

ILE PRAWDY W KOMENTARZACH?

JOANNA AFFRE

Wykreowanie pozytywnego wizerunku marki, produktu czy usługi to bardzo trudna i żmudna praca. Z pomocą przychodzą media społecznościowe, różnego rodzaju fora internetowe lub blogi. Dzięki tym narzędziom promocja przedsiębiorstwa jest znacznie prostsza, jednak niektórzy chcą skrócić swoją drogę do sukcesu. Nie całkiem uczciwie.



Astroturfing budzi olbrzymie kontrowersje. Polega na umieszczaniu lub kupowaniu nieprawdziwych komentarzy czy opinii w internecie. Pozwala to uzyskać szybkie efekty niewielkim nakładem pracy i niskim kosztem, dlatego to działanie staje się coraz bardziej atrakcyjne dla przedsiębiorców.

Z badań wykonanych w 2013 r. przez European Consumer Center's Network wynika, że ponad 82% konsumentów przed nabyciem towaru lub usługi w sieci korzysta z opinii innych konsumentów. Według tej samej instytucji fałszywe

opinie stanowiły pomiędzy 1% a 16% wszystkich konsumenckich opinii dostępnych online.

WPROWADZANIE W BŁĄD

W Unii Europejskiej w ramach walki z tym problemem wprowadzono dyrektywę 2005/29/EC dotyczącą nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym. Dyrektywa wśród praktyk w szczególności uznawanych za nieuczciwe na miejscu 22 wskazuje: „Falszywe twierdzenie lub stwarzanie wrażenia, że sprzedawca nie działa

w celu związanym z jego działalnością handlową, gospodarczą, rzemieślniczą lub wolnym zawodem, lub fałszywe podawanie się za konsumenta”.

Polski ustawodawca wprowadził postanowienia dyrektywy, uchwalając odrębną ustawę o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym (z dnia 23 sierpnia 2007 r., Dz.U. nr 171, poz. 1206). Ustawa wskazuje, że nieuczciwa praktyka przedsiębiorców wobec konsumentów to działanie, które jest „sprzeczne z dobrymi obyczajami”. Jest to tzw. klauzula generalna, czyli zwrot, który zawiera niedookreślenie, ale odgrywa istotną rolę w kształtowaniu obowiązujących zasad. Interpretacja tego przepisu rozstrzyga o naruszeniu prawa i pogwałceniu ochrony konsumenckiej lub też nie.

Zgodnie z ustawą za nieuczciwą praktykę rynkową uznaje się w szczególności praktykę rynkową wprowadzającą w błąd. Chodzi o czynności powodujące, że konsument podejmuje pewne decyzje (np. o zakupie produktu), których normalnie by nie podjął. Ustawodawca uznaje także za wprowadzanie w błąd sytuację, w której zostaną pominięte istotne informacje, przez co klient wycofuje się z dotychczasowej decyzji.

NIEPRAWDZIWE KOMENTARZE

Odnosząc wskazane powyżej przepisy do astroturfingu, trzeba podkreślić, że konsument nie ma jasnej informacji, że komentarz/ocena produktu czy usługi powstał w wyniku zlecenia przedsiębiorcy. Opiniowanie usług czy produktów często nie wiąże się z ich rzeczywistym wykorzystaniem/sprawdzeniem.



Fałszywe komentarze publikowane online szkodzą nie tylko klientom, lecz także przedsiębiorcom.

Polega na umieszczaniu nieprawdziwych komentarzy czy opinii z wielu kont obsługiwanych przez te same osoby. Teksty mają tworzyć pozory autentyczności i są formułowane tak, by uniknąć ich wykrycia.

Warto podkreślić, że nie jest ważne, czy przekazywane konsumentowi informacje są prawdziwe (promocja marki zgodnie z prawdą), czy fałszywe (tzw. *fake reviews*). Zasięg takiej praktyki jest w zasadzie nieograniczony, ponieważ komunikat jest kierowany do wszystkich konsumentów czytających komentarze. W konsekwencji ta nieuczciwa praktyka narusza zbiorowe interesy konsumentów.

Wprowadzanie regulacji dotyczących tej problematyki stanowi duże wyzwanie, jednak jeszcze większym jest ich stosowanie. Umieszczanie nieprawdziwych komentarzy jest bardzo trudne do udowodnienia. Równie trudno wykazać, że osoba lub firma zamieszczająca taką recenzję otrzymała wynagrodzenie za swoją działalność. Często naruszcyciel znajduje się poza jurysdykcją danego organu krajowego odpowiedzialnego za ochronę konsumentów.

