

Rafał Drzewiecki

Od razu zastrzegę – chronię swoją prywatność do bólu, a publicznie ujawnianie informacji o sobie uważam za ekshibicjonizm. Zawsze zaznaczam, że nie żyję sobie przetwarzania moich danych, ich udostępniania, zbierania czy cokolwiek tam wymyślnego napisano w formularzach podawanych mi przy każdej okazji. Nie biorę udziału w telekonferencjach, nie wypełniam formularzy internetowych quizów, nie wysyłam SMS-ów do telewizyjnych show, nawet nie gram w totka.

Wszystko na nic.

Na moją komórkę prawie codziennie ktoś dzwoni z ofertą usługi czy produktu, których nie chce. Skąd mają numer? A to z wylosowali, a to jest w ich bazie danych, a to z ogólnodostępnych internetowych źródeł. Po krótkim śledztwie już wiem. Prowadzę jednoosobową działalność gospodarczą, więc z mocy prawa mój numer kontaktowy jest ogólnodostępny. To po pierwsze. A po drugie, wiele lat temu, odbierając jakąś lojalnościową kartę stacji paliw czy sklepu albo wykupując ubezpieczenie, nieopatrznie zgodziłem się udostępnić swoje dane „podmiotom współpracującym”. Nieświadom konsekwencji wpisałem swój numer telefonu w odciski reklamową.

Opłaczalne rekordy

– To potężny biznes. Sie sprzedają takich baz danych żyje wiele firm. Za pozyskanie rekordu, czyli numeru telefonu, płaci się od kilku groszy w przypadku baz zimnych, gdzie są dane osób, które wypełniły kiedyś jakieś formularze bez zainteresowania konkretną usługą czy towarem, do kilkudziesięciu złotych za bazy ciepłe, gdzie są dane osób, które zgłosiły chęć skorzystania z konkretnej oferty. Pamiętam przypadek, gdy za dane osób, które zapisały się na jazdę próbą nowego modelu samochodu, zapłacono ponad sto złotych za rekord. To duże pieniądze, zwłaszcza że bazy, szczególnie zimne, zawierają nawet setki tysięcy numerów – tłumaczy osoba pracująca na rynku telemarketingowym.

Gdy jakiś koncern rozpoczyna kampanię reklamową, wynajmuje do jej przeprowadzenia wyspecjalizowane firmy. Oficjalnie to mam z koncernem umowę, która rygorystycznie przestrzega prawa. Nieoficjalnie norma w branży jest ciche przyzwolenie – zleceniodawca płaci i wymaga, a jak my trafimy do ludzi, to już nasz problem. Wtedy gdy nie mam odpowiedniej bazy do takiej kampanii, podaję inną firmę, podpisuję oficjalną umowę i kwestia legalności bazy to już ich problem. A rynek pełen jest baz, powiedzmy, legalnych inaczej – zdradza tajemnicę branży jeden z szefów firmy telemarketingowej.

Zresztą – dodaje mój rozmówca – nawet nie trzeba kraść, choć zdarzają się wycieki baz klientów nawet znanych firm. Dziś ludzie bez zastanowienia sami ujawniają wszystko o sobie.

– Biorąc jak leci zniżkowe karty w sklepach czy na stacjach, beznamiętnie zakreślając wszelkie zgody. Masowo uczestniczą w internetowych konkursach, byle mieć szansę na wygranie np. iPod'a. Tysiące firm wymyślają takie zabawy tylko dla danych. Z jednego takiego konkursu zdobywa się szczegółowe informacje nawet o setkach tysięcy internautów – opowiada znawca branży.

Dobre sformatowane rekordy są bardzo opłacalne. Firmy organizujące kampanie dla koncernów za trafienie dla nich nowego klienta dostają prowizję – od 30 do nawet kilkuset złotych.

– W rozliczeniach liczy się np. wartość klienta w czasie. Gdy podpisze on umowę na 24 miesiące, płacąc 100 zł miesięcznego abonamentu, to wartość ta dla koncernu wynosi 2,4 tys. zł. Mogą wtedy wydać 20 proc. na jego pozyskanie i firma telemarketingowa zgarnia prawie pięć stówek – opisuje mi informator.

