Ta strona wykorzystuje pliki cookies w celu zapewnienia wygody przy korzystaniu z naszego serwisu.
Warunki przechowywania i dostępu do plików cookies możesz zmienić w ustawieniach swojej przeglądarki.

Ok, rozumiem Więcej informacji

KOSZTYDRUKU.PL
Serwis informacyjny poświęcony optymalizacji

Czy wiesz, że możesz wydrukować ten artykuł do 5 razy taniej? Dzierżawa już od 33 zł/m-c! Więcej…

Gospodarczy hejt, czyli jak doprowadzić konkurenta do ruiny

Bluzgi i nienawiść. Opluwanie, pomawianie, ośmieszanie. Problem hejtingu rośnie wraz z nowymi stronami, forami, blogosferami i portalami społecznościowymi. Nie dotyczy tylko osób publicznych, do ruiny może także doprowadzić firmy

Jest cienka czerwona linia pomiędzy uzasadnioną krytyką, reklamacją, wylewaniem słusznych żali a hejtingiem.

Zobacz także:

- Pościg na zaciągniętym hamulcu: Dlaczego w polskiej gospodarce nie ma miejsca na innowacyjność?
- Kult wolnego rynku to patologia. Neoliberalizm prowadzi do samozniszczenia
- Ciemna strona inwestycji zagranicznych: Tworzą miejsca pracy, ale zabijają lokalne przedsiębiorstwa
- Polska Izba Handlu do UOKiK: Reklama Biedronki wprowadza w błąd konsumentów
- Rusza nowa promocja w Biedronce. Będzie można testować produkty
- Walka z nielegalnym hazardem czy próba cenzurowania internetu?
- Skąd tyle hejtu: Jak rządy zarządzały nastrojami społecznymi

psav zdjęcie główne

Hejting, nazwijmy go dla uproszczenia gospodarczym, stał się na tyle śmiercionośną bronią, że przedsiębiorcy musieli przyznać, iż sobie nie radzą z tym problemem. Zwłaszcza że wypróbowane sposoby, z jakich nauczyli się korzystać w odniesieniu do mediów tradycyjnych, nie wystarczają. Kiedyś sprawa była prosta: ktoś poczuł się pomówiony, pisał pozew. Sprawca był zwykle znany z imienia i nazwiska, a jeśli nawet nie, łatwo było je ustalić. Potem wystarczyło poczekać na wyrok. Dziś sprawca nie ma tożsamości. Jest, w najlepszym przypadku, numerem IP komputera. I rzadko bywa jeden. W dodatku w śledztwie, aby odszukać winowajcę, tylko w wyjątkowych przypadkach można się wspomagać fundamentalnym pytaniem: „Komu to przyniosło korzyści?". Bo hejterzy bywają bezinteresowni. I zarażają swoją nienawiścią innych, jak to się mówi w sądowym narzeczu „obcych stronie". A kiedy wybuchnie już gorączka, to szerzy się w sieci jak epidemia eboli, a wtedy już można się tylko modlić o to, aby przeżyć.

– Nie myślałem, że tak prosto jest kogoś zabić – opowiada 43-letni mężczyzna, nazwijmy go Grzegorzem Kolanko. W średniej wielkości miasteczku na południu Polski prowadził firmę hydrauliczną. Odziedziczył interes po ojcu, miał dobrą opinię, sporo zleceń, zawsze, jak twierdzi, szanował klientów – żadnego „wężykiem, panie majster", jak w słynnym skeczu kabaretu Dudek z Janem Kobuszewskim. Prosperował na tyle dobrze, że żona nie musiała pracować, wychowywała dwoje dzieci i zajmowała się domem.

Ale nagle wszystko zaczęło się sypać. Jeśli można w tym określeniu zawrzeć zamilkły nagle telefon, sąsiadów, którzy przestali mu patrzeć prosto w oczy. – Syn odkrył, że według internetowych opinii jestem oszustem i złodziejem – opowiada. W portalach branżowych, na stronach zamieszczających adresy firm usługowych, na popularnych forach zaczęła się totalna krytyka pod jego adresem. Że niesłowny, że olewa zlecenia, wystawia rachunki „z czapy", pije podczas pracy, jego robota jest do bani. – Zgłupiałem – przyznaje mężczyzna. Najpierw się śmiał, bo kto w takie bzdury uwierzy. Potem bezsilnie zaciskał pięści. Próbował pisać do administratorów, szukać klientów, którym tak bardzo zaszedł za skórę. Natrafiał na ścianę. Zleceń ubywało, debet na rachunku bankowym stał się czarną dziurą. – Zawiesiłem działalność, wyjechałem do Irlandii, żeby jakoś utrzymać rodzinę – opowiada.

