

HENRYK GOŁĘBIEWSKI OFIARĄ SCAMU! PROWOKACYJNA KAMPANIA TELEWIZJI PULS I KOMENDY GŁÓWNEJ POLICJI UŚWIADAMIA, JAK PRZESTĘPCY WYKORZYSTUJĄ SZTUCZNA INTELIENCJĘ

Telewizja Puls wraz z Komendą Główną Policji i Fundacją Telewizji Puls „Pod Dębem” wystartowała 14 listopada z kolejną odsłoną kampanii społecznej #ZnamTeNumery skierowanej do seniorów i ich bliskich. Wykorzystując sztuczną inteligencję, inicjatorzy kampanii tym razem stawiają się w roli zarówno internetowego oszusta, jak i edukatora. W ten niestandardowy sposób uświadamiają, jak zaawansowane są możliwości sztucznej inteligencji i ostrzegają przed potencjalnymi zagrożeniami.

14 listopada w Światowy Dzień Seniora do Internetu, na nośniki indoorowe i Digital OOH w całej Polsce trafił kontrolowany scam z reklamą „Emerytury na maxa” - produktu, który w rzeczywistości nie istnieje. Promował go ambasador kampanii społecznej #ZnamTeNumery, aktor znany z serialu Telewizji Puls „Lombard. Życie pod zastaw” - Henryk Gołębiewski.

W pierwszym tygodniu stronę internetową Emeryturanamaxa.pl odwiedziło około 15 tysięcy osób, dając się nabrać na scam. To pokazuje, jak realne jest zagrożenie ze strony internetowych oszustów i jak ważne są tego typu kampanie społeczne.

Zobacz wideo wyjaśniające akcję: [Uwaga Scam! Henryk Gołębiewski o AI i fałszywej emeryturze | #ZnamTeNumery](#)

Wykorzystując sztuczną inteligencję oszuści są w stanie „zatrudnić” dowolną gwiazdę do swoich nagrań, pobierając kilka zdjęć i próbek video z Internetu. Widzieliśmy już między innymi Igę Świątek[1] czy Roberta Lewandowskiego[2], których wizerunek bezprawnie wykorzystano do reklamy nieistniejących produktów czy usług. Podobny mechanizm

wykorzystano w kolejnej odsłonie kampanii społecznej #ZnamTeNumery, tworząc video-scam z Henrykiem Gołębiowskim. Jak potwierdzają badania[3], na tego typu manipulacje szczególnie narażeni są seniorzy, choć ofiarą scamu może paść każdy, bez względu na wiek, płeć czy wykształcenie.

Jak to zrobiono, czyli jak powstaje kontrolowany scam?

Ponad 60% Polaków używa AI do codziennej pracy[4]. Daje ona ogromne możliwości, choć intencje towarzyszące jej wykorzystaniu mogą być różne. Aby ukazać możliwości sztucznej inteligencji, Telewizja Puls wraz z Komendą Główną Policji umieściła ją w centrum kolejnej odsłony kampanii społecznej #ZnamTeNumery. Został stworzony fikcyjny produkt inwestycyjny „Emerytura na maxa”, który miał zachęcić seniorów do szybkiego i łatwego zysku (hasła: „Prosta kasa na złote lata. Zwiększ emeryturę nawet 2-krotnie!”). Powstało video-scam, którego głównym bohaterem został Henryk Gołębiowski.

Aktor na planie zdjęciowym spędził... 0 minut!

- Propozycja Telewizji Puls bardzo mnie zaskoczyła. Nie do końca byłem pewien, jaki będzie efekt wideo, które powstało przecież bez mojego udziału! Kiedy je zobaczyłem, przeraziłem się – oszuści, dzięki zaawansowanym technologiom, są w stanie spreparować dowolny materiał, wykorzystując bezprawnie wizerunek wybranej osoby, a następnie wyłudzać w ten sposób dane czy oszczędności seniorów. Już wielokrotnie to podkreślałem w wywiadach – nie wierzymy we wszystko, co zobaczymy w Internecie” – powiedział
Henryk Gołębiowski, ambasador kampanii społecznej #ZnamTeNumery.

