

„Părerea ta contează” conform noilor reguli ale pieței online

„Your opinion matters” according to the new rules of the online market

Lect. univ. dr. **Flaminia STÂRC-MECLEJAN***
Universitatea de Vest din Timișoara
Facultatea de Drept

Abstract

In a context in which, today, millions of consumers rate and review goods and services online and rely, in turn, on ratings and reviews made by other consumers online, finding them valuable in their decision making to buy a product or resort to a company's services, in November 2019, the EU Council adopted a new directive, EU Directive 2019/2161 amending four directives on consumer protection, and setting forth provisions on this issue. From now on, companies shall manage reviews and ratings online in order to protect their reputation, but also to avoid misleading consumers and to ensure compliance with the „truth-in-advertising” regulations that impose on them new duties of transparency and loyalty.

The article below contains a proposal for systematization of the potential unfair business practices regarding online reviews and ratings and of the legal remedies at hand, from the perspective of the provisions of EU Directive 2019/2161, in conjunction with the OECD recommendations under The Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews of September 2019 and with the Guidance on the Implementation/Application of Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices of 2016.

Keywords: *EU Directive 2019/2161; New Deal for consumers; fake reviews and ratings; incentivised reviews and ratings; negative reviews and ratings; UCPD; duties of transparency and loyalty of companies; e-commerce.*

Rezumat

Într-un context în care, astăzi, milioane de consumatori fac recenzii și evaluări online și se bazează, la rândul lor, pe evaluări și recenzii făcute de alți consumatori, considerându-le valoroase în luarea deciziei de a cumpăra un produs sau de a apela la serviciile unui comerciant, în luna noiembrie 2019, Consiliul UE a adoptat o nouă directivă, Directiva UE 2019/2161 de modificare a patru directive privitoare la drepturile consumatorilor, adăugând dispoziții cu privire la acest domeniu.

De acum înainte, companiile vor trebui să gestioneze mai atent recenziile și evaluările online, atât pentru a-și proteja reputația, dar și pentru a preveni inducerea în eroare a consumatorilor și a se asigura că respectă reglementările care le impun noi obligații de transparență și loialitate („truth-in-advertising”).

Articolul ce urmează cuprinde o propunere de sistematizare a practicilor comerciale neloiale ale companiilor privitoare la evaluările și recenziile online și a remediilor juridice la îndemână, din perspectiva prevederilor Directivei UE 2019/2161, coroborate cu recomandările OECD conform Ghidului de bune practici privind evaluările și recenziile online ale consumatorilor din luna septembrie 2019 și cu Orientările privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale ale Comisiei Europene din 2016.

Cuvinte-cheie: *Directiva (UE) 2019/2161, New Deal for consumers, recenzii și evaluări false, recenzii și evaluări contra stimulente, recenzii și evaluări negative, DPCN, obligații de transparență și loialitate ale companiilor, comerț electronic.*

* flaminia.starc@e-uvt.ro.

1. Internetul și economia atenției¹

Internetul e despre *tine*, tu ai fost desemnat(ă) „*Persoana anului*” de revista *Time* în 2006². „*Împărtășește-ți experiența cu noi*”, „*Părerea ta contează*” sunt mesaje prietenoase care te întâmpină acum, firesc, peste tot, pe platformele de comerț electronic, pe site-urile specializate de recenzii de călătorii și pe rețelele sociale sau pe link-urile atașate e-mailurilor primite în semn de mulțumire din partea comercianților³. Dând un clic, dai un verdict pentru produse alimentare, băuturi, îmbrăcăminte, încălțăminte, cosmetice și produse de îngrijire a gospodăriei, mobilier, tehnologie, servicii hoteliere, de sănătate sau de educație, cărți, în fine, pentru orice altfel de produse și servicii digitale îți dorești să achiziționezi.

Milioane de consumatori fac astăzi evaluări online și se bazează, la rândul lor, pe evaluări și recenzii⁴ lăsate de alți consumatori. Odată cu expansiunea rețelelor sociale, promovarea produselor și serviciilor de către consumatori – *UGC* sau *User Generated Content* (conținutul generat de utilizatori) a devenit piesa de rezistență în strategia de marketing a companiilor: dacă o persoană dorește să cumpere un produs, primul pas este să verifice opiniile utilizatorilor, pe internet, indiferent de publicitatea pe care i-ar face-o o companie respectivului produs. Ceea ce contează, în primul rând, sunt recenziile lăsate de alți consumatori, fie că vorbim de membrii generațiilor X, Y sau de nativii digitali, din generația Z⁵. Din perspectiva companiilor, desigur, consumatorii devin în acest fel adevărați *advertiser*-i.

Internetul nu a bulversat doar obiceiurile noastre de consum, ci a modificat echilibrul puterii în relațiile comercianți – consumatori (ar părea). Sistemul de informare din persoană în persoană (*WOM* sau *word of mouth*)⁶ îi „împuternicește” pe consumatori, care nu mai trebuie să se bazeze pe criticii privilegiați, adeseori plătiți de companii, ce au acces la un post de televiziune sau la o editură, pentru a-și disemina opiniile. Dar, în acest timp, comercianții investesc sume considerabile pentru a afla de ce consumatorii dau clic pe ceva și a-i face să dea tot mai multe clicuri!

Așadar, companiile (re)cunosc azi puterea și influența evaluărilor și recenziilor consumatorilor și dezvoltă sisteme care le permit să le obțină, gestioneze și să le afișeze online⁷. Renunțând (mai mult sau mai puțin) la o parte din control asupra informațiilor pe care le împărtășesc consumatorii despre

¹ Cea mai prețioasă resursă a erei digitale nu este informația, ci atenția. Economia atenției este o nouă ramură a managementului informației care tratează atenția oamenilor ca fiind o marfă (a se vedea, pentru dezvoltări, J. Bartlett, *Oameni vs. tehnologie. Internetul trebuia să ne elibereze*, Editura Nemira, 2019, p. 23 și urm.).

² „*For seizing the reins of the global media, for founding and framing the new digital democracy, for working for nothing and beating the pros at their own game, Time's Person of the Year for 2006 is you*” (Lev Grossman) (date disponibile online la adresa: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570810,00.html>, accesate la data de 15.12.2019).

