

Restauracja w sieci

W codziennym życiu każdego człowieka powszechnie używany jest Internet, w tym również w zakresie poszukiwania miejsca w celu skorzystania z usług gastronomicznych. Często w ślad za taką wizytą umieszczane są w sieci oceny danego lokalu ze zdjęciami potraw. Wpływa to na ocenę wizerunku danej restauracji w Internecie. Właściciele lokali gastronomicznych często również decydują się na sprzedaż żywności przez Internet, organizowanie konkursów i akcji promocyjnych. Poniżej przedstawiam kilka przydatnych wskazówek związanych z działalnością restauracji w Internecie.

Negatywne opinie

Pierwszym krokiem powinno być ustalenie, czy opisana przez klienta sytuacja jest prawdziwa, ewentualnie należy skontaktować się z klientem z prośbą o przekazanie dodatkowych informacji w celu weryfikacji sprawy. W sytuacji uznania tej „publicznej skargi” za zasadną, nie możemy zmusić klienta do usunięcia komentarza lub wpisu czy też negatywnej oceny. Pozostaje jedynie możliwość próby zrekompensowania niezadowolonemu klientowi jego wizyty i jeśli klient sam nie usunie komentarza – pozostawienie odpowiedzi, która wskaże innym czytelnikom, że restauracja zainteresowała się sprawą i ją wyjaśniła.

Jeśli jednak umieszczone wypowiedzi są nieprawdziwe, restauracji przysługują kilka możliwości działania:

1. W pierwszej kolejności konieczne jest zabezpieczenie tych materiałów, np. wykonanie zrzutów ekranu (autor wypowiedzi lub administrator portalu może usunąć te wpisy bez naszej wiedzy). Niezwykle utrudni to wtedy wykazanie, jaka dokładnie była treść wpisu. Jeśli wpis dotyczy sytuacji zaistniałej w restauracji, warto sprawdzić monitoring i ewentualnie zabezpieczyć te nagrania.
2. Warto zwrócić się do administratora danej strony internetowej – nie tylko sam autor wpisu, ale również administrator może być odpowiedzialny za wpisy pozostawione na jego stronie, szczególnie, jeśli poinformujemy go o nieprawdziwości wpisu.
3. Zgłoszenie zawiadomienia o możliwości popełnienia przestępstwa, np. zniesławienia – jest to najbardziej praktyczny tryb działania, jeśli nie wiemy, kto umieścił komentarz/wpis. Nie mając chociażby imienia i nazwiska tej osoby, nie można ani złożyć prywatnego aktu oskarżenia o zniesławienie, ani jej pozwać. Należy wyjaśnić organom ścigania, że sprawca jest nieznany i tylko działania Policji mogą pomóc ustalić te dane i docelowo ustalić adres IP, z którego wiadomość została wysłana, zabezpieczyć materiał dowodowy.

4. Złożenie prywatnego aktu oskarżenia o zniesławienie – należy wykazać, dlaczego wpis nie jest prawdziwy i przedstawić dowody. Akt oskarżenia składa się przeciwko konkretnej osobie. Tak jak wskazywałam powyżej – istotne jest, aby wpis klienta był nieprawdziwy. Jeśli klient przedstawi restaurację w złym świetle, bo realnie miał w niej nieprzyjemną sytuację lub po prostu wyda opinię, że nie smakowało mu jedzenie – brak jest wtedy podstaw do złożenia aktu oskarżenia. Ostatecznie sprawę rozstrzyga sąd – czy klient popełnił przestępstwo zniesławienia.

5. Niezależnie od sprawy karnej – znając dane autora wpisu, można rozważyć pozwanie go o naruszenie dóbr osobistych restauracji. Można domagać się, aby klient usunął wpis, skierował przeprosiny, a nawet zapłacił zadośćuczynienie.

6. Jeśli wpisy zostały umieszczone np. przez byłych pracowników restauracji, czy też konkurencję, działania te można rozważać w kontekście czynu nieuczciwej konkurencji. Zgodnie z przepisami ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, czynem takim jest m.in.: rozpowszechnianie nieprawdziwych lub wprowadzających w błąd wiadomości o swoim lub innym przedsiębiorcy albo przedsiębiorstwie, w celu przysporzenia korzyści lub wyrządzenia szkody. Chodzi tu w szczególności o: fałszywe informacje o kierownictwie firmy, wytwarzanych towarach lub świadczonych usługach, stosowanych cenach itp. Aby dane zachowanie było czynem nieuczciwej konkurencji, musi być ono świadome. Sprawca musi działać z premedytacją w celu zaszkodzenia pokrzywdzonemu. Przy czynie nieuczciwej konkurencji możliwe jest zgłoszenie tego jako możliwe wykroczenie, jak również może to być podstawą do zainicjowania sprawy cywilnej.

