

Europejskie organizacje konsumenckie skarżą nieuczciwy model stosowany przez Meta: płatność - albo – wyrażenie zgody

Meta wprowadza obecnie w UE zmiany w regulaminach usług, które wymagają od użytkowników Facebooka i Instagrama wyrażenia zgody na przetwarzanie ich danych w celach reklamowych przez firmę lub zapłaty za niewyświetlanie reklam.

Konieczność dokonania takiego wyboru jest nieuczciwa w stosunku do użytkowników i pod wieloma względami sprzeczna z unijnym prawem konsumenckim. Należy zatem ten proces wstrzymać.

W efekcie BEUC i 19 organizacji członkowskich jej składają dziś skargę do sieci organów ochrony konsumentów (CPC), powodem są nieuczciwe praktyki handlowe.

BEUC ocenia również, czy Meta narusza prawo o ochronie danych (RODO).

Ursula Pacht, zastępca dyrektora generalnego Europejskiej Organizacji Konsumentów (BEUC), powiedziała:

„Wybór, jaki technologiczny gigant zapewnia obecnie konsumentom, jest nieuczciwy i nielegalny – miliony europejskich użytkowników Facebooka i Instagrama zasługują na znacznie więcej. Meta łamie unijne prawo konsumenckie, stosując nieuczciwe, zwodnicze i agresywne praktyki, w tym częściowo blokując konsumentom możliwość korzystania z usług w celu zmuszenia ich do szybkiego podjęcia decyzji, a także podając przy tym wprowadzające w błąd i niekompletne informacje. Organy ochrony konsumentów w UE muszą teraz przystąpić do działania i zmusić technologicznego giganta do zaprzestania tej praktyki. Podejście firmy budzi również obawy dotyczące RODO.”

Problemy zidentyfikowane przez BEUC w obszarze prawa ochrony konsumentów:

- Meta częściowo blokuje korzystanie z Facebooka i Instagrama, dopóki użytkownicy nie wybiorą jednej lub drugiej opcji, co stanowi agresywną praktykę w świetle europejskiego prawa konsumenckiego. Poprzez uporczywość i stwarzanie poczucia pilności, Meta nakłania konsumentów do dokonania wyboru, którego być może nie chcieli dokonać.
- Ponadto wielu konsumentów prawdopodobnie uważa, że decydując się na płatną subskrypcję w jej oferowanej postaci, otrzymają opcję przyjazną dla prywatności, ograniczającą śledzenie i profilowanie. W rzeczywistości dane osobowe użytkowników prawdopodobnie będą nadal gromadzone i wykorzystywane, ale do celów innych niż reklamy.
- Meta dostarcza konsumentom wprowadzające w błąd i niekompletne informacje, które nie pozwalają na dokonanie świadomego wyboru. Meta wprowadza konsumentów w błąd,

przedstawiając wybór pomiędzy opcją płatną a opcją „bezpłatną”, podczas gdy ta druga opcja nie jest „bezpłatna”, ponieważ konsumenci płacą Meta poprzez udostępnienie swoich danych, jak pokazują dostępne już orzeczenia sądów.

- Biorąc pod uwagę siłę rynkową usług Meta na Facebooku i Instagramie w UE oraz bardzo silny efekt sieciowy platform mediów społecznościowych, konsumenci nie mają prawdziwego wyboru, ponieważ jeśli zrezygnują z usług, straciliby wszystkie kontakty i interakcje budowane przez lata. Bardzo wysoka opłata abonamentowa za usługi „wolne od reklam” również działa odstrasza­jąco. W efekcie konsumenci nie mają prawdziwego wyboru