– Teraz ludzie mówią, że to znajomy, któremu nieraz pomagałem, tak zrobił mi koło pióra – wzdycha. Tamten przejął rynek, ma zlecenia, wystawił synowi dom. Na jego widok uśmiecha się ironicznie i pyta, czy w Irlandii są takie same g...a jak w Polsce i czy to prawda, że rozchodzą się z żoną? – Jestem pewien, że to on tak mnie załatwił, ale nie jestem w stanie tego udowodnić – zgrzyta zębami. Kolanko miał taki okres, kiedy złość w nim tak buzowała, że marzył o tym, aby tamtemu spalić dom z warsztatem. Ale rozsądek, a może strach, zwyciężyły. – Gdybym miał choć swoją stronę w internecie, tobym jeszcze zrozumiał, że mnie znaleźli i dowalają – żali się hydraulik. I tłumaczy, że jest człowiekiem może i starej daty, ale wszystkie te e-historie zawsze wydawały mu się podejrzane i pełne niebezpieczeństw. Ale choć na ten cholerny internet tak chuchał i dmuchał, nie założył sobie nawet konta na żadnym z portali społecznościowych, i tak go dopadli, rozjechali. – I gdzie się poskarżyć? Mogę pisać na Berdyczów – kwituje.

Zabić konkurencję

Na Grzegorza Kolanko natknęłam się, kiedy szukałam fachowca, który zainstaluje mi w domu kabinę prysznicową. Zwrócił moją uwagę, bo kiedy wpisywałam w wyszukiwarkę Google frazę „uczciwy hydraulik", nazwa jego firmy, wraz z nazwiskiem i danymi, wyświetlała się na pierwszym miejscu. Z tagami: oszust i złodziej. Skontaktowałam się z nim, pogadałam i tak powstał pomysł na tekst. Bo rzemieślnik Kolanko (wpisy na jego temat zostały już wyczyszczone) nie jest jedyną osobą, którą załatwiono w sieci. Takich mniejszych i większych biznesmenów jest masa. Swojego czasu głośna była sprawa Grzegorza Kordeczki z Poznania, właściciela firmy WebDoctor, zajmującej się pozycjonowaniem w sieci. Jego także prześladowano za pomocą wrednych wpisów. Okazało się, że autorem pomówień rozsiewanych na forach jest właściciel konkurencyjnej firmy. Piotr T. Kordeczek wytoczył mu proces, ale ten w 2012 r. zniknął za granicą.

Mecenas Bartosz Graś z kancelarii Kijewski & Graś spółka komandytowa mówi, że podobnych historii jest na kopy. Na tyle dużo, że przedsiębiorcy szukają pomocy. – Zwróciliśmy na to uwagę, kiedy założyliśmy Europejski Fundusz Pomocy Prawnej dla osób, których nie stać na profesjonalną, płatną poradę prawną – opowiada. I okazało się, że oprócz bitych żon, staruszków okradanych przez niewdzięczne dzieci, zaczęli się zgłaszać do nich przedsiębiorcy, którzy nie radzili sobie z lawiną internetowych pomówień. Stąd wyłonił się pomysł na kolejną fundację – Stop Hejterom w Sieci. Opinię publiczną, powiada mec. Graś, bardziej ekscytują historie celebrytów – czy jakaś piosenkarka/aktorka miała majtki, kiedy jej robiono zdjęcia, czy nie. Ofiara hejtingu może też liczyć na współczucie i wsparcie, jeśli jest nieletnim dzieckiem znanych osób, bezpardonowo zaatakowanym przez oszalałych sieciowych trolli. Była niedawno taka sprawa, kiedy jeden z plotkarskich portali wrzucił zdjęcie 12-letniej dziewczynki, której „wina" polegała na tym, że urodziła się w rodzinie znanych osób. Z wpisów pod zdjęciem (twarzy dziecka „zapomniano" zakryć) wynikało, że mała jest nie tylko brzydka i głupia, lecz także pewnie trudni się najstarszym zawodem świata. W sieci zawrzało, wielu internautów rzuciło się, aby bronić dziecka przed atakiem wirtualnych bandytów. I można się spodziewać, że jego

prominentni rodzice doprowadzą do tego, aby zarówno niefrasobliwi (?) administratorzy, jak i siejący werbalny atak hejterzy odpowiedzieli za to. I dobrze. Gorzej, że zwyczajnym Kowalskim, hydraulikiem czy sprzedawcą samochodów, właścicielem firmy sprzątającej nikt oprócz niego samego i jego rodziny nie będzie się interesował. – Poza osobami publicznymi właśnie firmy i pracodawcy są obiektami najbardziej zaciekłych ataków – przyznaje mec. Graś.

