

## **ZMIANY W DODAWANIU OPINII KONSUMENCKICH O PRODUKTACH**

**w świetle zmienionej ustawy o z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym**

*(WDROŻENIE TZW. DYREKTYWY OMNIBUS)*

Z dniem 1 stycznia 2023 roku nastąpiło wdrożenie do polskiego porządku prawnego tzw. **Dyrektywy „Omnibus”**, która przyniosła szereg zmian dla przedsiębiorców sprzedających swoje produkty konsumentom. Zmiany objęły m.in. korzystanie z opinii konsumentów tj. sposób promocji produktów polegający na zachęcaniu konsumentów do zakupu poprzez prezentowanie na stronie internetowej opinii lub rekomendacji innych klientów.

W związku z faktem, iż opinie konsumentów są istotnym źródłem informacji o produkcie mogących wpłynąć na decyzję potencjalnego klienta o zakupie celem nowych przepisów jest ochrona konsumentów poprzez stworzenie na rynku e-commerce takiej sytuacji, w której opinie i rekomendacje konsumentów służące do promocji produktu i będą autentyczne tj. wystawiane przez osoby, które faktycznie kupiły lub używały produkt i są obiektywne w swojej ocenie tzn. nie zostały w żaden sposób naklonione do wystawienia oceny lub rekomendacji pozytywnej. Przedsiębiorcy stosujący opinie konsumentów na swoich stronach internetowych (w tym w mediach społecznościowych) nie mogą zatem stosować praktyk, które wprowadzają konsumenta w błąd i tym samym powodują lub mogą powodować podjęcie przez niego decyzji dotyczącej zakupu produktu, której inaczej konsument by nie podjął.

Zgodnie ze zmienionym art. 6 ust 1 i ust. 4 ustawy o z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym za wprowadzającą konsumenta w błąd praktykę uznaje się pominięcie przez przedsiębiorcę informacji o tym, czy i w jaki sposób przedsiębiorca zapewnia, aby publikowane opinie pochodziły od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli. Oczywiście dotyczy to tylko przedsiębiorcy, który umożliwia dostęp do wystawionych przez konsumentów opinii o produktach.

Dodatkowo, zgodnie ze zmienionym w dniu 1 stycznia 2023 roku art. 7 ust. 25 i 26 w/w ustawy jako nieuczciwe praktyki rynkowe traktowane są następujące zachowania wprowadzające w błąd:

1) twierdzenie przez przedsiębiorcę, który umożliwia dostęp do opinii konsumentów o produktach, że te opinie zostały zamieszczone przez konsumentów, którzy używali danego produktu lub go nabyli, mimo że przedsiębiorca ten nie podjął uzasadnionych i proporcjonalnych kroków, aby sprawdzić, czy opinie te pochodzą od tych konsumentów;

2) zamieszczanie lub zlecenie zamieszczenia innej osobie nieprawdziwych opinii lub rekomendacji konsumentów albo zniekształcanie opinii lub rekomendacji konsumentów w celu promowania produktów - pojęcie „rekomendacji” należy interpretować szeroko, włączając w jego zakres również praktyki związane z fałszywymi obserwującymi, reakcjami i wyświetleniami.

### **DZIAŁANIA NIEDOPUSZCZALNE**

Od 1 stycznia 2023 nie jest dozwolone m.in. :

- zamieszczanie na stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych promujących produkty nieprawdziwych opinii lub rekomendacji, ani zlecenie innym osobom, aby tworzyły takie nieprawdziwe opinie lub rekomendacje produktu;
- kupno tzw. „lajków” tj. niedopuszczalne jest dokonywanie lub zlecenie dokonywania polubień w mediach społecznościowych oraz wystawianie produktowi innego rodzaju rekomendacji jak np. oznaczanie gwiazdkami;
- posługiwanie się opiniami sponsorowanymi bez ujawniania faktu, iż są sponsorowane lub wystawione na podstawie innej umowy konsumenta z przedsiębiorcą;
- manipulowanie autentycznymi opiniami o produkcie poprzez np.

---

<sup>1</sup> Dyrektywa 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 maja 2005 r. dotycząca nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym oraz zmieniająca dyrektywę Rady 84/450/EWG, dyrektywy 97/7/WE, 98/27/WE i 2002/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady oraz rozporządzenie (WE) nr 2006/2004 Parlamentu Europejskiego i Rady („Dyrektywa o nieuczciwych praktykach handlowych”).

- sprzedawanie/przekazywanie produktu konsumentowi z jednoczesnym wynagrodzeniem konsumenta za wystawienie pozytywnej opinii o produkcie;
- publikowanie wyłącznie pozytywnych opinii i usuwanie negatywnych opinii o produkcie lub blokowanie publikacji negatywnych komentarzy;
- proponowanie korzyści autorowi negatywnej opinii o produkcie w zamian za usunięcie lub zmianę tej opinii;
- dostarczanie konsumentowi wypełnionego wcześniej wzoru pozytywnej opinii;
- proponowanie korzyści konsumentowi, który faktycznie kupił produkt w zamian za wystawienie oceny pozytywnej lub nakłanianie w inny sposób do wystawienia oceny pozytywnej;
- przerabianie autentycznych opinii/rekomendacji w celu wykorzystania „ulepszonej” treści do promowania produktu, np. poprzez usuwanie treści niekorzystnej z komentarza i pozostawianie tylko fragmentu pozytywnego.

#### **KONIECZNE ZMIANY NA STRONIE INTERNETOWEJ**

Na stronie internetowej i w mediach społecznościowych przedsiębiorcy stosującego opinie konsumentów do promocji produktów, powinna znaleźć się informacja o tym, czy autentyczność opinii konsumenta jest weryfikowana i jaki jest mechanizm weryfikacji np. w formie Regulaminu dodawania opinii konsumentów.

Rekomendowane jest też wprowadzenie systemu wystawiania ocen dopuszczającego możliwość wystawiania opinii/rekomendacji tylko przez konsumentów, którzy faktycznie w danym sklepie internetowym zakupili dany produkt oraz przewidującego możliwość wykazania, kto wystawił daną opinię/rekomendację. Opinia/ recenzja/rekomendacja powinna być powiązana z konkretnym zakupem. Rekomendowane jest także opublikowanie zasad obowiązujących osoby publikujące opinie, zakazujących publikowanie nieuczciwych opinii i opinii sponsorowanych bez ujawniania tego faktu. Jeśli nie ma takiego systemu, to na stronie internetowej musi pojawić się informacja, że autentyczność opinii nie jest weryfikowana przez przedsiębiorcę.

Informacja powinna się znaleźć na stronie internetowej bezpośrednio przy opiniach, a także możliwe jest umieszczenie jej dodatkowo w Regulaminie sklepu internetowego. Na stronie musi się znaleźć informacja pozytywna – o weryfikacji i jej sposobach lub informacja negatywna – o braku weryfikacji. Kwestii braku weryfikacji autentyczności opinii nie można pominąć.

W przypadku chęci uzyskania więcej informacji zapraszam do kontaktu: [asmolanska@aliantlaw.pl](mailto:asmolanska@aliantlaw.pl).

Agnieszka Wagemann – Smolańska  
Adwokat  
[asmolanska@aliantlaw.pl](mailto:asmolanska@aliantlaw.pl)

Aliant® Krzyżowska  
Bednarska 6 60-571 Poznań, Poland  
tel: + 48 61 8521 555  
[www.aliantlaw.pl](http://www.aliantlaw.pl)  
[www.aliantlaw.com](http://www.aliantlaw.com)