

Konkurs w internecie: oddaj nam swoje dane

W sieci trudno wygrać nagrodę, ale telefon od marketingowca murowany

Sylwia Czubkowska
sylwia.czubkowska@infor.pl

Najszybszy wygrywa! Kliknij i wygraj! Wygrałeś nagrodę! – krzyczą reklamy internetowych konkursów. Obiecany telefon wygrać w nich nie jest łatwo. Za to na pewno uczestnicy mogą spodziewać się telefonów z ofertami marketingowymi.

Organizacja konkursów w sieci stała się popularną metodą na zdobywanie baz danych osobowych. Prowadzące je firmy reklamują się, że zdobywają dane kilku tysięcy osób dziennie. Mechanizm jest prosty: „Gratuluję! To nie żart! Wypełnij formularz i wygraj! Potwierdź nagrodę!” – zachęcają reklamy konkursów, w których, jak zapewniają organizatorzy, wystarczy szybko wpisać dane osobowe, by wygrać smartfon, tablet czy telewizor.

Wzięliśmy udział w kilku takich konkursach. Zgodnie z instrukcją zostawiliśmy

dane osobowe: imię, nazwisko, datę urodzenia, numer telefonu, adres e-mailowy, adres zamieszkania. Telefon rozdzwonił się następnego dnia:

– Czy brała pani udział w konkursie „Najszybszy wygrywa”?

– Brałam.

– Gratuluję, została pani laureatką tego konkursu. Teraz uwaga: system generuje nagrodę. Gratuluję, to nowa nokia C2-02 tylko za złotówkę. Dostanie pani też cztery godziny rozmów miesięcznie za darmo. Wszystko tylko za 49 zł abonamentu miesięcznie w umowie na dwa lata.

Później dzwoni pani Kasia ze szkoły języków obcych Speak Up i przekonuje, że wygrałam 1350 zł dofinansowania do nauki angielskiego. Przekonywano mnie też w e-mailu, że wygrałam 1000 zł, jeśli kupię wino w specjalnej ofercie za 199 zł, w tym jedna butelka gratis.

Internet jest pełen postów: „Oszuści! Żadnych nagród nie przyznają, budują bazy danych i sprzedają je na lewo i prawo!”.

– Jak to więc jest: przyznają państwo nagrody w swoich konkursach czy nie? – pytam Marcina Kosteckiego, prezesa firmy Click-

przynania. Długo opowiadał o zbieraniu danych, o tym, że nie ma mowy o handlu nimi, a jedynie są one przekazywane partnerom marketingowym. Na koniec jednak odmówił autoryzacji wypowiedzi.

Kilka innych firm, z którymi próbowaliśmy się skontaktować, nie odpowiedziało na pytania. Ich milczenie nie jest zaskakujące. Jak oceniają eksperci, prawną formułą „powierzenia danych osobowych” w takim przypadku nie ma zastosowania. – Powierzyć można takie dane innemu podmiotowi tylko do realizacji celów własnych, a nie cudzych. Marketing na rzecz innej firmy jest ewidentnie celem cudzym – ocenia dr Paweł Litwiński z Kancelarii Radców Prawnych i Adwokatów. GIODO zaś poinformował nas, że w sprawie firmy ClickQuickNow urząd „prowadzi dwa postępowania związane z przedmiotową problematyką”.

A4 | Życie gospodarcze kraj

Internet jest pełen postów, że konkursy w sieci to oszustwo

–QuickNow, jednego z organizatorów takich konkursów. Prezes zapewnił, że nagrody są: w „Najszybszy-wygrywa” do tej pory wygrało kilka osób, bo nagroda jest przyznawana raz na kwartał, a w „Wygrywasz-codziennie”, jak sama nazwa mówi, nagroda trafia do szczęśliwca każdego dnia. I że są dostępne protokoły ich

Wygrasz niewiele, stracisz dane, potem będą cię nękać

Przy okazji konkursów firmy **zbierają dane internautów**, budują ich bazy i zarabiają krocie

Sylwia Czubkowska
sylwia.czubkowska@infor.pl

Bazy danych to łakomy kąsek dla marketingowców. Szczególnie jeśli są tak szczegółowe i dobrze stargetowane jak te budowane dzięki konkursom internetowym.

Można zamówić bazy: telefoniczne, e-mailowe, SMS-owe i adresowe. Ilość rekordów, czyli danych pojedynczych osób, waha się od małych (do 5 tys.), po ogromne, sięgające miliona. Można wybrać płeć, wiek, a nawet województwo czy miejscowość zamieszkania. Wszystkie te informacje zbierane są dzięki internautom, którym zamarzyło się wygranie iPada, smartfona czy telewizora. Konkursów typu „Wygrałeś natychmiastową nagrodę” jest coraz więcej.

