

Nie wierz we wszystkie opinie, które przeczytasz w sieci

MAŁGORZATA KOLIŃSKA-DĄBROWSKA

Jeśli sklep internetowy „sprzedający” sprzęt AGD pobiera zapłatę od 260 klientów i nie dostarcza urządzeń, to mamy pewność, że chodzi o oszustwo. A jeżeli portal opiniowy udostępnia pozytywne, ale fałszywe wpisy o przedsiębiorcy oszuste?



Photo: FOT. SHUTTERSTOCK

Według badań European Trusted Brand ponad 50 proc. Polaków wierzy we wszystko co przeczyta w sieci. To zjawisko wykorzystują by się uwiarygodnić, nieuczciwe sklepy internetowe. Zlecają np.: agencjom reklamowym pisanie pozytywnych, choć nieprawdziwych komentarzy na swój temat i zamieszczanie ich w portalach opiniowych czyli na platformach internetowych zbierających i publikujących opinie o firmach działających w sieci. Niezdecydowani nabywcy, szukając informacji o sklepie lub towarze, sięgają do takich serwisów i na podstawie opinii decydują się na zakupy u „pozytywnie ocenianych” sprzedawców.

Problem w tym, że w praktyce prawdziwości fałszywek nikt nie weryfikuje i nikt nie jest odpowiedzialny za to, że wyprowadzają konsumentów w błąd. Konsekwencję takiego procederu ponoszą jedynie klienci nieuczciwych sklepów – bo tracą pieniądze.

Coś takiego przydarzyło się osobom kupującym sprzęt przez internet na hot-agd.pl Sklep pojawił się w sieci na początku tego roku. A wraz z nim peany na temat jego działania. Klienci robili zamówienia, płacili, ale towar nie przychodził. Próbowali odzyskać pieniądze, ale wtedy okazało się, że sklep nie istnieje.

Jeśli dziś wpisujemy do jakiejś wyszukiwarki nazwę hot-agd.pl, wyskakuje jedynie ostrzeżenie „Uwaga! Ta strona stanowi zagrożenie. Może ona wyciągać dane osobowe, dane uwierzytelniające do kont bankowych lub serwisów społecznościowych”.

Ponad 250 Oszukanych i 400 tys. Zł wyłudzeń

Sklep zniknął z sieci. Zostały po nim jedynie opinie opublikowane w portalu Opineo.pl, administrowanym przez Ringer Axel Springer Polska Sp. z o.o. Początkowo – w lutym i w marcu, kiedy sklep rozkręcał swoją nieuczciwą działalność – same pozytywne. „Towar doszedł bez problemów. Wszystko nowe i pachnące, polecam” i symbol uśmiechu. „Jestem zadowolona z przebiegu transakcji. Profesjonalne podejście do klienta przy doborze sprzętu. Jak dotąd same plusy. POLECAM”.

Później – pod koniec marca i kwietnia – już same negatywne: „Podobnie jak większość z Was i ja dałam się zrobić na szaro. Towar zakupiłam 8 marca. Trzy razy zmieniono mi termin dostawy i nawet zaproponowano rekompensatę przy kolejnych zakupach w kwocie 100 zł. Moja przesyłka ostatecznie miała dotrzeć w poniedziałek 22 marca. Naiwnie czekałam na kierowcę, rano następnego dnia wysłałam SMS-a, a później zadzwoniłam. Niestety, ikt nie odebrał i wtedy coś mnie tknęło. Weszłam na stronę sklepu i okazało się, że jest nas więcej. (...) Kompletuję dokumenty i jadę na komisariat”. „Oszuści!!! Przelew za towar wykonany 22/03, do dzisiaj status zamówienia ‘Oczekiwanie na płatność przelewem’. Od wtorku nie był już możliwy kontakt telefoniczny i nie odpowiadają na maile. Sprawę zgłosiłem do wydziału ds. przestępstw gospodarczych Policji. Więcej można znaleźć na FB na grupie hot-agd.pl Oszukani”.

Jak działa portal opiniowy

Takie portale nie tworzą same opinie, a jedynie przechowują i upubliczniają komentarze klientów, np. na temat sklepów internetowych. Jeśli przedsiębiorca chce podjąć współpracę z serwisem, musi wykupić abonament. Na sześć miesięcy lub na rok. Koszt – od kilkudziesięciu złotych do ponad 400 zł. Potem sprzedawca instaluje u siebie udostępnione oprogramowanie i wchodzi do opiniowego systemu.

Komentarze zbiera się za pomocą ankiet wysyłanych do klientów, którzy już zrealizowali transakcje. Tak gromadzone opinie uznawane są przez portale – np.: Opineo.pl – za wiarygodne. W serwisach pojawiają się też spontaniczne wpisy klientów, ale ich wiarygodność jest uznawana za znacznie niższą. W przypadku portalu Opineo.pl są poprzedzane informacją, że sprzedawca nie korzysta z ich Programu Słucham Swoich Klientów.

Jednak przeciętny klient o tych niuansach nie wie i uważa, że każdy komentarz można traktować jako wiarygodny.