³ *Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale*, COM (2016) 320 final, document disponibil online la adresa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN#footnoteref300>.

⁴ Dreptul francez oferă o definiție legală a recenziei online. Este vorba de exprimarea de către un consumator a unei opinii despre experiența sa de consumator, prin orice element de apreciere, calitativ sau cantitativ, în condițiile în care:

– prin experiența de consumator se înțelege atât situația în care consumatorul a achiziționat bunul sau serviciul pentru care lasă o recenzie, cât și situația în care nu le-a achiziționat;

– nu sunt considerate experiențe de consumator – însărcinarea de către comerciant a altor persoane să lase recenzii pentru a-și promova produsele, recomandările din partea utilizatorilor de recenzii online sau recenziile făcute de experți (Decretul nr. 2017-1436 din 29 septembrie 2017 privind obligațiile de informare referitoare la avizele consumatorilor online).

⁵ Date disponibile online la adresa: <https://simba-digital.ch/pourquoi-la-publicite-digitale-defie-toute-concurrence/>, accesate la data de 15.12.2019. 83% dintre consumatorii din întreaga lume declară că au încredere în *viral media* (media virală), de tip sistemul din persoana în persoană, recomandări din partea familiei / prietenilor, mai mult decât orice altă formă de comunicare, conform celui mai recent studiu la nivel global privind încrederea în publicitate realizat de *Nielsen*, un specialist global în cercetări despre ce urmăresc și cumpără consumatorii (date disponibile online la adresa: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>).

⁶ Date disponibile online la adresa: <https://www.wall-street.ro/articol/Marketing-PR/110831/Marketingul-din-gura-in-gura-Cat-de-eficient-e-word-of-mouth-ul-la-romani.html>.

⁷ Sau chiar să nu le mai afișeze. În urmă cu puțin timp, *AppleInsider raporta că* secțiunea „*Ratings & Reviews*” unde clienții *Apple* făceau recenzii și evaluări la produsele vândute prin magazinul online a fost eliminată. *Apple* nu a dat detalii pe acest subiect, ceea ce e cu atât mai curios cu cât compania americană nu obișnuia să cenzureze recenziile clienților, oricât de aspre ar fi fost criticele. A se vedea și <https://www.profit.ro/povesti-cu-profit/it-c/apple-elimina-sectiunea-de-review-uri-din-magazinul-sau-online-19177192>.

brandurile lor, ele devin în schimb parte dintr-o comunitate⁸. Este adevărat că, uneori, recenziile se transformă în adevărate „războaie retorice”, cum a confirmat compania *Amazon* (ale cărei pagini cei mai mulți dintre noi le vizităm frecvent), când a dezvăluit brusc, acum câțiva ani, identitățile a câtorva mii de persoane ce postaseră recenzii de carte pe site-ul american sub semnături de genul „un cititor din...”. Nefericita „eroare”, ale cărei efecte au persistat o săptămână, a oferit o rară ocazie de a arunca o privire asupra modului în care pot fi folosite recenziile online ca instrument de promovare sau realizare a unui produs (în speță, a unor cărți...)⁹. *Amazon*, pentru a continua cu exemplul său, oferă în prezent diverse funcții pentru implicarea utilizatorilor și împărtășirea unui feedback autentic despre produse și servicii, pozitiv sau negativ, potrivit *Regulilor de conduită Amazon*. Compania tratează cu multă atenție integritatea *Comunității Amazon*, orice încercare de manipulare a conținutului postat de membri, incluzând contribuții cu conținut fals, înșelător sau neautentic, fiind strict interzisă. Încălcarea *Regulilor* poate duce la restrângerea capacității de a utiliza funcțiile respective, eliminarea conținutului, a produselor conexe sau la suspendarea sau închiderea contului de utilizator. Dacă se constată că un cont *Amazon* a fost folosit de o persoană pentru a se angaja în orice formă de conduită incorectă, remiterile sau plățile pot fi reținute temporar sau definitiv. O conduită incorectă poate constitui, în același timp, o încălcare a legii și va antrena și sancțiuni civile / penale. Oricine suspectează o manipulare a conținutului de pe pagina *Amazon.com* sau o încălcare a sa, în orice formă, este încurajat să notifice compania¹⁰. Pentru a avea acces la funcțiile clientului (precum *Recenziile clienților*, *Răspunsuri ale clienților*, *Liste de idei*) sau la părerile altor utilizatori, trebuie să fi făcut cumpărături pe *Amazon* în valoare de 50 USD cel puțin, folosind un card valabil, în ultimele 12 luni¹¹.

2. Noul cadru reglementar al recenziilor și evaluărilor online, conform Directivei UE 2019/2161

Dacă avantajele pe care recenziile și evaluările online le pot aduce consumatorilor și comercianților sunt numeroase, la fel sunt și problemele ce intervin, în cazul consumatorilor, în prezența evaluărilor și recenziilor false și / sau a practicilor înșelătoare sau a evaluărilor și recenziilor inexacte, care nu oferă întotdeauna indicii obiective de calitate, sau a biasului consumatorilor în producerea și utilizarea evaluărilor și recenziilor¹².

WWW a generat, practic spus, un nou tip de autoritate critică – aceea a semenilor noștri (consumatori)¹³. Este de înțeles de ce credibilitatea noii autorități este deja de mai mult timp subiect de dezbateri (mai mici sau mai mari) și a intrat și sub incidența dreptului Uniunii Europene.

Problemele sunt complexe, din punct de vedere juridic, dacă suntem de acord că recenziile și evaluările online ale consumatorilor sunt forme de exprimare protejate de Convenția Europeană a Drepturilor Omului (CEDO) (art. 10 – Libertatea de exprimare), Carta Drepturilor Fundamentale a Uniunii Europene (art. 11 – Libertatea de exprimare și de informare) sau constituțiile naționale (art. 30 – Libertatea de exprimare din Constituția României), iar Curtea Europeană a Drepturilor Omului (CtEDO) nu a pus niciodată la îndoială capacitatea companiilor de a beneficia de drepturile protejate prin

⁸ Date disponibile online la adresa: <https://www.netlogiq.ro/blog/cum-creezi-o-comunitate-jurul-bran-dului-tau-prin-user-generated-content/>.