Nawet niewielkie firmy, mające 20–30 stanowisk do dzwonienia, są w stanie zarobić na obsłudze kampanii np. 200 tys. zł przy kosztach na poziomie 100–150 tys. zł. Koszty spore, bo wbrew pozorom telemarketerzy nie zarabiają wcale tak mało. Według Ogólnopolskiego Badania Wynagrodzeń przeprowadzonego w 2013 r. przez firmę Sedlak & Sedlak konsultanci telefoniczni w dziale obsługi klienta zarabiali średnio 2,7 tys. zł brutto. W call center zarobki są niewiele mniejsze.

Zważywszy, że na 8-godzinny dyżur telemarketer wykonuje około stu telefonów, że skutecznością – w zależności od jakości oferty i trafności bazy – na poziomie od 0,5 do nawet 10 proc., łatwo wyliczyć, że mała telemarketingowa firma dzwoni miesięcznie do prawie 70 tys. osób, z czego co najmniej kilkadziesiąt kupuje ofertę. Dziś gracie, którzy mają nawet po tysiące

Jak próbowałem się wygrzebać z reklamowej otchłani

Macie dość telefonów z ofertami kul piorących, tanich polis czy samogotujących garnków? Ja też. Dlatego sprawdziłem, czy da się przed nimi obronić

stanowisk, trafiają z ofertą do ponad dwóch milionów konsumentów.

Listy Robinsonów

Kiedy to usłyszałem, mina mi zrzęda. Szanse na uniknięcie reklamowego telefonu drastycznie spadły. Tym bardziej że moje dane jako przedsiębiorcy są ogólnodostępne i nie trzeba za nie płacić. Kiedy wpisałem w najpopularniejszą wyszukiwarkę Google mój numer telefonu, wyświetliło mi się kilkadziesiąt stron, na których prócz ciągu cyfr widniała nazwa mojej firmy, nazwisko i adres. Książki telefoniczne, branżowe listy przedsiębiorstw, a także bazy firm windykatyngowych – co mnie zdziwiło, bo długi udaje mi się na razie spłacać na czas – a nawet chińskie spisy „polska kontrahent”, jak tłumaczy ichnie krzakci internetowej translator. Żadne z tych podmiotów nie upoważniałem do upubliczniania moich danych.

Na początek zwróciłem się więc do Google, żądając zaprzestania udostępniania mojego numeru telefonu. Skutek był żaden. – My nie jesteśmy internetem. Wyszukiwarka Google jest odpowiedzialna za to, co jest dostępne w sieci. Podstawowym sposobem na usunięcie danych z wyszukiwarki jest skontaktowanie się z webmasterem – właścicielem witryny, na której te informacje zostały zamieszczone – tłumaczy Piotr Zalewski, Communications & Public Affairs Manager Google Polska.

Czyli, twierdzi Google, muszę skontaktować się z każdym z osobna właścicielem witryny z moimi danymi i zażądać ich usunięcia. Wyszukiwarka nie pomoże przy tym w ustaleniu adresu tego właściciela. Dotarcie do Chin stało pod dużym znakiem zapytania. Lecz skoro program umożliwia błyskawiczne wyświetlenie takich informacji, dlaczego nie można ich wszystkich zablokować na poziomie wyszukiwarki.

– Posiadamy narzędzie służące do zgłaszania próśb o usunięcie danych osobowych, jednak numery telefonów nie są traktowane w ten sposób. Za pomocą tych narzędzi można zgłosić pojedyncze adresy URL, czyli adresy konkretnych witryn, na których zostały znalezione te informacje. Nie da się masowo usuwać wszystkich kopii danej informacji, nie zapobiegają też one możliwości pojawiania się kolejnych kopii – odpowiada Piotr Zalewski.

Jakoś nie chce mi się wierzyć, że skoro program pozwala w 0,08 sekundy wyświetlić kilkadziesiąt stron z moim numerem telefonu, to nie da się tego zablokować. – Oczywiście, że się da. W Chinach daje się blokadę całe niepożądane dla ich rządu treści. Google załatwił usługę witryn, które stosują zakazane me-

dy pozycjonowania. To kwestia oprogramowania – tłumaczy mi informatyk żyjący z tworzenia stron internetowych.

Skoro Google nie chce, to może są? – Nie słyszałem o sprawie, by ktoś domagał się sądowego zakazu telemarketingu. Nie można przecież pozwać wszystkich takich firm prewencyjnie – zauważa Tomasz Lustyk, adwokat prowadzący własną praktykę. – Teoretycznie można złożyć pozew przeciwko operatorowi. Ale jak zdefiniować katalog osób, które mogą dzwonić pod dany numer, a które nie? – zastanawia się mecenas.

