

Implementacja dyrektywy Omnibus: zmiany w prawie krajowym. Część 3

Unijna dyrektywa Omnibus jeszcze przed uchwaleniem określana była mianem *New Deal* dla konsumentów. Jej implementacja do polskiego porządku prawnego może wprowadzić sporą rewolucję nie tylko w kwestii samego komunikowania się z konsumentami (szczególnie w świecie cyfrowym), lecz także w ich zwyczajach zakupowych.

To, w jaki sposób zmieniają się wymagania stawiane przedsiębiorcom, będą wyjaśniać eksperci WKB w tej i w kolejnych częściach niniejszego cyklu.

CZYTELNICY OCENIAJĄ TEN ALERT NA 5 GWIAZDEK – NIEUCZCIWE OPINIE W INTERNECIE A NOWE REGULACJE KONSUMENCKIE



Przy podejmowaniu decyzji o zakupie konsumenci w coraz większym stopniu polegają na opiniach i rekomendacjach innych konsumentów. Potwierdza to choćby badanie przeprowadzone na zlecenie Prezesa UOKiK w 2020 r., które wykazało, że **aż 93% badanych kieruje się opiniami o produkcie zamieszczonymi w sieci, a dla 86% kupujących istotne są opinie o sprzedającym**¹. Nie dziwi więc, że tego typu recenzje to obecnie jedno z najskuteczniejszych narzędzi sprzedażowych wykorzystywanych – niestety również w nieuczciwy sposób – w celu pozyskania klientów. Pod lupą organów ochrony konkurencji i

konsumentów znajdowały się takie działania, jak publikowanie fałszywych opinii (*fake reviews*)² czy manipulowania sposobem prezentowania opinii³.

W celu przeciwdziałania takim praktykom przedsiębiorców i zagwarantowania wyższego poziomu transparentności i ochrony konsumentów w sieci (i nie tylko), dyrektywa Omnibus i implementujący ją projekt krajowej ustawy („**Projekt ustawy**”)⁴ wprowadzają nowe zasady postępowania z opiniami i recenzjami konsumentów.

Co nowego?

Projekt ustawy przewiduje wdrożenie zmian do ustawy z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁵ w dwóch obszarach:

¹ <https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=25423>

² Por. informację o wszczętym w tym roku postępowaniu przeciwko Google i Amazon w związku z fałszywymi opiniami publikowanymi na tych platformach przez brytyjski organ ochrony konkurencji (CMA): <https://www.gov.uk/government/news/cma-to-investigate-amazon-and-google-over-fake-reviews>

³ Por. komunikat na stronie UOKiK: https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17411

⁴ Projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, nr UC86, <https://legislacja.rcl.gov.pl>

⁵ Tj.: Dz. U. z 2017 r. poz. 2070, dalej „UPNPR”.

- » Po pierwsze, w przypadku, w którym przedsiębiorca umożliwia dostęp do opinii konsumentów o produktach, **powinien on wskazać, czy i w jaki sposób zapewnia, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy nabyli/używali danego produktu**. Pominięcie takiej informacji (lub jej przekazanie w sposób niejasny) może być uznane za **zaniechanie wprowadzające konsumentów w błąd**. Wskazać należy, że projektowane rozwiązanie nie będzie nakładać na przedsiębiorców obowiązku weryfikowania (filtrowania) publikowanych opinii – w takim jednak przypadku konieczne będzie wyraźne wskazanie, że nie podejmują oni takich działań.
- » Po drugie, **rozbudowana zostaje czarna lista praktyk rynkowych nieuczciwych w każdych okolicznościach** o dwa typy zachowań przedsiębiorców związanych z opiniami i rekomendacjami. Projekt ustawy przewiduje, że zakazane będzie:
- a) **Twierdzenie przez przedsiębiorcę**, który umożliwia dostęp do opinii konsumentów o produktach, **że opinie o produkcie zostały zamieszczone przez konsumentów, którzy nabyli/używali danego produktu, choć przedsiębiorca ten nie podjął uzasadnionych i proporcjonalnych kroków w celu sprawdzenia, czy opinie te rzeczywiście pochodzą od tych konsumentów**. Zakaz ten odnosi się do przedsiębiorców, którzy zgodnie z opisanym wyżej obowiązkiem informacyjnym wskażą, że zapewniają rzetelne pochodzenie opinii, a jednocześnie nie dokonują ich adekwatnej weryfikacji. Przykładowo, jako sposób sprawdzenia opinii dyrektywa Omnibus wymienia zwrócenie się do autora opinii o informacje potwierdzające rzeczywisty zakup/skorzystanie z produktu.
 - b) **Zamieszczanie lub zlecanie zamieszczania innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów, albo zniekształcanie lub zlecanie innej osobie zniekształcania opinii lub rekomendacji konsumentów, w celu promowania produktów**. Zakres ww. zakazu jest niewątpliwie szeroki i obejmuje takie nieuczciwe działania mające na celu promowanie produktów, jak **kupowanie fałszywie pozytywnych opinii** (zarówno o produkcie, jak i przedsiębiorcy, w tym polubień w mediach społecznościowych) od wyspecjalizowanych podmiotów albo użytkowników, czy **manipulowanie treścią lub sposobem prezentowania opinii** (np. poprzez edytowanie, usuwanie, ukrywanie negatywnych opinii czy zniechęcanie autorów do ich publikowania). Nie jest przy tym jasne, w jaki sposób należy zapewnić zgodność z analizowaną normą tzw. recenzji sponsorowanych (zamawianych na podstawie współpracy pomiędzy autorem a przedsiębiorcą, popularnych szczególnie w mediach społecznościowych).