⁹ Date disponibile online la adresa: <https://www.nytimes.com/2004/02/14/us/amazon-glitch-unmasks-war-of-reviewers.html?pagewanted=all&src=pm>.

¹⁰ <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201929730>.

¹¹ *Ibidem*.

¹² OECD (2016), „*Protecting Consumers In Peer Platform Markets: Exploring The Issues*”, OECD Digital Economy Papers, No. 253, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/5jlwvz39m1zw-en> apud OECD (2019), *Understanding online consumer ratings and reviews*, OECD Digital Economy Papers nr. 289, OECD Publishing, Paris (disponibil online la adresa: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/eb018587-en.pdf?expires=1575140063&id=id&accname=guest&checksum=F925D0B356036D972170B87663055AB1>).

¹³ B. Tancer, *Everyone's a Critic: Winning Customers in a Review-Driven World*, Portfolio / Penguin, New York, 2014.

Convenție¹⁴, chiar și când vine vorba de atingeri aduse reputației, potrivit celor mai recente evoluții ale jurisprudenței sale¹⁵.

În acest context, în luna noiembrie 2019, Consiliul UE a adoptat o nouă directivă – Directiva UE 2019/2161¹⁶, care are ca scop modernizarea în continuare a legislației europene cu privire la protecția consumatorilor, în cadrul măsurilor ***New deal for consumers***¹⁷, și conține mai multe dispoziții privitoare la **recenziile și evaluările online**¹⁸.

În principiu, conform considerentelor noii directive, în cazul în care comercianții oferă acces la recenziile consumatorilor, aceștia ar trebui să prezinte informații despre aplicarea unor procese sau proceduri care să garanteze că recenziile publicate aparțin unor consumatori care au achiziționat și au utilizat produsele.

Dacă sunt aplicate astfel de procese sau proceduri, ele ar trebui să furnizeze consumatorilor informații clare cu privire la modul în care sunt prelucrate recenziile, de exemplu dacă sunt publicate toate recenziile, fie pozitive, fie negative, sau dacă acestea au fost sponsorizate sau influențate de o relație contractuală cu un comerciant.

În plus, atunci când nu au fost luate măsuri rezonabile și proporționale pentru a verifica dacă recenziile aparțin unor consumatori care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul, folosirea unor declarații potrivit cărora recenziile aparțin unor astfel de consumatori ar trebui să fie considerată practică comercială neloială, menită să inducă în eroare consumatorii. Astfel de măsuri ar putea include, de exemplu, mijloace tehnice de verificare a credibilității persoanei care postează o recenzie sau solicitarea de informații cu scopul de a se verifica dacă consumatorul a achiziționat sau a utilizat efectiv produsul (considerentul 47).

Comercianților ar trebui să li se interzică atât să prezinte recenzii și recomandări false ale consumatorilor, cum ar fi aprecieri („like”) pe platformele de comunicare socială, sau să însărcineze alte persoane să facă acest lucru pentru a-și promova produsele, cât și să manipuleze recenziile și

¹⁴ David J. Acheson, *Corporate reputation under the European Convention on Human Rights*, *Journal of Media Law*, 2018, articol accesibil online la: <https://doi.org/10.1080/17577632.2018.1464536>, accesat la data de 15.12.2019.

¹⁵ „[...] [d]reptul la protejarea reputației este un drept care este protejat de art. 8 din Convenție, fiind un element care ține de viața privată [...] Totuși, pentru ca art. 8 să fie luat în considerare, atacul asupra reputației unei persoane trebuie să atingă un anumit nivel de gravitate și să fie realizat într-o manieră care să prejudicieze beneficiul personal al dreptului la respectarea vieții private [...] De asemenea, Curtea a hotărât că nu poate fi invocat art. 8 pentru a se plânge de o atingere adusă reputației care este o consecință previzibilă a propriilor acțiuni, precum săvârșirea unei fapte de natură penală [...] Atunci când examinează necesitatea unei ingerințe într-o societate democratică în vederea «protejării reputației sau a drepturilor altora», Curții i se poate solicita să verifice dacă autoritățile interne au păstrat un echilibru just între protejarea a două valori garantate de Convenție și care pot fi în conflict în anumite cauze: și anume, pe de o parte, libertatea de exprimare, astfel cum este protejată de art. 10, și, pe de altă parte, dreptul la respectarea vieții private, astfel cum este garantat de dispozițiile art. 8” (*Axel Springer AG împotriva Germaniei*, CtEDO (Marea Cameră), 7 februarie 2012, pct. 83-84) (date disponibile online la adresa: https://www.echr.coe.int/Documents/FS_Reputation_ROM.pdf). În cadrul sistemului CEDO, la început, doar art. 1 din Protocolul adițional nr. 1 la CEDO privind dreptul de proprietate prevedea în mod expres aplicarea acestuia în cazul persoanelor juridice. Cu toate acestea, ulterior, atât CtEDO, cât și CJUE au extins în mod gradual protecția drepturilor fundamentale la persoanele juridice în cazurile în care o astfel de abordare părea adecvată cu privire la dreptul fundamental specific în cauză (par. 41). (Concluziile Avocatului General Michal Bobek prezentate la 13 iulie 2017 în Cauza C-194/16 *Bolagsupplysningen OÜ Ingrid Iisjan împotriva Svensk Handel AB* [cerere de decizie preliminară formulată de Riigikohus (Curtea Supremă, Estonia)] (<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=192713&pagelIndex=0&doclang=RO&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=124319#Footref35>). În hotărârea *Magyar Tartalomsgálgatók Egyesülete și Index.hu Zrt împotriva Ungariei* din 2 februarie 2016, CtEDO face trimitere la evaluarea deja realizată de instanța națională cu privire la (in)existența unei încălcări a drepturilor unei persoane juridice (par. 66), însă în hotărârea sa *Ärzttekammer für Wien și Dorner împotriva Austriei* din 16 februarie 2016, Curtea a constatat că dreptul la protecția reputației este protejat de articolul 8 din Convenție (al doilea reclamant făcuse o declarație publică care afectase reputația companiei F.).