Sprzedaż online

Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia z 25 sierpnia 2006 r. nakłada obowiązek zgłoszenia i zatwierdzenia działalności przez właściwego terenowo Państwowego Powiatowego Inspektora Sanitarnego, każdego podmiotu zajmującego się wprowadzaniem do obrotu żywności, w tym podmiotów prowadzących sprzedaż internetową. Jeśli jednak już prowadzisz restaurację, a rozszerzasz tylko swoją działalność o zamówienia online, nie trzeba tego rozszerzenia dodatkowo zgłaszać.

Sprzedając żywność online, należy pamiętać o odpowiednim oznakowaniu. Każda żywność oferowana do sprzedaży, zarówno pakowana, jak i sprzedawana luzem podlega regulacjom prawnym – jest to przede wszystkim **Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1169/2011 z dnia**



Adriana Lotolc

Adwokat specjalizujący się w obsłudze branży HoReCa

25 października 2011 r. w sprawie przekazywania konsumentom informacji na temat żywności oraz Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie znakowania poszczególnych rodzajów środków spożywczych.

Umieszczając menu w Internecie należy to zrobić w sposób czytelny, zrozumiały, nie może to wprowadzać w błąd. Na stronie należy zamieścić wszystkie wymagane informacje na temat żywności pakowanej i sprzedawanej luzem, w tym np. informację o alergenach, zdjęcie żywności, które nie wprowadza w błąd. Datę minimalnej trwałości lub terminu przydatności do spożycia należy udostępnić w momencie dostawy.

Restauracja sprzedająca online odpowiada za jakość i bezpieczeństwo wprowadzonej do obrotu żywności. Przewożąc takie jedzenie, należy zadbać o wymagania sanitarne środka transportu, odpowiedni czas dojazdu, sposób zabezpieczenia żywności.

W sprzedaży żywności ulegającej szybkiemu zepsuciu lub mającej krótki termin przydatności do spożycia, nie obowiązują przepisy dotyczące prawa konsumenta do zwrotu towaru zakupionego przez Internet. Jest to wyjątek przewidziany przez prawo.

Przyjmując zamówienie, jednocześnie pozyskuje się dane swojego klienta – imię, adres wysyłki, numer telefonu – dlatego należy pamiętać, aby na stronie internetowej restauracji znalazła się polityka prywatności oraz odpowiednie klauzule informacyjne dla klientów, na jakiej podstawie przetwarzane są ich dane.

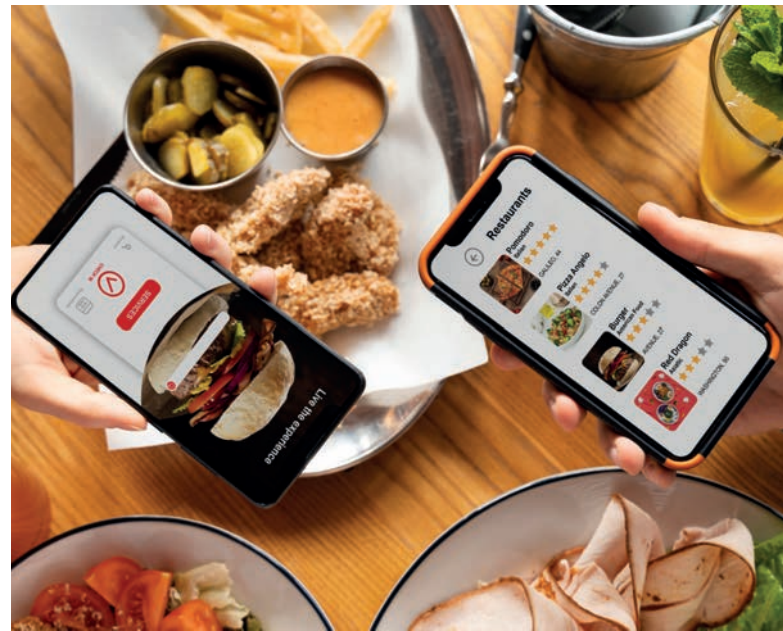
Konkursy internetowe

Konkurs to tak naprawdę przygotowanie przez Ciebie zadania dla klientów (np. wymyślenie najlepszej nazwy dla nowego dania, najlepsze zdjęcie z Twojej restauracji), które następnie zostanie w odpowiedni sposób ocenione i wygra najlepszy – w ocenie „jury”. Jest to ważne, gdyż w sytuacji dopuszczenia, że to przypadek decyduje, kto wygrywa – mamy do czynienia z loterią i przepisami o grach hazardowych oraz szeregiem dodatkowych wymogów.