Firmy organizujące je i zbierające w ten sposób informacje o internautach zapewniają, że nie łamią prawa. Pytają (za

pomocą trudnej do odczytania czcionki) o zgodę na akceptację swoich regulaminów oraz o zgodę na przetwarzanie danych w „celach marketingowych podmiotów trzecich”. Po drugie „nie sprzedają, jedynie przekazują” te dane swoim partnerom. Zapewniają też, że naprawdę przyznają nagrody, a protokoły ich wręczenia są do wglądu. Mimo to formuła tego typu konkursów budzi sporo zastrzeżeń.

Clówne dotyczą obrotu danymi. – Są dwie metody legalnego obrotu nimi: udostępnienie danych osobowych oraz powierzenie ich przetwarzania – tłumaczy dr Paweł Litwiński, prawnik specjalizujący się w ochronie danych osobowych. – Udostępnianie oznacza potocznie proces sprzedaży-kupna. W stosunku do udostępniania praktyka CIODO i sądów administracyjnych jest bardzo rygorystyczna: osoba, której dane są udostępniane, musi być szczegółowo poinformowana, komu i w jakim celu zostaną odsprzedane. Je-

żeli udostępnianie następuje dla celów marketingowych odbiorcy danych, wymaga to zgody osoby zainteresowanej. W przypadku powierzenia takiego wymogu już nie ma, ale trzeba pamiętać, że powierzenie przetwarzania jest możliwe tylko do realizacji celów własnych – dodaje ekspert i tłumaczy, że tak jest np. w przypadku przekazywania danych abonentów przez operatorów firmom drukującym rachunki. Klienci nie muszą być o tym informowani, ale ewidentnie cel tego przekazania jest celem własnym zbierającego dane.

Paweł Sala, członek grupy ds. e-mail marketingu w branżowej organizacji IAB, ostrzega: – Konkursy jako metoda na uzyskanie danych osobowych to może być świetna metoda. Ale muszą być zachowane naprawdę jasne zasady nagradzania. Najlepiej nie loterie czy gry zrzecznościowe, tylko np. konkursy na stworzenie hasła, logo dla firmy czy konkursy wiedzy – opowiada. – Bardzo szkodliwa wizerunkowo jest sytuacja, gdy uczestnik gry dostaje ofertę od zewnętrznego partnera, która

jest przedstawiana jako nagroda – dodaje Sala.

Przed takimi konkursami ostrzegł niedawno zespół CERT Polska zajmujący się badaniem zagrożeń sieciowych. – Szablony graficzne witryn takich konkursów bywają ładzaco podobne do popularnych serwisów. Zdarza się również, że wykorzystują typosquatting, czyli działają na domenach, których nazwy różnią się tylko kilkoma znakami od domen stron często odwiedzanych. Wystarczy literówka podczas wpisywania adresu i internauta jest przekierowany na taką specjalnie przygotowaną stronę – tłumaczy Piotr Kijewski, ekspert CERT.

Takich konkursów jest coraz więcej. „Najszybszy-wygrawa” to dzieło ClickQuickNow, „Klikasz-wygrasz” prowadzi MobilMe, a „Wygrałeś natychmiastową nagrodę” – Bob Mobile. Powód jest prosty: jeden rekord, na który składają się podstawowe dane (imię, nazwisko, adres e-mailowy) wart jest kilka setnych grosza. Ale gdy dochodzi więcej informacji: płeć, wiek, adres zamieszkania, numer telefonu czy PESEL, cena rośnie do 30 – 40 gr. Przy tysiącach czy setkach tysięcy osób, które swoje dane udostępniają w konkursach, biznes kręci się w miśnienie.

komentarz prawny



DR WOJCIECH RAFAŁ WIEWIÓROWSKI

generalny inspektor ochrony danych osobowych

Osoba, której dane są przekazywane innym podmiotom, powinna zostać poinformowana m.in. o tym, komu, w jakim celu i jakim zakresie jej dane mają być przekazywane, by w sposób świadomy móc wyrazić na to zgodę. Podmioty handlujące bazami danych, które nie dopełniają tych obowiązków, naruszają przepisy ustawy o ochronie danych osobowych, za co przewidziana jest odpowiedzialność karna. Natomiast powierzenie danych osobowych musi

się opierać na podstawie umowy. Zgodnie z art. 31 ustawy o ochronie danych osobowych administrator danych może powierzyć innemu podmiotowi, w drodze umowy zawartej na piśmie, ich przetwarzanie. Niezbędnymi elementami tej umowy jest określenie celu, w jakim podmiot może je przetwarzać, oraz zakresu powierzonych do przetwarzania danych. Podmiot ten może bowiem przetwarzać dane wyłącznie w zakresie i celu przewidzianym w umowie.

Więcej na www.gazeta.prawna.pl

95 mln euro przychodu zapowiada w tym roku niemiecka Bob Mobile, potentat w e-konkursach

30-40 gr wart jest pełen rekord jednej osoby w marketingowych bazach danych