¹⁶ Directiva UE 2019/2161 a Parlamentului European și a Consiliului de modificare a Directivei 93/13/CEE a Consiliului și a Directivelor 98/6/CE, 2005/29/CE și 2011/83/UE ale Parlamentului European și ale Consiliului în ceea ce privește o mai bună asigurare a respectării normelor Uniunii în materie de protecție a consumatorilor și modernizarea acestor norme, publicată în Jurnalul Oficial al Uniunii Europene L 328/7 din 18.12.2019, disponibilă online la adresa: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/HTML/?uri=CELEX:32019L2161&from=EN>.

¹⁷ Pentru dezvoltări, a se vedea https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/review-eu-consumer-law-new-deal-consumers_en.

¹⁸ Date disponibile online la adresa: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-83-2019-INIT/ro/pdf>.

recomandările consumatorilor, de exemplu prin publicarea doar a celor pozitive și eliminarea celor negative. Astfel de practici s-ar putea realiza și prin extrapolarea recomandărilor din mediul online atunci când interacțiunea pozitivă a unui utilizator cu un anumit conținut online este legată de un conținut diferit, dar conex, sau transferată acestuia, creând aparența unei atitudini pozitive a utilizatorului respectiv față de acest din urmă conținut (considerentul 49).

Art. 2 din „Directiva privind practicile comerciale neloiale”¹⁹ (în continuare „DPCN”), vizat de modificările aduse prin Directiva UE 2019/2161, definește acum „piața online” ca fiind un serviciu care utilizează *software*, inclusiv un site de internet sau o parte a unui site de internet sau o aplicație gestionată de către comerciant sau în numele acestuia, care le permite consumatorilor să încheie contracte la distanță cu alți comercianți sau consumatori.

Art. 5 din DPCN interzice practicile comerciale neloiale, și anume acele practici: (a) contrare cerințelor diligenței profesionale și care (b) denaturează sau pot denatura semnificativ comportamentul economic cu privire la un produs al consumatorului mediu la care ajunge sau căruia îi sunt adresate sau al membrului mediu al unui grup în cazul în care o practică comercială este orientată către un grup particular de consumatori²⁰. Practicile comerciale neloiale pot fi practici comerciale înșelătoare (art. 6 din DPCN) sau practici comerciale agresive (art. 7 din DPCN). Modificările aduse prin Directiva UE 2019/2161 vizează, în principal, art. 7 din DPCN referitor la omisiunile înșelătoare. Potrivit art. 7 din DPCN, o practică se consideră înșelătoare în cazul în care, analizând faptele și ținând seama de toate caracteristicile și circumstanțele, precum și de limitele proprii mediului de comunicare utilizat, omite o informație semnificativă de care consumatorul mediu are nevoie în contextul respectiv pentru a lua o decizie comercială în cunoștință de cauză și care, în consecință, determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări. De asemenea, o practică comercială se consideră omisiune înșelătoare în cazul în care, ținând seama de toate aspectele descrise la alineatul (1), un comerciant disimulează o informație semnificativă prevăzută la alineatul respectiv sau o furnizează într-o manieră neclară, neinteligibilă, ambiguă sau nepotrivită sau dacă nu își declară intenția comercială adevărată în cazul în care aceasta nu reiese deja din context sau în cazul în care, în orice situație, aceasta determină sau poate determina consumatorul mediu să ia o decizie comercială pe care nu ar fi luat-o în alte împrejurări. Art. 7 din DPCN enumeră informațiile care se consideră semnificative, Directiva UE 2019/2161 adăugând un nou alineat privind informațiile semnificative, în sensul că: „În cazul în care un comerciant oferă acces la recenziile consumatorilor privind produsele, sunt considerate semnificative informațiile care indică dacă și cum garantează comerciantul că recenziile publicate provin de la consumatorii care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul” [art. 7 alin. (6) din DPCN].

Anexa I la DPCN, conținând lista practicilor comerciale considerate neloiale în orice situație, se modifică, incluzând ca practici înșelătoare:

- furnizarea de rezultate ca răspuns la o căutare efectuată online de către un consumator, fără a menționa în mod clar existența oricărei publicități plătite sau a oricărei plăți specifice pentru asigurarea unei încadrări pe o poziție mai bună în ierarhie a produselor în cadrul rezultatelor căutării (pct. 11a.);
- afirmarea faptului că recenziile privind un produs provin de la consumatori care au utilizat sau au achiziționat efectiv produsul, fără a lua măsuri rezonabile și proporționale pentru a verifica dacă aceste recenzii provin de la consumatorii respectivi (pct. 23b.);
- prezentarea sau însărcinarea unei alte persoane juridice sau fizice cu prezentarea de recenzii sau recomandări false ca venind din partea unor consumatori sau, ori prezentarea înșelătoare a recenziilor sau a recomandărilor unor consumatori pe platformele de comunicare socială pentru a promova anumite produse (pct. 23c.).

Prevederile art. 13 din DPCN privitor la sancțiuni sunt înlocuite cu următoarele:

¹⁹ Directiva 2005/29/CE a Parlamentului European și a Consiliului din 11 mai 2005 privind practicile comerciale neloiale ale întreprinderilor de pe piața internă față de consumatori și de modificare a Directivei 84/450/CEE a Consiliului, a Directivelor 97/7/CE, 98/27/CE și 2002/65/CE ale Parlamentului European și ale Consiliului și a Regulamentului (CE) nr. 2006/2004 al Parlamentului European și al Consiliului.

²⁰ Practicile comerciale se evaluează din perspectiva membrului mediu al grupului [art. 5 alin. (3) din DPCN].

(1) Statele membre adoptă regimul sancțiunilor care se aplică în cazul nerespectării dispozițiilor naționale adoptate în temeiul prezentei directive și iau toate măsurile necesare pentru a asigura aplicarea acestora. Sancțiunile trebuie să fie efective, proporționale și cu efect de descurajare.