Organizacja konkursu, przeciwnie do loterii, nie musi być nigdzie zgłaszana. Formalnie jednak składasz przyrzeczenie publiczne, że zwycięzca otrzyma nagrodę. Jeśli odmówisz jej wydania, zwycięzca może się jej domagać w sądzie.

Zasady konkursu powinny zostać opisane w **regulaminie** (najlepiej podlinkowanym w treści informacji o konkursie). Wówczas zostaną oficjalnie uregulowane podstawowe zasady organizacji konkursu – kto wybiera zwycięzcę, na podstawie jakich kryteriów i kiedy można wysyłać zgłoszenia, ustalenie nagród. Często w takich konkursach jest też aspekt związany z prawami autorskimi – zastrzeż wtedy, że prawa autorskie do zdjęcia przesłanego w ramach konkursu lub wymyślona nazwa dania przechodzą na Ciebie jako organizatora, będziesz mógł z nich wtedy korzystać. Pamiętaj również o danych osobowych uczestników: zamieść odpowiednie klauzule informacyjne, zbierz tylko konieczne dane, które pozwolą Ci zidentyfikować zwycięzcę konkursu. Jeśli jednocześnie z konkursem chcesz zebrać zgody marketingowe, np. na wysyłanie reklam – musisz na to uzyskać osobną zgodę klientów.

Umieszczając informację o konkursie na innych serwisach niż Twoja strona internetowa, zwróć uwagę na wymogi danego serwisu w zakresie organizowania konkursu. Na przykład takimi wymogami są: stworzenie regulaminu konkursu, wyraźne zaznaczenie, kto organizuje konkurs (i że nie jest to ten serwis, tylko Ty).



fol. freepik.com

Wizerunek klientów

W ramach reklamy Twojej restauracji możesz zdecydować o promocji poprzez umieszczenie zdjęć wnętrza restauracji. Co jednak zrobić, gdy na zdjęciach widać Twoich klientów? Tu padnie ulubiona odpowiedź prawników – to zależy.

Prawo chroni wizerunek człowieka, czyli jeśli na podstawie tego, co widać na zdjęciu da się poznać, kto na nim widnieje, to zdjęcie zawiera wizerunek tej osoby. Jeśli jest fragment ręki klienta trzymający sztućce, prawdopodobnie nie będzie tu mowy o wizerunku.

Co do zasady musisz mieć prawo do publikowania zdjęć swoich klientów, pracowników. Powinno to nastąpić za zgodą takiej osoby, przy czym zgoda powinna zostać udzielona najlepiej na piśmie, tak, abyś mógł udowodnić, że taką zgodę od danej osoby uzyskałeś. Musisz przechowywać te zgody. Są jednak trzy wyjątki, w których zgoda nie jest konieczna:

1. Osoba na zdjęciu otrzymała zapłatę za pozowanie do takich zdjęć,
2. Rozpowszechniamy wizerunek osoby powszechnie znanej, jeżeli wizerunek ten utrwalono przy okazji pełnienia przez nią funkcji publicznych (np. politycznych, społecznych, zawodowych). Jeśli jednak takie osoby odwiedzą Twój lokal prywatnie, nie możesz bez ich zgody opublikować zdjęcia.
3. Dana osoba jest tylko szczegółem całości – zgromadzenia, krajobrazu, imprezy publicznej. Nie ma tu jednak ściśle ustalonych granic, poleca się, aby zastąpić na tym zdjęciu fragment przedstawiający daną osobę i ocenić, jak bez niej prezentuje się zdjęcie. Jeśli wpływa to na atrakcyjność zdjęcia, konieczne jest uzyskanie zgody takiej osoby. Jeśli usunięcie ze zdjęcia tej osoby nic nie zmienia w jego odbiorze, możesz odstąpić od odebrania zgody. Jest to jednak bardzo płynne, gdyż dwie osoby oceniając to samo zdjęcie, mogą dokonać rażąco odmiennych ocen. Sprawę, jeśli klient znajdujący się na zdjęciu skieruje ją do sądu, ostatecznie oceni sędzia.

Uzyskując zgodę na publikację, pamiętaj również o **przepisach dotyczących danych osobowych** – przedstawienie klauzuli informacyjnej i uzyskanie potwierdzenia, że dana osoba zapoznała się z klauzulą.