Warszawa, 31.07.2025 r.

**RAPORT: Ekspozycja na fałszywe opinie w e-commerce może obniżyć chęci zakupu o 1/5**

**Rozwój sztucznej inteligencji (AI) stanowi poważne zagrożenie dla wiarygodności opinii w polskim e-commerce. Ekspozycja na fałszywe recenzje może obniżyć zaufanie konsumentów o 26% i ich intencje zakupowe o 20,5%, wynika z badania TrustMate.**

Polski rynek e-handel stoi u progu poważnego kryzysu. Wkrótce sztuczna inteligencja w rękach oszustów wygeneruje prawdziwe tsunami fałszywych opinii, grożąc masową erozją zaufania. Ten kataklizm zagrozi nie tylko portfelom konsumentów, ale i istnieniu tysięcy uczciwych e-sklepów. Analiza wskazuje jednocześnie na rosnącą rolę „strażników autentyczności”, którzy stają w obronie internautów i sprzedawców online.

TrustMate.io, lider w dziedzinie weryfikacji opinii, opublikował właśnie unikatowy raport analityczny pt. „Rewolucja AI na Polskim Rynku Opinii Online (2025-2030)”. Analiza ujawnia, że bezprecedensowy rozwój sztucznej inteligencji (AI) stanowi fundamentalne zagrożenie dla wiarygodności całego ekosystemu opinii w polskim e-commerce. Raport prognozuje zalew trudnych do wykrycia, fałszywych „syntetycznych opinii” generowanych przez AI, co może doprowadzić do zjawiska „Truth Decay” – masowej erozji zaufania konsumentów. W odpowiedzi na te zagrożenia, raport wskazuje na pilną potrzebę inwestycji w zaawansowane systemy weryfikacji, które są kluczowe dla ochrony wiarygodności handlu online. Co ważne, nie tylko przez jedną firmę, ale przez całą branżę.

## Nadciągający kryzys "Truth Decay"

Raport TrustMate.io identyfikuje krytyczny paradoks na polskim rynku: konsumenci są coraz bardziej zależni od recenzji online, a jednocześnie rośnie ich sceptycyzm co do ich autentyczności. Dane są jednoznaczne: blisko 85% internautów ufa recenzjom w internecie w takim samym stopniu co osobistym rekomendacjom (źródło: BrightLocal), a dla 41% polskich klientów opinie innych użytkowników są kluczowym czynnikiem wpływającym na wiarygodność e-sklepu (źródło: Gemius).

Jednak to zaufanie jest kruche. Badania wskazują, że już 82% konsumentów natknęło się na fałszywą recenzję (źródło: Shapo.io), a 75% obawia się o autentyczność opinii online. Pojawienie się zaawansowanych modeli językowych (LLM) drastycznie potęguje ten problem, otwierając drzwi do ery „syntetycznych opinii” – fałszywych recenzji generowanych przez AI, które są niemal nieodróżnialne od tych pisanych przez ludzi. Obawy te są już głęboko zakorzenione wśród kupujących – 62% z nich martwi się, że AI może podszywać się pod ludzi, aby masowo publikować fałszywe opinie (źródło: badanie Forbes Advisor).

– *To początek ery „Truth Decay” (erozji zaufania), która zagrozi nie tylko portfelom konsumentów, ale i istnieniu tysięcy uczciwych e-sklepów. I co najważniejsze, nie mówimy o perspektywie kilku lat, to dzieje się tu i teraz. Wchodzimy w czas technologicznego wyścigu zbrojeń napędzanego przez AI* – komentuje Jerzy Krawczyk, CEO TrustMate.io, weteran polskiego e-commerce, były prezes m.in. Opineo, Skąpca i Travelplanet. – *Ekspozycja na fałszywe recenzje może obniżyć zaufanie konsumentów o 26% i ich intencje zakupowe o 20,5%, wynika z naszych badań. W tym nowym świecie syntetycznych opinii zaufanie przestaje być wartością domyślną – staje się dobrem, które musi być świadomie budowane, weryfikowane i gwarantowane. –* dodajeKrawczyk z TrustMate.

## Cyfrowy system odpornościowy dla e-commerce

Raport podkreśla, że bierna postawa to recepta na porażkę. W obliczu technologicznego wyścigu zbrojeń TrustMate.io intensyfikuje inwestycje i buduje cyfrowy system odpornościowy dla swoich klientów i partnerów. Strategia opiera się na czterech filarach:

* **Wzmocnienie technologii:** Inwestycje w najnowsze modele detekcji AI, które analizują nie tylko tekst, ale też kontekst i wzorce behawioralne, by identyfikować najbardziej wyrafinowane fałszerstwa.
* **Holistyczna weryfikacja:** Ewolucja od prostej weryfikacji transakcyjnej do wielopoziomowych systemów, łączących dowód zakupu z analizą behawioralną i kontekstową.
* **Edukacja rynku:** Prowadzenie kampanii informacyjnych na temat zagrożeń i jasne komunikowanie własnych, zaawansowanych metod weryfikacji.
* **Budowanie standardu autentyczności:** Pozycjonowanie marki jako synonimu zaufania, chroniącego uczciwe firmy i konsumentów przed dezinformacją.

– *Naszą odpowiedzią na tsunami fejkowych recenzji i broń masowego rażenia, jaką stała się generatywna AI w rękach oszustów, jest nasza własna, inteligentna tarcza* – mówi **Jerzy Krawczyk**. – *Nie budujemy prostego muru – tworzymy dynamiczny, uczący się system obronny, gdzie każda warstwa, od analizy behawioralnej po predykcyjne modele AI, współpracuje, by zagwarantować autentyczność. Tak definiujemy zaufanie w XXI wieku.*

Co ważne, powyższe działania wychodzą naprzeciw europejskim regulacjom – Dyrektywie Omnibus i Aktowi o Sztucznej Inteligencji (AI Act), które nakładają na firmy prawny obowiązek weryfikacji i transparentności, co tylko wzmacnia misję TrustMate.

