

Jak weryfikować opinie konsumentów o produkcie?

Przedsiębiorca, który zdecyduje się na udostępnianie opinii konsumentów o produktach, będzie zobowiązany do poinformowania konsumenta, czy i w jaki sposób opinie podlegają weryfikacji, jakie środki techniczne i prawne zastosowano w celu weryfikacji ich prawdziwości oraz źródła ich pochodzenia. Warto zastanowić się jak weryfikować opinie o produktach?

W Polsce obowiązuje tzw. **dyrektywa Omnibus**, której głównym celem jest rozszerzenie ochrony konsumenckiej oraz zwiększenie transparentności na rynku e-commerce. Sposób implementacji przepisów wzbudza jednak wiele emocji. Dlaczego?

Oto jeden z ciekawszych przykładów:

Celem dyrektywy Omnibus jest uregulowanie relacji **przedsiębiorca – konsument** (tzw. B2C), natomiast ustawa zakłada zmianę przepisów, które będą miały zastosowanie do wszystkich relacji biznesowych także relacji **przedsiębiorca – przedsiębiorca** (tzw. B2B) [1].

Dyrektywa Omnibus, nakłada na przedsiębiorców liczne obowiązki, głównie o charakterze informacyjnym. Jednym z obowiązków jest konieczność weryfikacji opinii o produktach. Przedsiębiorca, który zdecyduje się na udostępnianie opinii konsumentów o produktach, jest zobowiązany do poinformowania konsumenta, czy i w jaki sposób opinie podlegają weryfikacji, jakie środki techniczne i prawne zastosowano w celu weryfikacji ich prawdziwości oraz źródła ich pochodzenia.

W praktyce przedsiębiorcy prowadzący biznes online muszą:

- **po pierwsze**, zdecydować, czy chcą udostępniać konsumentom opinie o produktach,
- **po drugie**, zastanowić się, w jaki sposób zrealizować

nowy obowiązek weryfikowania opinii o produktach.

Większość zainteresowanych na pierwsze pytanie odpowie pozytywnie. Przedsiębiorcy, którzy nie decydują się na udostępnianie opinii o produktach, nie są objęci nowym obowiązkiem informacyjnym.

Pozostanie zatem kwestia ustalenia, jak zrealizować obowiązek weryfikowania zamieszczanych opinii o produkcie.

Przedsiębiorca musi podjąć „**uzasadnione i proporcjonalne kroki**” w celu sprawdzenia, czy opinie pochodzą od konsumentów, którzy używali produktu lub go kupili. Inne zatem działania podejmie właściciel internetowej platformy handlowej, a inne mikroprzedsiębiorca prowadzący mały sklepik online.

Opinie o produktach – jak zrealizować obowiązek weryfikowania?

Aby prawidłowo zrealizować obowiązek informacyjny, należy odpowiedzieć na dwa pytania:

- Czy opinie podlegają weryfikacji?
- W jaki sposób opinie podlegają weryfikacji?

W praktyce przedsiębiorcy, którzy decydują się udostępniać opinie, muszą wprowadzić mechanizmy pozwalające na ich weryfikację opinii. Oczywiście można pokusić się na decyzję o udostępnianiu recenzji i napisać na swojej stronie internetowej, że „*opinie umieszczane w sklepie internetowym nie podlegają weryfikacji*”. Czy jednak mają one jakąś wartość? Pamiętaj, że taka informacja ta musi być dobrze widoczna dla konsumenta i łatwa do znalezienia.

Nie posiadasz jeszcze polityki opinii? Nie ma sprawy! Odwiedź

mój sklep [już teraz](#) i zrealizuj obowiązek informacyjny.



Co zawrzeć w informacji do konsumenta, aby wiedział, jak weryfikowane są opinie o produktach?

Przedsiębiorca udostępniający recenzje musi poinformować konsumenta:

- o ustanowieniu procedur, które zapewniają, że publikowane opinie faktycznie pochodzą od konsumentów, którzy używali danego produktu lub go kupili,
- w jaki sposób weryfikuje on te opinie.

Konsument powinien być w szczególności poinformowany o:

- sposobie przeprowadzania kontroli,
- czy zamieszczane są wszystkie opinie (zarówno pozytywne, jak i negatywne) czy tylko pozytywne,
- jakie jest źródło tych wypowiedzi,
- w jaki sposób liczy się średnią ocenę,
- czy na średnią ocenę mają wpływ opinie sponsorowane lub stosunki umowne z przedsiębiorcami wystawiającymi oferty na platformie.

Jak zweryfikować opinie o produktach? Jakie narzędzia weryfikacji zastosować?

Najwięcej wątpliwości budzi kwestia zastosowania odpowiednich środków technicznych do weryfikacji zamieszczonych recenzji. Przedsiębiorcy zastanawiają się, jak w praktyce powinni weryfikować opinie o produktach. Poniżej przykładowe metody, które Komisja Europejska oraz Prezes UOKiK uznali za dopuszczalne.