(2) Statele membre se asigură că următoarele criterii neexhaustive și orientative sunt luate în considerare pentru aplicarea de sancțiuni, dacă este cazul:

(a) natura, gravitatea, amploarea și durata încălcării;

(b) orice acțiune întreprinsă de comerciant pentru a atenua sau a repara prejudiciul suferit de consumatori;

(c) orice încălcare anterioară săvârșită de comerciant;

(d) beneficiile financiare dobândite sau pierderile evitate de comerciant datorită încălcării, dacă sunt disponibile datele relevante;

(e) sancțiunile aplicate comerciantului pentru aceeași încălcare în alte state membre, în cazurile transfrontaliere în care sunt disponibile informații cu privire la astfel de sancțiuni prin mecanismul instituit prin Regulamentul UE 2017/2394;

(f) orice alt factor agravant sau atenuant aplicabil circumstanțelor cazului.

(3) Statele membre se asigură că, în cazul în care se impune aplicarea de sancțiuni în conformitate cu art. 21 din Regulamentul UE 2017/2394, acestea includ posibilitatea aplicării de amenzi prin proceduri administrative sau posibilitatea inițierii unor proceduri judiciare pentru aplicarea de amenzi sau ambele, cuantumul maxim al unor astfel de amenzi fiind de cel puțin 4% din cifra de afaceri anuală a comerciantului realizată în statul membru sau statele membre în cauză. Fără a aduce atingere regulamentului respectiv, din motive constituționale naționale, statele membre pot limita aplicarea de amenzi la următoarele cazuri:

(a) încălcarea art. 6, 7, 8 și 9 și a Anexei I la prezenta directivă; și

(b) continuarea utilizării de către comerciant a unei practici comerciale care a fost considerată neloială de către autoritatea sau instanța națională competentă, în cazul în care respectiva practică comercială nu constituie o încălcare menționată la litera (a).

(4) În cazurile în care se impune aplicarea unei amenzi în conformitate cu alin. (3), însă informațiile privind cifra de afaceri anuală a comerciantului nu sunt disponibile, statele membre prevăd posibilitatea de a aplica amenzi al căror cuantum maxim este de cel puțin 2 milioane EUR.

3. O tipologie a practicilor comerciale neloiale privind evaluările și recenziile online

Rândurile ce urmează cuprind o propunere de sistematizare a practicilor problematice, din perspectiva noilor prevederi ale DPCN, coroborate cu *Orientările privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE privind practicile comerciale neloiale* ale Comisiei Europene din 2016²¹, precum și cu recomandările făcute de OECD în luna septembrie 2019, incluse în *Ghidul de bune practici privind evaluările și recenziile online ale consumatorilor*²².

3.1. Recenziile false („astroturfing”)

Recenziile false sau „astroturfing”²³, în limbajul internetului, sunt mesaje (sau pot fi chiar adevărate campanii publicitare) care par că s-ar produce, în mod natural, dar sunt de fapt pre-definite de o companie. *Astroturfing* ascunde asocierile financiare și economice dintre compania originară și mesaje, ceea ce face ca mesajele să fie atractive unui public care respinge ideea de propagandă în orice scop, inclusiv publicitar. *Astroturfing* a fost / este practicat de companiile online care prezintă un produs ca fiind foarte dorit și căutat de anumiți clienți, prin intermediul recenziilor, blogurilor sau articolelor

²¹ *Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE precit.*

²² OECD (2019), *Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews precit.*

²³ Date disponibile online la adresa: <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03946.html>. Termenul „astroturf” (gazon artificial) este un joc de cuvinte pornind de la sintagma „grassroots movement”.

sponsorizate de aceste companii, deși acest lucru nu este real²⁴. O altă modalitate de punere a sa în practică ar presupune existența unei legături între un furnizor al unui instrument de recenzii ale utilizatorilor care prezintă recenzia unui utilizator cu privire la un produs și comerciantul care furnizează produsul, dacă legătura nu e complet evidențiată, în cazul în care legătura poate afecta în mod semnificativ influența sau credibilitatea recenziei, și anume în cazul în care legătura nu poate fi preconizată în mod rezonabil de către consumatorul mediu.

Orice opinie prezentată de comerciant ca fiind furnizată de un consumator trebuie să reflecte opiniile, constatările, credințele sau experiențele reale ale consumatorilor. Site-urile internet pentru recenzii sunt obligate să furnizeze informații exacte privind principalele caracteristici ale serviciilor oferite, în conformitate cu art. 6 alin. (1) lit. (b) și art. 7 alin. (4) lit. (a) din DPCN, în caz contrar, încălcând, de asemenea, obligația de diligență profesională ce le revine, în temeiul art. 5 alin. (2) din DPCN. În cazul în care un comerciant terț publică recenzii false în numele consumatorilor (sau implică agenții de reputație electronică să facă acest lucru), acesta acționează contrar punctului 22 sau 23c din Anexa I la DPCN²⁵.

În Canada, principala societate de telecomunicații a plătit o amendă de 1.250.000 de dolari canadieni, în octombrie 2015, pentru că și-a încurajat angajații să publice evaluări și clasificări pozitive pentru produsele societății, fără a face public faptul că aceștia lucrează pentru societate. Oficiul Concurenței a constatat că aceste recenzii și clasificări au creat impresia generală că au fost realizate de consumatori independenți și imparțiali și au afectat temporar clasificarea globală prin număr de stele pentru produsele în cauză²⁶.

Unele autorități pentru protecția consumatorilor au luat deja măsuri împotriva companiilor de marketing de tipul companii de optimizare a motoarelor de căutare, agențiilor de marketing și relații publice care scriu recenzii false pentru clienții lor. În Marea Britanie, în 2016, Autoritatea pentru concurență și piețe din Regatul Unit (Competition and Markets Authority of the United Kingdom sau CMA) a constatat că *Total SEO*, o companie de optimizare a motoarelor de căutare și marketing online, a scris peste 800 de recenzii pozitive false pentru 86 de companii între 2014 și 2015²⁷.