Jego zdaniem z technicznego punktu widzenia najłatwiej rozwiązać ten problem, tworząc w Polsce oficjalną listę numerów telefonów z zakazem wykonywania na nie połączeń z ofertami reklamowymi. Na taką listę każdy z nas mógłby się zapisać, a każda firma – pod groźbą kary – zaniem wykonałaby telefon, musiałaby sprawdzić, czy właściciel numeru na to pozwala. – To proste rozwiązanie. Rzeczywiście, można było złożyć pozew przeciwko operatorowi. Ale jak zdefiniować katalog osób, które mogą dzwonić pod dany numer, a które nie? – zastanawia się mecenas.

Takie spisy, zwane listami Robinsonów – bo z własnej woli wykluczamy się z cywilizowanego świata – funkcjonują w wielu krajach. W USA na listę Do Not Call Registry w ciągu kilku lat zapisało się ponad 60 mln Amerykanów. Większość państw zachodniej Europy też ma podobne wykazy. Na przykład Irlandia utworzyła w 2003 r. narodowy katalog abonentów – NDD, prowadzony przez komisarzy ochrony danych osobowych – którzy nie życzą sobie otrzymywania

reklamowych telefonów. Za złamanie zakazu firmie telemarketingowej grozi kara 5 tys. euro, a w przypadku rezydujących za granicą 250 tys. euro.

Unijna dyrektywa 2002/58/WE dotycząca przetwarzania danych osobowych i ochrony prywatności w sektorze komunikacji elektronicznej pozostawia krajom członkowskim swobodę w uregulowaniu telemarketingu. W efekcie listy Robinsonów są w poszczególnych krajach prowadzone przez różne instytucje i na różnych zasadach.

Bezpieński telemarketing

W Polsce od 1996 r. taki spis prowadzi Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego (SMB). Zapisano się na niego zaledwie kilkadziesiąt osób. Dlaczego tak mało? Czy to brak powszechnej wiedzy, czy przekonanie, że to niewiele da? – Przede wszystkim nie zgadzam się z twierdzeniem, że ludzie są zmęczeni komunikacją bezpośrednią. Badania tego nie potwierdzają. W Polsce naprawdę jeszcze nie ma z tym aż takiego problemu. Statystyczny Polak otrzymuje rocznie pocztą cztery przesyłki reklamowe. Czech – 20, a Niemiec ponad sto – podkreśla wiceprezes SMB Jacek Barankiewicz.

Przeglądając wyniki badań, muszę się z wiceprezesem zgodzić. Z projektu Target Group Index realizowanego od października 2012 r. do września 2013 r. przez MillwardBrown wynika, że tylko 32 proc. badanych odebrało w ciągu ostatnich 12 miesięcy telefony reklamowe. 44 proc. z nich zdarza się to 2–3 razy miesięcz-



GETTY IMAGES

nie lub częściej. Aż siedmiu na dziesięciu wysłuchuje oferty do końca, a 6 proc. z nich korzysta. Co więcej, statystyki te niewiele się zmieniają od stycznia 2011 r., a nawet ostatnio nieznacznie maleją. Wiceminister S&B przyznaje jednak, że problem niechcianych telefonów istnieje. – W wielu firmach jest skandaliczny balagan, nie panują nad swoimi bazami – czasami nie potrafią, ale czasami mam wrażenie, że wcale nie chcą. Dlatego chcemy uprzywilejować ten rynek, wytyczyć zbył agresywnym marketingowców i nieuczciwych firm – przekonuje Jacek Barankiewicz. I zapowiada rewolucję.

– Za kilka tygodni w uzgodnieniu z generalnym inspektorem ochrony danych osobowych uruchomimy nową listę Robinsonów. To zupełnie inna forma od tej istniejącej. Przede wszystkim będzie można się na nią zapisać w szybki i prosty sposób – wystarczy zadzwonić, wysłać SMS lub wypełnić formularz na stronie WWW. Będzie też można określić, czy zakaz ma być pełny, na wszelkie formy reklamy, czy też np. ograniczony tylko do telefonów reklamowych, SMS-ów lub e-maili. Wyłączenie się na listę ma skutkować zakazem także wobec pozwolonej wydanym przez konsumenta do tej pory. Będą mogły się na nią zapisać również osoby prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą. Zainteresowanie nową listą wyrazili już operatorzy komórkowi i Poczta Polska. Jestem pewny, że przystąpią do niej wszyscy liczący się gracze na marketingowym rynku, nie tylko członkowie S&B. Planujemy też szeroką kampanię społeczną – wylicza prezes Jacek Barankiewicz.