- Wystarczyło znaleźć w Internecie jedno zdjęcie i próbkę głosu Pana Henryka. Po tym nastąpiła seria testowania różnorodnych narzędzi, prób, błędów i poszukiwań kolejnych nowych oprogramowań, wyspecjalizowanych w unikalnym elemencie generatywnej AI. Te narzędzia umożliwiły nam stworzenie materiału wideo, a w nim wypowiedzi, która nigdy nie padła z ust pana Henryka Gołębiowskiego. - mówi
Artur Cetnarowski z Działu Kreacji i Motion Design Telewizji Puls, który stworzył video-scam. - Mimikę Pana Henryka odtworzyliśmy, nagrywając koleżankę z pracy. Na obecnym etapie zaawansowania tej technologii, dla profesjonalisty stworzenie takiego materiału to kwestia kilku dni. Obserwując tempo rozwoju sztucznej inteligencji, za chwilę wystarczy nie dni, a godziny, co nie umknie uwadze oszustów i scammerów – dodał
Mateusz Sobkowiak z Działu Kreacji i Motion Design Telewizji Puls, który również pracował nad video-scam.

„Emerytura na maxa” to kontrolowany, wygenerowany prawie w pełni przez AI scam. Został on stworzony w celu edukacji seniorów i ich bliskich na temat zagrożeń, które niesie ze sobą sztuczna inteligencja, stając się kolejnym narzędziem w rękach oszustów.

Wideo miało na celu promowanie fałszywej oferty, podobnej do tych, na które często można złapać się w Internecie. W tym przypadku wabikiem był wizerunek znanego aktora oraz wizja łatwego i szybkiego zysku.

Emerytura na maxa - element kampanii społecznej #ZnamTeNumery - została podzielona na dwa etapy. Pierwszy z nich polegał na emisji wideo ze scamem i trwał **od 14 do 20 listopada**. Pojawiło się ono na antenach TV Puls i Puls 2 i w Internecie oraz - dzięki wsparciu partnerów takich jak PKP S.A. czy Jet Line - na nośnikach Digital OOH przy dworcach kolejowych i w głównych ciągach komunikacyjnych w całej w Polsce. Jednocześnie, od 14 listopada po wejściu na stronę **www.emeryturanamaxa.pl** użytkownicy byli automatycznie przekierowywani na stronę **www.ZnamTeNumery.pl**, gdzie oczywiście zamiast stracić dane czy pieniądze, otrzymali cenną lekcję, która pomoże im uniknąć podobnych pułapek w przyszłości.

Od 20 listopada rozpoczął się drugi etap kampanii. W tych samych kanałach i na tych samych nośnikach do końca 2024 r. będzie wyświetlane wideo i kreacje z wyjaśnieniem jej założeń. Do grona partnerów na tym etapie dołączyła także Poczta Polska, sieć kin Helios, Radio Pogoda (Grupa Agora), a także magazyny „Przyjaciółka”, „100 rad” (Wydawnictwo Bauer), „Głos Seniora”, a także organizacje takie jak Polski Związek Kół Gospodyń Wiejskich, Ogólnopolska Federacja Stowarzyszeń Uniwersytetów III Wieku oraz Polski Związek Emerytów, Rencistów i Inwalidów. Kampania jest również wyświetlana w placówkach ZUS, sanatoriach i komunikacji miejskiej w wybranych miastach w Polsce.

*- Seniorzy to dla nas bardzo ważna grupa społeczna. Dlatego we współpracy z Komendą Główną Policji, Fundacją Telewizji Puls „Pod Dębem”, ekipą „Lombardu” oraz licznymi partnerami staramy się nie tylko dostarczać im rozrywkę, lecz także niezbędną wiedzę. Wierzymy, że w ten sposób komercyjny nadawca może realizować ważną społecznie misję. Żyjemy w czasach, w których to, co widzimy w Internecie, może być dalekie od rzeczywistości, nawet jeśli wygląda przekonująco - **powiedział Dariusz Dąbski, Prezes Telewizji Puls.** - Jednym z celów działalności naszej Fundacji jest m.in. dbałość o bezpieczeństwo seniorów i ich ciągła edukacja technologiczna. Ważne jest, by zachowywali szczególną ostrożność i dokładnie sprawdzali wszystkie oferty, reklamy i wiadomości, które do nich trafiają, nawet jeśli pochodzą od rzekomych bliskich - **dodaje Erin Dąbska, Prezes Fundacji Telewizji Puls „Pod Dębem”.***