3.2. Recenziile și evaluările contra unor stimulente

O altă practică problematică raportată de autorități constă în nedezvăluirea de către companii a existenței unei plăți sau a altor tipuri de recompense (precum produse gratuite, bonusuri sau reduceri viitoare) oferite consumatorilor pentru a face recenzii și evaluări. Consumatorilor le este dificil să recunoască faptul că anumite recenzii sunt plătite, să evalueze natura și sursa recenziilor. Deși oferirea de recompense aduce beneficii (poate crește volumul feedback-ului oferit de utilizatori sau poate stimula o gamă mai largă de evaluări și recenzii), există îngrijorarea că feedback-ul obținut ar „orienta” într-o anumită direcție evaluările (spre unele mai favorabile), distorsionând imaginea pe care și-o vor face consumatorii despre respectivul produs²⁸. Aceste recenzii / evaluări pot să nu fie la fel de imparțiale ca recenziile nesponsorizate în ceea ce privește calitatea unui produs.

Această practică ar putea constitui o acțiune înșelătoare contrară art. 6 din DPCN sau o omisiune înșelătoare contrară art. 7 din DPCN și ar putea fi evaluată, de asemenea, ca fiind contrară diligenței profesionale, astfel cum prevede art. 5 alin. (2) din DPCN. De altfel, această practică este contrară și punctului 11a din Anexa I la DPCN.

²⁴ *Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE precit.* Pentru mai multe exemple, a se vedea de exemplu: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-astroturfing/>.

²⁵ *Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE precit.*

²⁶ Date disponibile online la adresa:

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf, *apud Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE precit.*

²⁷ Pe lângă faptul că a ajuns la o înțelegere cu *Total SEO* pentru a-și înceta practica de a posta recenzii false, pentru a-și crește ratingurile pe site-urile de revizuire, *UK CMA* a avertizat clienții *Total SEO* că ar putea fi, de asemenea, ținuți răspunzători pentru încălcarea legilor privind protecția consumatorilor (*UK CMA, 2016 apud OECD (2019), Good Practice Guide*).

²⁸ *OECD (2019), Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews precit.*

În Canada, în anul 2015, Oficiul Concurenței a constatat că o companie, *Bell Canada*, și-a încurajat angajații să posteze recenzii și evaluări pozitive ale aplicațiilor sale mobile pe *iTunes App Store* și *Google Play Store*, neoferind nicio informație cu privire la relațiile dintre clienți și companie. Potrivit Oficiului Concurenței, aceste recenzii și evaluări au transmis impresia generală că au fost făcute de consumatori independenți și imparțiali și au afectat temporar ratingul general al aplicațiilor²⁹.

3.3. Suprimarea recenziilor și evaluărilor negative

În fine, un alt tip de practică raportată de autoritățile de aplicare a legii este aceea a suprimării recenziilor negative (reale) ale consumatorilor de către site-urile de internet pentru recenzii, fără a se preciza în mod clar consumatorilor faptul că le este prezentată numai o selecție de recenzii³⁰. Aceasta ar putea constitui o acțiune înșelătoare contrară art. 6 din DPCN sau o omisiune înșelătoare contrară art. 7 din DPCN³¹. De asemenea, această practică ar putea fi contrară cerințelor diligenței profesionale, astfel cum prevede art. 5 alin. (2) din DPCN³². În consecință, în scopul de a se asigura că respectă dispozițiile DPCN, site-urile trebuie fie să publice atât recenziile pozitive, cât și cele negative sau să informeze în mod clar consumatorii că nu publică toate evaluările relevante.

O practică neloială de acest gen este și aceea de a elimina recenziile negative reale, ca urmare a obligării pe cale contractuală a consumatorilor și a site-urilor de recenzii, pentru a preveni publicarea recenziilor negative împotriva unui comerciant³³. Aceasta ar putea corespunde definiției „înșelătoare” prevăzute de articolele 6 și 7 din DPCN, în cazul în care, de exemplu, comerciantul interzice recenziile online negative pentru a-și controla reputația astfel încât recenziile negative nu vor fi afișate. Prezentarea generală a naturii comerciantului și caracteristicile produselor sale pot fi înșelătoare, inclusiv în cazul în care recenziile pozitive rămase ar fi adevărate³⁴. Această practică ar putea fi, de asemenea, evaluată ca fiind contrară diligenței profesionale, pe baza art. 5 alin. (2) din DPCN³⁵.

În SUA, Comisia Federală pentru Comerț (în continuare „FTC”) a interzis inserarea în contracte a clauzelor de non-denigrare (*non-disparagement clause*) sau a clauzelor tăcerii (*gag clause*) ce îi privesc pe consumatori. Clauzele de non-denigrare interzic unei părți (consumatorul, în acest caz) să critice cealaltă parte (furnizorul)³⁶, în timp ce clauzele tăcerii îl împiedică pe consumator să ofere informații

²⁹ Competition Bureau Canada (2015), *Bell Canada reaches agreement with Competition Bureau over online reviews*: <http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03992.html>, iar pentru mai multe exemple a se vedea și OECD (2019), *Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews* precit.

³⁰ https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf, *apud Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE* precit.

³¹ Pentru dezvoltări, a se vedea *Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE* precit.

³² *Ibidem*.

³³ https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2015/09/ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threat-s-lawsuits?utm_source=govdelivery, *apud Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE* precit.

³⁴ Pentru dezvoltări a se vedea *Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE* precit.

³⁵ *Orientări privind implementarea/aplicarea Directivei 2005/29/CE* precit.