Przykładowe metody:

- udostępnienie kupującym linku, pod którym będą oni mogli zostawić opinię o produkcie,
- weryfikacja za pośrednictwem e-maila, np. poprzez zwrócenie się do osoby, która umieściła opinię o produkcie o udzielenie informacji potwierdzającej, że konsument rzeczywiście używał tego produktu lub go kupił,
- stworzenie wymogu rejestracji osób publikujących opinie,
- weryfikacja adresu IP.

Oprócz sposobów weryfikujących źródło opinii należy również zastosować inne narzędzia zabezpieczające. Poniżej przykładowe

narzędzia, które Komisja Europejska oraz Prezes UOKiK uznali za odpowiednie.

Przykładowe metody:

- określenie zasad publikowania opinii, m.in. zakazujących publikowania nieuczciwych ocen lub sponsorowanych bez ujawniania tego faktu,
- wykorzystywanie narzędzi automatycznie wykrywających nieuczciwe zachowanie,
- wdrożenie procedury odpowiadania na skargi dotyczące podejrzanych opinii.

Gdzie umieścić informację?

Przepisy nie wskazują, jak technicznie ów obowiązek należy spełnić. Informacje muszą być przekazane w sposób **“jasny i zrozumiały”**.

Zgodnie z [wytycznymi Komisji Europejskiej](#) informacje powinny zostać udostępnione z tego samego interfejsu, w którym są publikowane opinie do wglądu.

W mojej ocenie zatem najprościej stworzyć dokument lub podstronę serwisu oznaczoną jako **polityka weryfikacji opinii**.

Informacja może być również **częścią regulaminu strony internetowej (sklepu online)**, ale warto dodatkowo ją powielić, umieszczając te same informacje w **łatwo dostępnej zakładce**.

Zdecydowanie na stronie internetowej, na której udostępniamy komentarze należy opublikować te treści przy użyciu **aktywnego hiperłącza** odsyłającego do stworzonej przez nas polityki umieszczania opinii.

Opinie o produktach – kilka słów na zakończenie

Warto mieć świadomość, że twierdzenie, iż opinie o produkcie zostały zamieszczone przez konsumentów, którzy rzeczywiście używali tego produktu lub go kupili, w sytuacji, gdy nikt nie postarał się, aby rzeczywiście one od nich pochodziły, stanowi **przykład nieuczciwej praktyki handlowej wprowadzającej kupujących w błąd**.

Słowniczek pojęć:

Dyrektywa Omnibus – określenie „dyrektywa Omnibus” to potoczna nazwa dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniającej dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta.

Produkt – każdy towar lub usługa, w tym nieruchomości, usługi cyfrowe, treści cyfrowe, prawa i obowiązki wynikające ze stosunków cywilnoprawnych.

UOKiK – skrót stosowany do oznaczenia Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Niniejszy artykuł ma charakter wyłącznie edukacyjny i nie stanowi porady prawnej ani opinii prawnej. Zapoznaj się z [notą prawną](#).

Jeżeli potrzebujesz indywidualnej pomocy związanej dostosowaniem się do zmian prawnych, napisz

na napisz@tudzialprawny.pl.

Stan prawny na dzień: **10.08.2022** r. Aktualizacja: **22.06.2023** r.

Bibliografia

1. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/2161 z dnia 27 listopada 2019 r. zmieniająca dyrektywę Rady 93/13/EWG i dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 98/6/WE, 2005/29/WE oraz 2011/83/UE w odniesieniu do lepszego egzekwowania i unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:32019L2161>, dostęp: 10.08.2022 r.
2. Wytyczne Komisji Europejskiej dotyczące wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (2021/C 526/01), <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/HTML/?uri=OJ:C:2021:526:FULL&from=EN>, dostęp: 10.08.2022 r.
3. Interpelacja poselska nr 34409 w sprawie fałszywych opinii w sklepach internetowych oraz odpowiedź pana T. Chróstnego – Prezesa UOKiK, <https://sejm.gov.pl/Sejm9.nsf/interpelacja.xsp?documentId=941F379039D43FB5C12588770047596B>, dostęp: 10.08.2022 r.
4. Projekt ustawy o zmianie ustawy o prawach konsumenta oraz niektórych innych ustaw, <https://www.sejm.gov.pl/sejm9.nsf/druk.xsp?nr=2476>, dostęp: 10.08.2022r.

5. Fałszowanie opinii w Internecie. Doświadczenia Konsumentów. Na podstawie badania PBS Sp. z o.o. na zlecenie UOKiK. Raport dotyczy badania z października 2020 r., <https://www.uokik.gov.pl/download.php?plik=25423>, dostęp: 10.08.2022 r.

[1] Chodzi o projektowane zmiany ustawy z dnia 9 maja 2014 r. o informowaniu o cenach towarów i usług.

Źródło zdjęcia: Ann H, Pexels, <https://www.pexels.com/pl-pl/zdjecie/listy-informacja-zwrotna-slowo-konceptualny-6610212/>, dostęp: 22.06.2023 r.