Wskazać należy jednocześnie, że niezależnie od opisanych powyżej stypizowanych obowiązków i zakazów, inne rodzajowo nieuczciwe zachowania przedsiębiorców związane z opiniami i recenzjami mogą również zostać zakwalifikowane na podstawie klauzuli generalnej jako nieuczciwa praktyka rynkowa⁶.

Kto będzie zobowiązany do przestrzegania nowych zasad?

Omówione rozwiązania dotyczyć będą **nie tylko przedsiębiorców-sprzedawców**, którzy publikują opinie i recenzje lub odwołania do nich na swoich stronach/aplikacjach, **ale w pewnych okolicznościach również innych przedsiębiorców, którzy pozyskują, udostępniają czy moderują takie opinie** (np. agencje marketingowe, platformy czy porównywarki internetowe udostępniające funkcjonalność publikowania recenzji).

⁶ Por. art. 4 ust. 1 UPNPR.

Jakie to będzie miało konsekwencje?

Dyrektywa Omnibus i Projekt ustawy, a także szereg działań podejmowanych przez organy ochrony konsumentów⁷, wskazują jednoznacznie, że **większa uwaga będzie przykładana do skutecznego egzekwowania nieuczciwych praktyk rynkowych związanych z opiniami i recenzjami online**. Odnosząc się do krajowego podwórka, Prezes UOKiK wskazał w tego-rocznym komunikacie, że *Konsumenci mają prawo do rzetelnej informacji – zwłaszcza w przypadku zakupów przez internet jest to niezmiernie ważne, dlatego podejmujemy działania, aby zapewnić Konsumentom dostęp do w pełni wiarygodnych opinii zakupowych*⁸.

Wskazać należy, że uznanie działania (zaniechania) przedsiębiorcy za nieuczciwą praktykę rynkową może powodować **dwojakie konsekwencje**. Po pierwsze, możliwe jest **podjęcie działań na gruncie prywatnoprawnym** – chodzi tu o działania podejmowane przez konsumentów, którzy będą dochodzić swoich praw w związku z błędną decyzją zakupową wywołaną nieuczciwym działaniem przedsiębiorcy. Po drugie (i bardziej dotkliwie), **przedsiębiorcy mogą spotkać się z interwencją Prezesa UOKiK**, jeżeli taka praktyka naruszać będzie zbiorowe interesy konsumentów. Wówczas możliwe jest nałożenie **dotkliwych kar pieniężnych** i innych obowiązków (np. rekompensaty publicznej).



W świetle powyższego, **wszyscy przedsiębiorcy, którzy uczestniczą w publikowaniu opinii i recenzji (tj. m.in. agencje marketingowe, platformy, porównywarki oraz sprzedawcy) powinni dokonać weryfikacji sposobu postępowania z takimi opiniami na każdym etapie: ich pozyskiwania, weryfikowania, moderowania i prezentowania**. Brak zgodności takich działań z nowymi zasadami może być bowiem bardzo kosztowny.

W przypadku jakichkolwiek pytań serdecznie zapraszamy do kontaktu z naszymi prawnikami z zespołu prawa konkurencji i prawa konsumenckiego:



Dorota Karczewska
radca prawny, partner
dorota.karczewska@wkb.pl



Aleksandra Mariak
adwokat
aleksandra.mariak@wkb.pl

⁷ Wskazać należy choćby inicjatywy niemieckiego organu (Bundeskartellamt): https://www.bundeskartellamt.de/Shared-Docs/Meldung/EN/Pressemitteilungen/2020/06_10_2020_SU%20Nutzerbewertungen.html czy holenderskiego organu: <https://www.acm.nl/en/publications/acm-takes-action-against-trade-fake-reviews-and-fake-likes>.

⁸ Por. komunikat z 14.04.2021 r. dostępny na stronie: https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17411.