PROBLEM Z DOWODAMI

Skoro astroturfing jest tak jednoznacznie negatywny, dlaczego UOKiK do tej pory nie podjął żadnych działań przeciwko nieuczciwym przedsiębiorcom? Odpowiedź jest prosta – niezależnie od trybu administracyjnego czy cywilnego, największy problem rodzą kwestie dowodowe.

W umowach nikt nie opisuje tych działań zgodnie z ich stanem faktycznym. Opis przedmiotu umowy ogranicza się do wskazania działań promocyjnych w internecie, a agencje reklamowe czy PR-owe często zlecają pracę podmiotom trzecim. Bywają nimi usługodawcy, którzy często są nieświadomi, że ich działalność jest sprzeczna z prawem, i objaśniają dość obrazowo proponowane działania. Przykładem mogą być takie opisy:

- Przyciągniemy uwagę konsumentów, poprowadzimy konwersację, wzbudzimy chęć i zaufanie do Państwa marki i produktu. Nie będziemy usuwać negatywnych opinii o Państwa marce, ale skutecznie wyprzemy je pozytywnymi komentarzami.
- Na każdym forum tworzone jest jedno konto, wgrany awatar oraz jakiś neutralny podpis. Pod każdym kontem pisanych jest pięć postów. Link do Państwa witryny znajduje się tylko w jednym z nich. Dzięki temu akcja promocyjna wygląda naturalnie.
- Wszystkie posty jakie umieszczamy pisane są z kont z historią, tak aby post wyglądał jak najbardziej naturalnie i budził zaufanie użytkowników.

W związku z ochroną zbiorowych interesów konsumentów pracownicy UOKiK mogą nie tylko występować incognito jako konsumenci, lecz także jako osoby reprezentujące fikcyjnego zleceniodawcę, który chciałby być uslugi od nieuczciwych przedsiębiorców.

Jakiegokolwiek działania w tym zakresie znacznie poprawiłyby bezpieczeństwo konsumentów korzystających z internetu w celu wyrobienia sobie opinii o produkcie czy usłudze. Jednak nie tylko klienci internetowych sklepów są zagrożeni. Zjawisko dotyka przecież głównie przedsiębiorców, którzy na bardzo trudnym rynku starają się promować legalnymi sposobami, jak marketing szeptany i zabieganie o autentyczne recenzje swoich produktów. Niestety w konfrontacji z podmiotami jawnie oferującymi nieuczciwe, ale skuteczne metody promocji ich oferta nie wygląda zbyt atrakcyjnie.

16%

KOMENTARZY
PUBLIKOWANYCH W INTERNECIE
MOŻE BYĆ FAŁSZYWYCH

Oczywiście można podjąć próbę pozyskania dowodów, takich jak adresy IP, umowy zleceniodawców z agencjami czy zrzuty stron internetowych z opisem świadczonych usług. Jednak wszystkie te działania z pewnością łatwiej byłoby podjąć Prezesowi UOKiK, posiadającemu szeroki wachlarz uprawnień, niż konsumentowi czy przedsiębiorcy, który został dotknięty nieuczciwymi praktykami konkurenta. Z uwagi na rosnącą skalę tego zjawiska i szkody, jakie ono wywołuje, ponoszone i przez konsumentów, i uczciwych przedsiębiorców, wykorzystanie przez Prezesa UOKiK uprawnień, jakie daje mu ustawa, jest niezbędne.

JOANNA AFFRE

Adwokat, współnik zarządzający kancelarii Affre i Wspólnicy, od ponad 15 lat specjalizuje się w szeroko rozumianym prawie konkurencji. Doradza klientom w zakresie m.in. kształtowania polityki dystrybucyjnej, przeciwdziałania porozumieniom antykonkurencyjnym i nadużyciu pozycji dominującej, zwalczania nieuczciwej konkurencji. Reprezentuje klientów w postępowaniach przed Prezesem UOKiK i sądami.



reklama

PLAY TO LEARN
BamBam



ZNACZNIE WIĘCEJ NIŻ ZABAWKI!
Nauka przez zabawę - od urodzenia do lat 3.

- ★ Kompleksowa oferta
- 🎁 Wysoka jakość i estetyka
- 📄 Zgodność z normami EN-71
- ! Bezpieczeństwo, Phthalate free



www.bam-bam.com.pl
sprzedaz@euro-trade.pl