Brejni pięknie, tylko co z tymi, którzy jednak złamali zakaz? Bez kar prawo rzadko bywa skuteczne. – Jestem zwolennikiem samoregulacji. Naszym wzorem jest system brytyjski – tam listę także prowadzi stowarzyszenie. To ono najlepiej rozumie rynek, najszybciej reaguje

na zmiany czy patologie. W państwowym urzędzie adaptacja przepisów do dynamicznie zmieniającego się rynku zawsze trwa o wiele dłużej i nie zawsze jest trafna – zauważa Jacek Barankiewicz.

Scenariusz wobec samoregulacji tej branży nie kryje prof. Stanisław Piątek z Katedry Prawnych Problemów Administracji i Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

– Jeśli zakaz ma egzekwować stowarzyszenie, to nie można oczekiwać dużej skuteczności. Na świecie istnieją różne rozwiązania, takie listy prowadzi instytucje państwowe, stowarzyszenia, a np. w Grecji operator sieci. Jednak najrozsądniejszy wydaje się system, w którym listę prowadzi państwo, każdy operator ma obowiązek poinformować swojego klienta o jej istnieniu i groźbą kary finansowej za łamanie zakazu. Oczywiście przy tworzeniu takiej listy trzeba wyważyć wszelkie czynniki, ocenić skutki społeczno-ekonomiczne, bo przecież są bardzo duże koszty pracy. Jednak na pierwszym planie bezdyskusyjnie powinna stać ochrona prywatności – podsumowuje prof. Piątek.

– W Polsce kwestie telemarketingu regulują aż trzy ustawy – prawo telekomunikacyjne, o świadczeniu usług drogą elektroniczną i ochronie niektórych praw konsumenta. Nie są ze sobą spójne, bo pochodzą z różnych okresów. W efekcie można powiedzieć, że ta kwestia w naszym kraju pozostaje bezpańska – konkluduje prof. Piątek, wskazując, że najbardziej odpowiednią instytucją, która powinna się tym zająć w obecnym stanie prawnym, jest Urząd Komunikacji Elektronicznej (UKE).

Urząd nie pomoże

Zwyklemu obywatelowi urząd ten dzisiaj jednak nie może pomóc. Gdy zadzwoniłem jako konsument do Centrum Informacji Konsumentycznej UKE, usłyszałem, że ten problem nie leży w ich kompetencji. Urzędnik poradził, by skontaktować się z GODO, a w ogóle to „ludzie bez opamiętania sami ujawniają swoje numery telefonów”. – Czyli pomocy od UKE nie otrzymam? – zapytałem wprost. – Nie w tej sprawie – padła rzeczowa odpowiedź.

Ponowny telefon do UKE wykonałem jako dziennikarz, co pomogło w sprawie na rozwiązanie tej kwestii poprzez wprowadzenie państwowej listy Robinsonów. Kazali wysłać e-maila z pytaniami, a po kilku dniach rzecznik urzędu przesłał oficjalną odpowiedź. Sprawa jest znana, gdyż podobne jak w USA rozwiązania odnośnie do cold-callingu (telefonów do osób, które nie wyraziły wcześniej na to zgody – red.) wprowadzono kilka lat temu w Irlandii i Wielkiej Brytanii. Stworzenie takiej bazy numerów w Polsce wymagałoby jednak dokonania odpowiednich zmian w polskim prawie i związanych z tym szerokich konsultacji z biznesem, nie tylko telekomunikacyjnym. Inicjatywę ustawodawczą dla dokonania zmian w prawie telekomunikacyjnym posiada minister administracji i cyfryzacji. Chociaż to zagadnienie nie dotyczy wprost przedsiębiorców telekomunikacyjnych, pomimo że do telemarketingu używa się telefonu. Sprawa ochrony naszej prywatności, jak pisał, należy też do kompetencji GODO, a zapewne i UOKiK miałyby tu wiele do powiedzenia w kwestii ochrony konsumentów” – napisał Jacek Strzałkowski, rzecznik UKE.