Cel kampanii oraz zatrważające statystyki

Statystyki dotyczące cyberbezpieczeństwa w Polsce i przestępstw przeprowadzanych za pomocą Internetu są zatrważające. W ciągu ostatnich 4 lat liczba incydentów naruszenia bezpieczeństwa w sieci **wzrosła o prawie 800%**, a w stosunku do ubiegłego roku - to

wzrost o ponad 40 000 zarejestrowanych incydentów.

Historyczne porównanie liczby incydentów

Liczba incydentów[\[5\]](#)

2023 - 80 267

2022 - 39 683

2021 - 29 483

2020 - 10 420

2019 - 6 484

2018 - 3 739

2017 - 3 182

2016 - 1 926

- Niestety dzisiejsze czasy to w wielu przypadkach czasy spreparowanych wiadomości. Coraz bardziej zaczyna zacierać się granica między tym, co jest prawdziwe a tym, co tylko udaje prawdziwe. Każdy z nas spotkał się na pewno z takimi przykładami. Wystarczy film z wakacji, czy kilka zdjęć, którymi tak chętnie dzielimy się w social mediach, aby móc stworzyć coś naprawdę przekonującego. Pamiętajmy, że cyberprzestępcy mogą podszywać się także pod naszych najbliższych, czy wykorzystywać wizerunki osób znanych i lubianych, żeby nas oszukać. Dlatego tak ważna jest edukacja. Poprzez naszą AI-ową odsłonę akcji #ZnamTeNumery chcemy, żeby seniorzy i ich bliscy mieli świadomość, że metody oszustów zmieniają się wraz z rozwojem różnych narzędzi, w tym sztucznej inteligencji. Nie oznacza to, że powinniśmy się jej bać i unikać. Musimy być jednak ostrożni i wyczuleni na nowe sposoby działania oszustów, znać słabość tych narzędzi. Dodatkowo istotna pozostaje też obietnica łatwego i szybkiego zarobku, wielkiej wygranej, okazijnego zakupu – to są kluczowe treści kampanii scammerskich. Wszelkie nierealne, zbyt pięknie brzmiące obietnice od razu powinny wzbudzać naszą czujność. Aktualne pozostaje hasło naszej kampanii: *Poznaj numery oszustów i nie daj się nabrać*. Dodalibyśmy tylko: *Poznał (kolejne) numery oszustów i nie daj się nabrać*” – **powiedziała Justyna Ganczarek, Dyrektor Marketingu i Sprzedaży Telewizji Puls.**

- Świat dynamicznie zmienia się, powszechnie korzystamy z dobrodziejstwa nowoczesnych technologii, które w znacznym stopniu ułatwiają nam codzienne życie.