Na pierwszym miejscu w rankingu tego typu internetowych incydentów znajdują się sprawy, kiedy to biznesmeni padają ofiarą rywali, którzy za pomocą ataków hejterskich starają się zdobyć przewagę na rynku. – To nic innego jak czarny PR – kwituje prof. Kazimierz Krzysztofek z SWPS. Tyle tylko, że w sieci o wiele łatwiej dopaść i zniszczyć przeciwnika, bo mamy tutaj do czynienia z efektem potęgowego rozkładu relacji. Mówiąc prościej: wklepywanie negatywnych treści pod adresem danej firmy jest o wiele łatwiejsze i tańsze niż np. pisanie listów ze skargami czy słanie donosów. Nie trzeba kupować znaczka. Wystarczy przekopiować treść i umieścić ją w kilku portalach. W dodatku jeden negatywny wpis na stronie może zostać podchwycony przez innych internautów i kolportowany w nieskończoność.

Piotr Kłyk, prezes Kliniki Reputacji, firmy zajmującej się m.in. ratowaniem przedsiębiorców w sytuacjach kryzysowych w sieci, opowiada o firmie z branży motoryzacyjnej ze Śląska. To był salon sprzedaży jednej ze światowych marek. Kiedy szefostwo zauważyło nagły i masowy odpływ klientów, zaczęło analizować, co mogło go spowodować. I wyszło, że mają przeciwnika, który lży ich w necie. Wyglądało to w ten sposób, że zarówno na stronie dilera, jak i na forach, w portalach branżowych zaroiło się od wpisów typu: „Niesolidni. Oszukują. Zawyżają ceny". I mniej lub bardziej zawoalowane sugestie, żeby zwrócić się do dilera X, który jest bardziej godny zaufania i oferuje niższe ceny. Kiedy zrozpaczony właściciel podupadającego interesu poprosił o pomoc wyspecjalizowaną firmę, okazało się, że za setkami negatywnych wpisów stało kilka osób. A wszystkie były powiązane z konkurencyjnym salonem sprzedaży. – Ponieważ oba oferowały auta tej samej marki, skończyło się na awanturze w korporacji, naganach, karach i sprawa została wyciszona – wspomina Kłyk. Jednak gdyby nie czujność zaatakowanego biznesmena, który chciał dojść do sedna, interes by upadł. Tak jak padła firma hydraulika.

Jednak to nie konkurenci intryganci są największą zmorą przedsiębiorców. O wiele bardziej dają im popalić wściekli pracownicy. I to właśnie ich gniew najbardziej szarga markę, która dla firmy jest równie ważna, a może nawet ważniejsza niż roczny bilans. Wprawdzie znane są sytuacje, kiedy zaatakowana przez wkurzonych pracowników firma zdołała wyciągnąć z takiej lekcji wnioski i przekuć je w sukces – jak np. sieć sklepów Biedronka, która zmieniła nie tylko stosunek do pracowników, dając im podwyżki i możliwość profesjonalnego rozwoju, lecz także bardziej dostosowała się do oczekiwań klientów – ale innych takich przykładów ze świecą szukać. Inna sprawa, że duża firma ma zarówno fachowców, jak i środki, które pomogą jej się znaleźć w sytuacji kryzysowej. Maluch, do którego przylgnie opinia pracodawcy potwora, może mieć duży kłopot. – Takie wylewanie w sieci uzasadnionych i nieuzasadnionych żali może postawić firmę na skraju bankructwa – przyznaje Kłyk. I daje przykład ze swojej praktyki: firma meblarska z północy kraju, wszystkiego dziesięciu pracowników, ale spora produkcja, także na eksport. I nieoczekiwany dół. Powiązany z negatywnymi opiniami w sieci. „Obóz koncentracyjny. Właściciel oszust. Nie płaci. Mobbing". – To była niewielka miejscowość, gdzie wszyscy się znali. I trudno było o dobrego rzemieślnika – opowiada Kłyk. W efekcie właściciel miał kłopot z rekrutacją. Musiał ograniczyć produkcję, koło nosa przeszły mu intratne zamówienia. A wszystko przez jedną osobę, która miała żal do właściciela.