Zmowa Milczenia

Szukałam odpowiedzi na pytanie, czy serwisy opiniowe i różne systemy opiniowania są wiarygodne. Czy można wpisami na nich manipulować? Chętnych, by

wypowiedzieć się na temat, raczej nie było. Dopiero szef jednej ze znanych agencji PR zgodził się na rozmowę, ale anonimowo.

- Sam mam wątpliwość co do rzetelności platform opiniowych. Być może były dobrym pomysłem, gdy powstawały, ale dziś działają w rzeczywistości, w której informacją często się manipuluje. Tak jak istnieją farmy fejków i lajków, tak samo na zamówienie i odpłatnie produkuje się komentarze, opinie i organizuje całe kampanie internetowe. Robią to często agencje reklamowe, agencje PR lub firmy, które w ofercie mają usługę „budowania opinii o kliencie” – mówi mój rozmówca.

- A jaka jest odpowiedzialność za publikowanie fałszywych opinii? – pytam.

- Nie ma żadnej. Właściciel portalu zawsze mówi, że przecież to nie on, a użytkownicy komentują. Dojście do tego, kto umieszcza takie, a nie inne wpisy, jest oczywiście możliwe, ale trudne i pracochłonne. Teraz w polskich warunkach, na tak komercyjnym rynku sklepów internetowych, nikt się nie będzie w tym babrał.

- Dlaczego?

- Serwisom opiniowym nie zależy na podwyższaniu wiarygodności komentarzy, bo im więcej generują opinii, tym wyżej stoją w rankingach i więcej zarabiają. Firmy produkujące opinie też nie są zainteresowane tym, by się do tego przyznawać, bo nie chcą usłyszeć zarzutu łamania praw konsumentów. I mamy taką biznesową znowę milczenia wszystkich stron. Portale opiniowe martwią się głównie o to, jak zrzucić z siebie odpowiedzialność za upowszechniane komentarze – pointuje szef agencji PR.

Nie dbają o konsumenta

W portalach opiniowych są zakazy pisania nieprawdziwych opinii, sprzecznych z prawem czy zasadami współżycia społecznego, są przepisy określające, że komentarze nie mogą być wulgarne, nie mogą propagować przemocy. Ale co z wiarygodnością opinii? Te portale nie weryfikują i odpowiedzialność przerzucają na użytkowników. „Użytkownicy publikują informacje i opinie wyłącznie na własną odpowiedzialność”. I taka ich odpowiedzialność jest bardzo szeroko traktowana.

Na Opineo.pl użytkownik ma „w przypadku skierowania przez podmioty trzecie jakichkolwiek roszczeń do Opineo, odnośnie do naruszenia jakichkolwiek praw do opublikowanych wypowiedzi, złożyć pisemne oświadczenie odpowiedniej treści, które uwolni Opineo w postępowaniu sądowym, czyli między innymi „wstąpić do sprawy w miejsce Opineo lub przystąpić do sprawy po jego stronie jako interwenient uboczny, zwracając przy tym Opineo na jego pierwsze żądanie wszelkie poniesione przez Opineo wydatki związane z postępowaniem sądowym, w tym w szczególności wydatki poniesione na opłacanie zastępstwa procesowego”.

Podobne zapisy są w regulaminach innych serwisów opiniowych. Ale nie ma w nich nic o prawie do rzetelnej informacji i generalnie o ochronie praw konsumentów. Pytałam o to Opineo.pl w kontekście afery z hot-agd.pl. Zamiast odpowiedzi wprost Agnieszka Skrzypek – Makowska, kierownik działu komunikacji zewnętrznej Ringer Axel Springer Polska, poinformowała mnie, że „w marcu bieżącego roku, w oparciu o zgłoszenia użytkowników, a także wobec braku jakiegokolwiek odpowiedzi ze strony sklepu, podjęliśmy decyzję o jego zawieszeniu w Programie Słucham Swoich

Klientów i odebraniu dostępu do panelu administracyjnego do czasu wyjaśnienia sprawy”.

Zawiadomienie do UOKiK

W sprawie hot-agd.pl posłanka PIS Iwona Arent i mec. Lech Obara złożyli bezprecedensowe zawiadomienie do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów dotyczące podejrzenia stosowania praktyk naruszających zbiorowe interesy konsumentów – nie przez sklep internetowy, ale przez portal Opineo.pl Zarzucają mu naruszenie obowiązku udzielania konsumentom rzetelnej, prawdziwej i pełnej informacji, nieuczciwe praktyki rynkowe oraz czyny nieuczciwej konkurencji polegające na wprowadzeniu konsumentów w błąd.

- Patrząc na tę sprawę nawet nie z prawnego, ale czysto ludzkiego punktu widzenia, taka firma jak Opineo.pl powinna wykazać się chociaż odrobiną staranności, zbierając i upubliczniając opinie o innych podmiotach gospodarczych – mówi mec. Obara

Problem fałszowania opinii i manipulowania nimi zauważa też Unia Europejska. W 2019 r. przyjęto dyrektywę Parlamentu Europejskiego i Rady UE 2019/2161, która wyraźnie zakazuje zamieszczania fałszywych opinii i manipulowania opiniami. Jest częścią projektu unowocześnienia unijnych przepisów dotyczących ochrony konsumenta przed nieuczciwymi praktykami rynkowymi w warunkach e-commerce. Jej implementacja przewidziana jest na listopad 2021 r.