³⁶ De exemplu, potrivit FTC, compania *Shore to Please Vacations LLC* a inclus în contractele cu clienții o clauză de non-denigrare, încălcând *Legea referitoare la tratamentul echitabil al recenziilor consumatorilor (Consumer Review Fairness Act – CRFA)*. Conform acestei clauze, orice client care posta o recenzie oferind proprietății mai puțin de „5 stele” sau „cea mai bună posibilă” (*absolute best*) datorată automat companiei suma de minim 25.000 USD. Acesta este un extras dintr-o astfel de clauză din contractul standard al *Shore to Please Vacations* (denumită de furnizor „*disclaimer*”): „prin semnarea clauzei de mai jos, sunteți de acord să nu ne defăimați sau să lăsați recenzii negative (inclusiv orice recenzie sau comentariu considerat negativ de către un organ al *Shore to Please Vacations LLC* sau asociat al acesteia, precum și orice evaluare de mai puțin de „5 stele” sau „cea mai bună posibilă”) despre această proprietate și / sau serviciu într-un document scris sau pe orice site web... Având în vedere dificultatea evaluării întinderii reale a daunelor, în astfel de situații, încălcarea prezentei clauze va avea drept consecință automată reținerea în sarcina dumneavoastră a obligației de plată a sumei minime de 25.000 USD către compania *Shore to Please Vacations LLC*”. Conform FTC, aceasta s-a dovedit a nu fi doar o amenințare. Compania a inițiat și a purtat o serie de procese cu chirișii care au postat recenzii pe care le considera negative și care îi datorau de aceea fiecare câte 25.000 USD plus cheltuielile judiciare (date disponibile online la adresa: <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/06/consumer-gag-clauses-totally-not-awesome-under-crfa>).

sensibile despre o companie, despre modalități de operare, în special³⁷. Dacă aceste clauze sunt văzute cu ochi buni în general (secretul profesional, de exemplu), ele devin discutabile atunci când sunt stipulate pentru a-i reduce la tăcere pe consumatorii care doresc să-și împărtășească experiența online: o clauză de acest tip este contrară principiilor societății democratice și, în plus, subminează chiar scopul site-urilor comerciale, acela de a oferi o idee obiectivă consumatorilor care le consultă, așa cum s-a arătat³⁸. Începând din 2017, Legea referitoare la tratamentul echitabil al recenziilor consumatorilor din SUA (*Consumer Review Fairness Act* sau *CRFA*)³⁹ interzice clauzele din contractele standard care (1) restricționează capacitatea consumatorului de a comunica recenzii sau evaluări ale calității bunurilor, serviciilor sau conduitei unui vânzător; (2) impun în sarcina consumatorilor penalități sau taxe pentru astfel de recenzii sau (3) solicită consumatorilor să își cedeze drepturile de proprietate intelectuală asupra acestor recenzii. De asemenea, legea îi împiedică pe vânzători să încheie contracte standard care conțin astfel de clauze. Soluția este conformă și cu *Recomandarea OECD privind orientările pentru protecția consumatorului în contextul comerțului electronic*⁴⁰ din 24 martie 2016, potrivit căreia companiile nu ar trebui să încerce să restricționeze posibilitatea consumatorului de a-și exprima o opinie negativă. În dreptul român, aceste prevederi ar trebui, în mod normal, să intre și sub regimul clauzelor abuzive⁴¹. Clauzele abuzive cuprinse în contract și constatate fie personal, fie prin intermediul organelor abilitate prin lege nu vor produce efecte asupra consumatorului, iar contractul se va derula în continuare, cu acordul consumatorului, numai dacă după eliminarea acestora mai poate continua (art. 6 din Legea nr. 193/2000). Instanța, în cazul în care constată existența clauzelor abuzive în contract, obligă profesionistul să modifice toate contractele de adeziune în curs de executare, precum și să elimine clauzele abuzive din contractele preformulate, destinate a fi utilizate în cadrul activității profesionale⁴² [art. 13 alin. (1) din Legea nr. 193/2000].

³⁷ FTC a anunțat că va acționa în judecată compania *Staffordshire Property Management* cu sediul în Baltimore, pentru includerea în contractele cu consumatorii a unei clauze a tăcerii (*gag clause*), încălcând *Legea referitoare la tratamentul echitabil al recenziilor consumatorilor (Consumer Review Fairness Act – CRFA)*. *Staffordshire* i-a solicitat unui client care a apelat la serviciile sale să semneze un contract care conținea o clauză prin care clientul declara că: „acceptă, în mod specific, să nu discrediteze *Staffordshire Property Management* și pe niciunul dintre angajații, managerii sau agenții săi, în niciun fel, precum și că este de acord, de asemenea, să nu comunice, publice, caracterizeze, să nu facă publicitate sau să nu difuzeze, în orice mod, orice termeni, condiții, opinii și comunicări legate de *Staffordshire Property Management*, prin această clauză”. Potrivit clauzei, orice încălcare de către client a obligațiilor sale de confidențialitate constituia temeiul unei acțiuni în instanță și îi dădea dreptul companiei *Staffordshire Property Management* să recupereze orice daune suportate. *Staffordshire* a menționat, de asemenea, că această clauză din contract e în vigoare, indiferent dacă solicitantul a „aprobat-o sau nu” (date disponibile online la adresa: <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/06/consumer-gag-clauses-totally-not-awesome-under-crfa>).

³⁸ Date disponibile online la adresa: <https://www.ftc.gov/news-events/blogs/business-blog/2019/06/consumer-gag-clauses-totally-not-awesome-under-crfa>. Pentru dezvoltări, a se vedea, de exemplu, și: <https://droitdu.net/2016/12/commentaires-negatifs-sur-les-sites-davis-les-etats-unis-font-un-pas-vers-lobjectivite/>.

³⁹ Date disponibile online la adresa: <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid%3AUSC-prelim-title15-section45b&num=0&edition=prelim>.

⁴⁰ Date disponibile online la adresa: https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/recommandation-du-conseil-sur-la-protection-du-consommateur-dans-le-commerce-electronique_9789264255272-fr#page1.

⁴¹ În accepțiunea Legii nr. 193/2000, în cauză, o clauză contractuală care nu a fost negociată direct cu consumatorul va fi considerată abuzivă dacă, prin ea însăși sau împreună cu alte prevederi din contract, creează, în detrimentul consumatorului și contrar cerințelor bunei-credințe, un dezechilibru semnificativ între drepturile și obligațiile părților [art. 4 alin. (1) din Legea nr. 193/2000]. O clauză contractuală va fi considerată ca nefiind negociată direct cu consumatorul dacă aceasta a fost stabilită fără a da posibilitate consumatorului să influențeze natura ei, cum ar fi contractele standard preformulate sau condițiile generale de vânzare practicate de profesioniști pe piața produsului sau serviciului respectiv [art. 4 alin. (2) din Legea nr. 193/2000]. Faptul că anumite aspecte ale clauzelor contractuale sau numai una dintre clauze a fost negociată direct cu consumatorul nu exclude aplicarea prevederilor prezentei legi pentru restul contractului, în cazul în care o evaluare globală a contractului evidențiază că acesta a fost prestabil unilateral de profesionist. Dacă un profesionist pretinde că o clauză standard preformată a fost negociată direct cu consumatorul, este de datoria lui să prezinte probe în acest sens.” [art. 4 alin. (3) din Legea nr. 193/2000]. Caracterul nenegociat al clauzei (prezumptiv) abuzive are în vedere o negociere efectivă, iar nu o simplă acceptare a unei oferte preformulate, cum s-a precizat în doctrină (A. Almășan, *Negocierea și încheierea contractelor*, Editura C.H. Beck, București, 2013, p. 178-180).