Zmiany te są szczególnie widoczne w zakresie komunikacji interpersonalnej, ale również tej urzędowej. Powszechnie korzystamy z różnego rodzaju social mediów czy też komunikatorów elektronicznych, o usługach bankowych nie wspominając. Świat nie jest jednak czarno-biały i co nie wszyscy niestety dostrzegają, niewłaściwie wykorzystanie nowych technologii może nieść wiele realnych zagrożeń. O ile profesjonalne podmioty dostrzegają tę prawidłowość stosując coraz nowsze środki bezpieczeństwa, o tyle najstabszym ogniwem są ich użytkownicy, którzy często z różnych przyczyn, wykazują się wielką niefrasobliwością. Polska Policja dostrzegła zagrożenia płynące ze świata cyfrowego powołując do życia w 2022 roku wyspecjalizowaną, wyodrębnianą jednostkę organizacyjną w postaci Centralnego Biura Zwalczania Cyberprzestępczości, której zadaniem jest zapewnienie bezpiecznej cyberprzestrzeni. Po wprowadzeniu do powszechnego użytku sztucznej inteligencji, granice między rzeczywistością, a światem cyfrowym coraz bardziej zacierają się. Zauważyć należy, że tak naprawdę ofiarami scamu są również osoby publiczne jak politycy, sportowcy, czy aktorzy, których wizerunki budzące zaufanie czy sympatię generowane są i wykorzystywane bez ich wiedzy i zgody. Oprócz technologii, którą dysponuje Policja, elementem równie, a w określonych sytuacjach nawet istotniejszym, jest podnoszenie świadomości społecznej w zakresie bezpiecznego korzystania z sieci. Jest to ogromne pole do działania dla całej Policji, ale i dla podmiotów, które aktywnie chcą i potrafią włączyć się w działania na rzecz bezpieczeństwa, wykorzystując przy tym, co warto podkreślić, nowoczesne kanały komunikacji, ale i formy, w celu dotarcia do możliwie największych grup społecznych, czego przykładem jest współpraca z Telewizją Puls. Co prawda kampania dedykowana jest seniorom, a okazją do jej nowej odsłony jest Światowy Dzień Seniora, to należy zauważyć jednak, że tak naprawdę skutki cyberzagrożeń odczuwane są przez całe otoczenie seniorów, a więc nas wszystkich. Okazuje się, że powszechna edukacja w zakresie cyberbezpieczeństwa oraz przestrzeganie podstawowych, prostych zasad może skutecznie nas ochronić przed zakusami cyberprzestępców, w myśl jakże trafnego hasła kampanii #ZnamTeNumery - **powiedział nadinspektor Roman Kuster, I Zastępca Komendanta Głównego Policji.**

Kampania społeczna #ZnamTeNumery - dotychczasowe działania i najbliższe plany

Kampania społeczna #ZnamTeNumery została zainaugurowana w październiku 2023 roku i od początku była zorientowana na kwestię bezpieczeństwa osób starszych. Szerokie działania prowadzone przez Telewizję Puls we współpracy z Komendą Główną Policji, Fundacją Telewizji Puls „Pod Dębem”, aktorami z hitowego serialu „Lombard. Życie pod zastaw” i szeregiem organizacji wspierających docierają do tysięcy seniorów. Jednocześnie, liczba zgłoszeń incydentów naruszających cyberbezpieczeństwo w Polsce

drastycznie wzrasta.

Najnowsza odsłona kampanii #ZnamTeNumery – Emerytura na maxa – powstała przy wsparciu wielu partnerów. Są to: magazyny „Przyjaciółka” i „100 rad” (wydawnictwo Bauer) oraz „Głos Seniora”, w których cyklicznie będą się ukazywać materiały redakcyjne dotyczące metodyki działania oszustów. Wśród partnerów znalazły się także Radio Pogoda, w którym pojawiają się rozmowy z ekspertami. Kampania jest emitowana na ekranach partnerów – w sieci kin Helios, nośnikach Digital OOH Jetline, Poczty Polskiej i PKP S.A. oraz na antenach TV Puls i Puls 2. Wspólne działania z partnerami potrwać do końca 2024 r. i będą wspierane także przez Polski Związek Kół Gospodyń Wiejskich, Polski Związek Emerytów, Rencistów i Inwalidów oraz Ogólnopolską Federację Stowarzyszeń Uniwersytetów III Wieku. Kampania jest również wyświetlana w placówkach ZUS, sanatoriach i komunikacji miejskiej w wybranych miastach w Polsce.

Za koncepcję kreatywną odpowiada Dział Marketingu, Dział Kreacji i Motion Design Telewizji Puls oraz agencja Jump, a za działania mediowe – Dział Marketingu Telewizji Puls i dom mediowy Mediacore.

[1] <https://cyberdefence24.pl/cyberbezpieczenstwo/deepfake-z-iga-swiatek-jak-go-rozpoznać>

[2] https://demagog.org.pl/fake_news/lewandowski-zacheca-do-inwestowania-kolejny-scam-z-uzyciem-ai/

[3] <https://cyberdefence24.pl/cyberbezpieczenstwo/cyberprzestepcy-nie-proznuja-seniorzy-traca-coraz-wiecej>

[4] <https://ccnews.pl/2024/05/08/juz-61-proc-pracownikow-w-polsce-uzywa-generatywnej-ai-na-co-dzien/>

[5] Raport roczny z działalności CERT Polska 2023, s. 105