Ministerstwo rozwinęło moje nadzieje. – Nikt nas nie prosił o opinię w sprawie stworzenia państwowej listy Robinsonów. Nie było takiej inicjatywy, nie słyszałem o tym ani oficjalnie, ani nieoficjalnie. Jest pan pierwszą osobą, która zwróciła z takim problemem do resortu, a pracuję tutaj od 2001 r. – tłumaczy Dariusz Dąbek z Wydziału Telekomunikacji Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji (MAiC).

Przyznaje, że idea stworzenia takiej listy jest dobra i należy o niej rozmawiać, jednak trzeba wziąć pod uwagę praktykę. – Projekt wprowadzenia takich zmian w prawie wywoła lawinę problemów. Projektodawca musiałby określić skutki wprowadzenia takich regulacji, konieczne zmiany w ustawodawstwie, źródła finansowania oraz – przede wszystkim – wskazywać podmiot odpowiedzialny za prowadzenie takiego rejestru – wylicza Dariusz Dąbek.

Przypomina, że Sejm pracuje nad nową ustawą o ochronie praw konsumenta, która powinna wejść w życie 13 czerwca 2014 r. – tego dnia upływa termin na wdrożenie dyrektywy o prawach konsumenta (2011/83/UE). Resort cyfryzacji zgłosił w trakcie rządowych prac poprawki, by w prawie telekomunikacyjnym, obok istniejącego zakazu stosowania automatycznych systemów wywoławczych, wprowadzić zakaz wykorzystywania do składania ofert reklamowych wszelkich telekomunikacyjnych urządzeń końcowych bez uprzedniej zgody konsumenta.

– Ale to nie zlikwiduje telefonów z pytaniem o zgodę na otrzymywanie takiej oferty – pytam. – Nie, taki telefon będzie można wykonać – przyznaje Dariusz Dąbek z MAiC.

Sprawę definitywnie rozwiązałyby całkowite zakazy reklamy, ale to jest, przyznajmy, dział nierealny. Dlatego nie wykluczam prostego rozwiązania, które pozwoli na pozbycie się marketingowych połączeń czy SMS-ów – podsumowuje prezes Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji Władysław Łaskowski. Jego zdaniem tworzenie nowej ustawy czy list nie da, bo do tego potrzeba przede wszystkim przekonania, że to przyniesie wymierne korzyści wszystkim zaangażowanym w ten proceder stronom. Szansa jest wykorzystanie skutecznych filtrów takich połączeń, instalowanych bezpośrednio w telefonie lub na swoim numerze w centrali. Takie propozycje są już dostępne w usługach naszych operatorów.

– W USA takie listy może i działają, ale tam firmy reklamowe pilnują przestrzegania tych zakazów z list, bo odszkodowania za ich naruszenie mogą być tak wysokie, że się nie opłaca naruszać tego prawa. W Polsce w sądach takie sprawy trwają wiecznie. Mamy np. w prawie zapisy antyspamowe, ale w sądach są tylko pojedyncze przypadki. I to jest zasadnicza różnica między nami a USA – zauważa prezes Łaskowski.

Grający kartofel

Wojciech Rafał Wiewiórowski, generalny inspektor ochrony danych osobowych, uważa, że idea listy Robinsonów jest słuszną z względu na skalę zjawiska. Jak wynika z analiz, w Polsce największy problem dotyczy telefonów wykonywanych na podstawie losowo wybieranej karty, co powoduje, że praktycznie każdy z nas w coraz większym stopniu jest narażony na nękanie telefonicznymi ofertami.

– Trudno o interwencję GODO, bo taka firma tłumaczy, że dopiero tworzy bazę. Problemu by nie było, gdyby to był proceder na poziomie powiedzmy, 1 proc. wszystkich takich marketingowych połączeń. Ale z naszych szacunków wynika, że takich telefonów jest nawet 50 proc. – mówi Wojciech Rafał Wiewiórowski.

Przyznaje, że UOKiK myśli o uregulowaniu problemu, jednak otwartą sprawą pozostaje, czy ma to być samoregulacja rynku, czy też wdrożyć powinno państwo.

– Musimy to rozwiązać, bo problem rzeczywiste istnieć i się nasila. Pytanie, jakie rozwiązanie przyjąć, bo na świecie jest ich wiele. Jestem w tej sprawie w stałym kontakcie z UOKiK. Bez zmiany prawa dzisiaj muj urząd jednak niewiele może zdziałać. Zwłaszcza wobec osób prowadzących działalność gospodarczą, których dane są jawne – nie pozostawia wątpliwości GODO.