⁴² Prin Decizia nr. 686 din 21 februarie 2013 pronunțată de Î.C.C.J., s-a statuat referitor la remediul incident în privința clauzelor abuzive că: „Deși este adevărat că Legea nr. 193/2000 nu prevede, ca sancțiune, anularea clauzelor cu caracter abuziv, ci inopozabilitatea (sau ineficacitatea) acestora în raport cu consumatorul, (...) **regimul juridic al acestei sancțiuni este practic identic cu al nulității absolute, acest lucru decurgând din practica Curții de Justiție a Uniunii Europene (s.n.)**”.

4. Un mic ghid de bune practici conform OECD

Ghidul OECD de bune practici privind evaluările online și consumatorii cuprinde un util *Rezumat al sfaturilor cheie*⁴³, conform cu prevederilor noii DPCN, care ar merita să fie parcurs, în încheierea acestui articol, atât din ipostaza de consumatori, cât și din aceea de juriști, eventual de comercianți în spațiul digital.

În ceea ce privește recenziile false, companiile ar trebui:

- să nu scrie și să nu publice, cu bună știință, evaluări și recenzii false care par să provină de la consumatori reali sau terți independenți;
- să nu angajeze terți care nu au folosit produsul pentru a posta evaluări și recenzii;
- să nu creeze impresia că evaluările și recenziile postate sunt furnizate de consumatori reali, dacă nu îi pot verifica;
- să permită consumatorilor să raporteze evaluări și recenzii potențial false și să reacționeze rapid la aceste raportări.

În privința evaluărilor și recenziilor online contra unor stimulente, companiile ar trebui:

- să fie clare în ceea ce privește relația cu un brand sau o companie, indiferent de mediile folosite (de exemplu, platforme online, site-uri de recenzii și social media);
- să dezvăluie toate stimulentele pe care le oferă consumatorilor în schimbul evaluărilor și recenziilor, în mod clar și vizibil, astfel încât consumatorii să poată identifica ușor evaluările și recenziile făcute în schimbul unor stimulente;
- să nu ofere stimulente consumatorilor care sunt condiționați de un feedback pozitiv;
- dacă strâng scoruri ale evaluărilor și recenziilor, să dezvăluie dacă scorul general include și feedback obținut în schimbul unor stimulente.

Cu privire la evaluările și recenzii negative, companiile ar trebui:

- să nu descurajeze consumatorii să posteze recenzii și comentarii negative oneste;
- să proceseze evaluările și recenziile negative în mod echitabil;
- să publice toate evaluările și recenziile, indiferent dacă sunt pozitive sau negative, sau să informeze consumatorii că nu postează toate mesajele relevante;
- să folosească evaluările și recenziile negative ca pe o șansă de a interacționa cu clienții, de a afla problemele acestora și a răspunde cu informații și servicii utile.

În fine, conform OECD, pentru a evita practicile de moderare înșelătoare, companiile ar trebui:

- să prezinte explicații clare și vizibile despre cum administrează evaluările și recenziile;
- să trateze toate evaluările și recenziile pe care le primesc în conformitate cu explicațiile furnizate;
- să publice toate evaluările și recenziile în cel mai scurt timp posibil;
- să afișeze evaluările și recenziile în mod echitabil și transparent;
- să creeze un scor agregat al evaluărilor și recenziilor de pe mai multe platforme, asigurându-se că unul și același feedback este luat în calcul de cel mult două ori.

4. În loc de concluzie

În încheiere, deocamdată se poate spune că Directiva 2019/2161, recent adoptată de Consiliul UE în luna noiembrie 2019, face un pas important în direcția adaptării protecției drepturilor consumatorilor la provocările tot mai mari ale pieței online.

Recenziile postate pe o platformă sau pe site-ul unui comerciant influențează decizia de cumpărare a consumatorilor. De aceea, companiile trebuie să gestioneze mai atent acest domeniu, atât pentru a-și proteja reputația, dar și pentru a preveni inducerea în eroare a consumatorilor și a se asigura că respectă legea care le impune noi obligații de transparență și loialitate („*truth-in-advertising*”)⁴⁴.

Recenziile făcute de consumatori nu sunt întotdeauna autentice, sens în care Directiva UE 2019/2161 interzice în mod expres prezentarea sau însărcinarea unei alte persoane cu prezentarea de

⁴³ OECD (2019), *Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews* precit.

⁴⁴ OECD (2019), *Good Practice Guide on Online Consumer Ratings and Reviews* precit.

recenzii sau recomandări false și manipularea recenziilor sau a recomandărilor consumatorilor. Pe viitor, comercianții care oferă acces la recenzii ale consumatorilor vor trebui să explice dacă și cum se asigură că recenziile provin de la consumatori reali. De asemenea, aceștia vor avea dreptul să pretindă că recenziile au fost făcute de consumatori numai dacă iau măsuri rezonabile și proporționale pentru a le verifica.

Important este de subliniat și că Directiva UE 2019/2161 prevede sancțiuni mai eficiente în cazul încălcărilor transfrontaliere, care au loc în mediul digital, oferind autorităților naționale posibilitatea de a impune sancțiuni proporționale și disuasive, într-o manieră coordonată. În aceste cazuri, autoritățile naționale vor avea posibilitatea de a aplica o amendă de cel puțin 4% din cifra de afaceri anuală a comerciantului realizată în statele membre în cauză sau până la 2 milioane euro, când informațiile privind cifra de afaceri anuală a comerciantului nu sunt disponibile.