialności na media społecznościowe za niedostateczne zabezpieczenia. To mogłoby zmotywować firmy do większego zaangażowania w ochronę swoich użytkowników.

„Zdecydowanie kierunkiem, w którym trzeba zmierzać, jest prosta odpowiedzialność finansowa platform, za których pośrednictwem rozpowszechniana jest dezinformacja. To przerzuca kwestię znalezienia rozwiązań na tych, którzy na tym systemie obecnie zarabiają. Kryptowaluty to popularny temat, podobnie jak kiedyś Amber Gold” – dodaje prof. dr hab. Dariusz

Jemielniak.

Zdaniem Jakuba Martenki z Ar10, problem leży w szybkości reakcji oraz liczbie oszustw. Im więcej mamy nieuczciwych działań, tym oczywiście trudniej je monitorować. Jeśli są wprowadzane algorytmy na platformach bądź oprogramowania pozwalające ograniczyć tworzenie nowych kont tzw. scam-botów, to jest to pierwszy ruch, który trzeba sukcesywnie wdrażać. Jak zaznacza ekspert, zakładając konto do inwestowania, przejście tzw. KYC (procesu weryfikacji klienta) w celu potwierdzenia własnej tożsamości będzie kluczowe. Jeśli narzędzia AI będą w stanie na tej podstawie odrzucić fałszywe wnioski, to liczba kont oszustów zostanie szybko ograniczona.

„Stworzono w Polsce, podobnie jak w wielu innych państwach, rejestr podmiotów prowadzących działalność w zakresie kryptowalut. Jednakże u nas przyjęto jedne z najbardziej minimalnych kryteriów w tym zakresie. W praktyce każdy oszust, jeśli chce, może dostać się na tę listę. Próbowałem przekonać Ministerstwo Finansów do zmian w tym zakresie, przedstawiając konkretne propozycje, ale bezskutecznie” – podkreśla prof. Krzysztof Piech z Uczelni Łazarskiego.

Popularne serwisy społecznościowe nie są nietykalne. Świadczy o tym np. zakaz nałożony w sierpniu br. przez Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych (UODO) na spółkę Meta. Przez 3 miesiące nie można publikować fałszywych reklam wyświetlanych na terenie Polski w serwisach podległych Meta, tj. Facebook i Instagram. To efekt skargi złożonej przez Rafała Brzoskę oraz Omenę Mensah, w związku z bezprawnym i fałszywym wykorzystaniem ich prawdziwych danych osobowych i wizerunku. Twórca InPostu miał rzekomo założyć platformę, która zapewnia spore zyski. Z kolei o dziennikarce i prezenterce pojawiły się informacje dotyczące jej śmierci, pobicia przez męża czy pójścia do więzienia.

„W przypadku wykorzystywania wizerunku tych osób mieliśmy do czynienia z jawną dezinformacją mogącą wywołać negatywne i

silne emocje. Bardzo dobrze, że działania pana Brzoski sprawią, iż zostanie ograniczona emisja fake newsów na ich temat. Pojawiają się pytania o to, co będzie dalej. Czy oszuści zmienią target i Meta z tym nic nie zrobi? Czy może takie ruchy wpłyną na decyzję o całości rynku i indywidualnej ocenie pojawiających się treści w serwisach społecznościowych?” – pyta Jakub Martenka.

W opinii Aleksandra Łapińskiego, kiedyś może dojść do sytuacji, w której dany podmiot będzie kojarzony jako „platforma dla oszustów”. To spowoduje odpływ zleceń na reklamy z wiarygodnych źródeł. Oznaczać to będzie stratę finansową, co spowoduje zwiększenie nakładów i środków na przeciwdziałanie oszustwom. Jak przekonuje ekspert, nie każda platforma może być zainteresowana wdrażaniem takich bardzo kosztownych rozwiązań w momencie, kiedy nie ma zagrożenia dla jej zysków lub kapitału.

„Na szczęście, niebawem mają nastąpić zmiany w kwestii rejestru podmiotów prowadzących działalność w zakresie kryptowalut. Ale wprowadzane przepisy – w tym przede wszystkim podatek przychodowy – sprawią, że w Polsce zostanie mało lokalnych firm świadczących usługi w obszarze kryptowalut. Na terenie naszego kraju będą działały głównie podmioty zagraniczne. Konsumentom będzie więc trudniej dochodzić swoich praw. Problemy się nasilą” – zaznacza prof. Krzysztof Piech.

Powszechnie wiadomo, że najsłabszym ogniwem jest najczęściej człowiek, co podkreśla Aleksander Łapiński. Według eksperta intensyfikacja działań stojących za zwiększeniem świadomości wśród użytkowników jest prawdopodobnie najłatwiejszym programem do wprowadzenia. Oczywiście mówimy o wysokiej jakości szkoleniach, webinarach, komunikatach prezentujących najnowsze techniki oszustw finansowych dostosowane do określonych grup docelowych.

„Problemem nie są zmanipulowane treści. Jest nim brak podstaw wiedzy i higieny finansowej Polaków. Zakres prac do wykonania

jest bardzo duży, by nie powiedzieć – syzyfowy. Zgodnie z raportem GPW sprzed kilku lat, tylko Albania ma mniej wyedukowane finansowo społeczeństwo w Europie. To są bardzo duże zaległości. I kryptowaluty nie są temu winne” – informuje ekspert z Uczelni Łazarskiego.

Natomiast ekspert z ARI10 przywołuje przykład, który od jakiegoś czasu krąży po rynku finansowym. Jedna z komend policji dostała zgłoszenie o oszustwie, w którym był wykorzystany wizerunek znanej publicznie osoby. Po weryfikacji tematu śledczy nie byli pewni, czy ogłoszenie nie było prawdziwe. Szukali kontaktu do ww. osoby, żeby potwierdzić bądź zaprzeczyć jej udział w temacie. W reklamie na social mediach był wykorzystany jej wizerunek i przede wszystkim głos. Wszystko na pierwszy rzut oka wyglądało tak, że to właśnie ww. osoba poleca całą inwestycję. To świadczy o tym, że pułapki zastawiane przez oszustów często są naprawdę dobrze zorganizowane. Skoro zawodowcy mieli jakiś problem z tym, to co dopiero mówić o zwykłym Kowalskim. To wyraźnie pokazuje, że sprawa jest poważna i pilna.

Źródło tekstu i ilustracji: [MondayNews.pl](https://mondaynews.pl)