Gdy zapytałem UOKiK o stan tych prac, odpowiedź była zaskakująca. Nikt z kierownictwa nie chciał ze mną rozmawiać na ten temat. Rzeczniczka urzędu Małgorzata Cieloch tłumaczyła, że sprawa jest... zbyt święta. W końcu przelała mi oficjalną odpowiedź, w której przyznała, że w grudniu 2013 r. UOKiK spotkał się z GODO i ze Stowarzyszeniem Marketingu Bezpśredniego, by omówić „założenia zmian w projekcie listy Robinsonów”.

„Wskazaliśmy wówczas na nasze wątpliwości związane ze skutecznością omawianego rozwiązania (powszechność jego stosowania przez przedsiębiorców). Oczywiście uważamy, że jest to zasadniczo dobre narzędzie mające na celu wzmocnienie uprawnień konsumentów związanych z wyrażeniem zgody na otrzymywanie informacji handlowej. W tej chwili czekamy na informacje od SMB dotyczące listy Robinsonów (projekt kodeksu i regulaminu). Wydaje się, że warto również wspomnieć, że Urząd Komunikacji Elektronicznej w swojej strategii przewidywał zajęcie się tym tematem. Nie wykluczamy działań wspólnych lub wspierających – jak tylko pojawią się jakikolwiek propozycje, oczywiście w ramach tych kompetencji, których dysponujemy” – napisała Małgorzata Cieloch.

Czyli w skrócie nikt w naszym państwie prócz SMB tym się nie zajmuje.

To taki gorący kartofel, który podrażnia siebie odpowiedzialność, bo wiąże się z tym wiele problemów – zauważa poseł Tadeusz Aziewicz, były prezes UOKiK, szef sejmowej podkomisji nadzwyczajnej do rozpatrzenia rządowego projektu ustawy o prawach konsumenta.

Parlamentarzyści z własnych doświadczeń zna problemy z uciążliwymi telefonami, skargi wpływają również do jego biura. Od dłuższego czasu szuka rozwiązania, za najbardziej inspirowane wydają mi się doświadczenia kanadyjskie. Tam baze prowadzi publiczna instytucja, a nieuszanowanie woli konsumentów zagrożone jest karą administracyjnymi.

– Korkę prac nad założeniami do projektu ustawy. Uważam, że najbardziej właściwym pomysłem do prowadzenia takiej bazy w Polsce jest prezes UKE, nie sądzę, aby udało się skutecznie rozwiązać ten problem w drodze samoregulacji branży. W niedługim czasie przedstawiam swoją koncepcję klubowi Platformy Obywatelskiej. Mam nadzieję, że uzyskam wsparcie kolegów, bo sprawa dotyczy każdego z nas – obiecuje mi poseł Aziewicz.

Będzie jeszcze gorzej

Efekty moich dociekań są więc marnie. Nie uchronię się przed telefonami z reklamowymi ofertami, bo albo ukradną mi dane, albo je wylosują. Powstanie listy Robinsonów bez państwowego, prawnego wsparcia niewiele da, bo biznes ten jest zbyt opłacalny, by przejmować się opinią kolegów z branży. Na rozwiązanie państwowe musimy poczekać. Powiniem więc się załamać i wyrzucić telefon z oferty sprzedaży kuli piorącej.

Kampanie sprzedażowe będą prowadzone tylko do tych konsumentów, którzy zostaną precyzyjnie dobrani lub sami zasygnalizują chęć kontaktu w celu poznania oferty. Warto się zastanowić, co jest gorsze dla każdego z nas – kilka telefonów więcej w ciągu dnia, czy zarządzanie wiedzą o nas w koncepcji big data, w której każda nasza elektroniczna aktywność jest rejestrowana i zaawansowane algorytmy dobierają nam produkty i usługi. Wiedza o konsumentach to klucz do przewagi rynkowej w przyszłości. Z pewnością telefon zadzwoniłby rzadziej, ale możemy nie zauważyć, jak inteligentny system sam nam zamówi towar do domu, bo według algorytmu teraz mamy ochotę na pizzę, a nasza karta kredytowa zostanie automatycznie obciążona. Przed nami bardzo ciekawe czasy – zauważa Maciej Okniński z Databroker SA.

O artykule

w audycji „Uważam ZET” porozmawiają Damian Michałowski i Michał Korciś.
Słuchaj w piątek od godz. 15.00 w Radiu ZET