Poniższa tabela z raportu stanowi praktyczne narzędzie dla przedsiębiorców, syntetyzując kluczowe wymogi w formie listy kontrolnej.

*Tabela: Lista kontrolna zgodności regulacyjnej dla platform opinii online w Polsce*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Obszar Wymagań** | **Regulacja** | **Kluczowy Obowiązek** | **Praktyczna Lista Kontrolna Implementacji** | **Ryzyko Niezgodności** |
| **Weryfikacja Autentyczności Opinii** | Dyrektywa Omnibus | Informowanie, czy i jak weryfikowane są opinie. | ✅ Umieść jasny komunikat przy sekcji opinii, wyjaśniający proces weryfikacji (np. "Opinie pochodzą wyłącznie od zweryfikowanych nabywców"). ✅ Jeśli opinie nie są weryfikowane, poinformuj o tym wprost. ✅ Wdróż "uzasadnione i proporcjonalne" kroki weryfikacyjne (np. linki potransakcyjne). | Kara od UOKiK do 10% rocznego obrotu za wprowadzanie konsumentów w błąd. |
| **Transparentność Przetwarzania Opinii** | Dyrektywa Omnibus | Zakaz manipulacji opiniami (np. usuwania negatywnych). | ✅ Publikuj zarówno pozytywne, jak i negatywne opinie. ✅ Usuwaj opinie tylko w przypadku naruszenia regulaminu (np. wulgaryzmy, spam) i miej na to jasną procedurę. ✅ Nie zlecaj pisania fałszywych opinii ani nie kupuj "lajków". | Uznanie za nieuczciwą praktykę rynkową, wysokie kary finansowe od UOKiK. |
| **Treści Generowane przez AI** | AI Act | Oznaczanie treści wygenerowanych lub wspomaganych przez AI. | ✅ Dodaj widoczną etykietę "Wygenerowano przez AI" lub podobną do wszystkich podsumowań opinii, odpowiedzi chatbotów itp. ✅ Poinformuj użytkowników w polityce prywatności lub regulaminie o wykorzystaniu AI. | Naruszenie wymogów transparentności AI Act, potencjalne kary administracyjne. |
| **Praktyki Manipulacyjne AI** | AI Act | Zakaz stosowania systemów AI, które w sposób niejawny manipulują zachowaniem konsumentów. | ✅ Przeprowadź audyt swoich systemów AI (np. personalizacji, rekomendacji) pod kątem potencjalnych ryzyk manipulacyjnych. ✅ Zapewnij użytkownikom kontrolę nad personalizacją i możliwość jej wyłączenia. | Użycie systemu AI o "niedopuszczalnym ryzyku", grożące najwyższymi karami w ramach AI Act (do 35 mln EUR lub 7% globalnego obrotu). |
| **Informowanie o Obniżkach Cen** | Dyrektywa Omnibus | Podawanie najniższej ceny z 30 dni przed promocją. | ✅ Obok ceny promocyjnej zawsze wyświetlaj informację o najniższej cenie z ostatnich 30 dni. ✅ Upewnij się, że system e-commerce prawidłowo rejestruje i wyświetla historię cen. | Kary nakładane przez Inspekcję Handlową oraz UOKiK. |

## Jak rozpoznać fałszywą opinię? Ekspert podpowiada

Jak konsumenci mogą się bronić już dziś? Jerzy Krawczyk z TrustMate radzi, by zwracać uwagę na 5 kluczowych sygnałów:

1. **Nadmierna perfekcja i ogólnikowość.** Opinie AI często brzmią jak materiał marketingowy, bez konkretnych, życiowych szczegółów.
2. **Brak emocji i osobistych historii.** Prawdziwi ludzie odnoszą produkt do swoich doświadczeń, czego brakuje w tekstach generowanych przez AI.
3. **Schematyczna struktura.** Jeśli wiele opinii pod produktem wygląda podobnie, to sygnał ostrzegawczy.
4. **Nietypowy czas publikacji.** Nagły zalew pozytywnych opinii w krótkim czasie to sygnał zorganizowanej akcji.
5. **Sprawdzanie profilu recenzenta.** Puste lub podejrzanie wyglądające profile to częsty znak fałszywych kont.

W obliczu technologicznego wyścigu zbrojeń, gdzie generatywna AI jest używana do tworzenia dezinformacji, TrustMate.io buduje cyfrowy system odpornościowy dla całego rynku. Inwestycje w zaawansowane technologie obronne to nie tylko strategia biznesowa, ale misja ochrony fundamentów, na których opiera się zaufanie w handlu internetowym.

Więcej na: [https://TrustMate.io](https://trustmate.io/)

*\*\*\**

**O TRUSTMATE.IO**

TrustMate to lider internetowych opinii, recenzji i ocen konsumentów o sklepach, produktach i firmach w Polsce i Europie Centralnej i Wschodniej. Firma powstała w 2019 roku we Wrocławiu i opracowała unikalne w skali światowej rozwiązanie e-commerce, które umożliwia budowanie wizerunku w sieci poprzez zarządzanie opiniami o prowadzonym sklepie internetowym, firmie usługowej lub produkcie. Z TrustMate korzysta obecnie ponad 15 tysięcy firm z kilkunastu krajów, m.in. 4F, Decathlon Modivo, Wittchen, Victoria’s Secret, eobuwie, Superpharm czy LPP.