Takie sytuacje zdarzają się najczęściej w małych miejscowościach, ale też tam są najgroźniejsze. W dużym mieście, gdzie są dziesiątki firm oferujących tę samą usługę czy produkt, skala nieuczciwej konkurencji w sieci jest niższa. Jednak najgorsze, co może spotkać przedsiębiorcę, to nie znalezienie się na językach i postach lokalnych forów, ale trafienie na ogólnopolskie portale, których głównym celem jest ogniskowanie żali i frustracji. Jak np. PracadoKitu.com. Tam to dopiero jest jazda bez trzymanki. „Byłem w szoku, spotkał się ktoś kiedyś z kierownikiem, który rozmawiając z pracownikiem, używa słów ch..., k..., j.... wielokrotnie? Ja tak" – pisze jeden z internautów, przyzywając z imienia i nazwiska właściciela firmy. Albo: „Praca tam to po prostu obóz, nie dość, że człowiek pracuje przez cały miesiąc, weekendy, święta nie święta, to jeszcze dostaje się po 1300 złotych, to jest śmieszne i żałosne, a na dodatek jeśli ktoś się upomni, to dostanie 3 tys. różnych wytłumaczeń dlaczego, a co do tego, ile jest stopni na hali, to bez komentarza, jeszcze miesiąc temu co noc i dzień przyjeżdżało pogotowie, bo ludzie mdleli, a im jest szkoda wydać paru tysięcy złotych na klimatyzację". Setki wpisów, dziesiątki opluwanych firm. Nie sposób sprawdzić, czy słusznie, bo wpisy są anonimowe. Przedsiębiorcy nie są w stanie walczyć o dobre imię, bo nawet znalezienie właściciela takiego czy podobnego portalu jest niemal niemożliwe.

psav linki wyróżnione

Jak złapać króliczka

Jest cienka czerwona linia pomiędzy uzasadnioną krytyką, reklamacją, wylewaniem słusznych żali a hejtingiem. Zwłaszcza takim, który podpada już pod kodeks karny. Łatwo ją przekroczyć, wszyscy się tego wciąż uczą. Bo z jednej strony jest tak, co podnosi prof. Krzysztofek, że dla wielu zawiedzionych osób wyrażenie opinii w sieci jest jedyną dostępną formą wyżalenia się i buntu. Bo na sądowe rozstrzyganie sprawy ich nie stać. Ale patrząc z drugiej strony, łatwo kogoś skrzywdzić. – Nam nie chodzi o to, aby zamknąć ludziom usta, wprowadzić cenzurę w sieci – zaklina się mec. Graś. On sam staje po jednej i po drugiej stronie. Przedsiębiorców skarżących się na hejting w sieci oraz użytkowników mających pretensje do firm za nieuczciwe działania. Jak to wypośrodkować? Przykład pierwszy. Powstaje portal mający za zadanie analizę różnego rodzaju produktów sprzedawanych w internecie. Na przykład spożywczych. Przy danym produkcie umieszczane są informacje o składzie. Jeden z producentów, którego wyroby zostały przedstawione w tym portalu, pozwał twórców do sądu za rozpowszechnianie informacji, które mogą mu zaszkodzić. Po krótkiej batalii sądowej odszedł z kwitkiem. Przykład drugi. „Oszuści i złodzieje – pisze internauta. – Dopisują do rachunków, wkładają zużyte części do samochodu, nie wbijają transakcji do kasy fiskalnej". – To poważne oskarżenie, które trzeba umieć udowodnić. Czym innym jest wyrażenie swojej opinii, typu: nie smakowało mi jedzenie w tej restauracji, a czym innym pomówienie o czyny karalne – tłumaczy adwokat. Kiedy coś takiego spotyka jego klienta, najpierw wzywa administratora do usunięcia z sieci wpisu. Jeśli w wyniku dochodzenia okazuje się, że hejty wychodzą z jednego lub kilku tych samych numerów IP (a więc tych samych komputerów), docierają do ich autorów. Zwykle udaje się zawrzeć ugodę, choć czasem trzeba w spór zaangażować sąd.

Nie zawsze to wszystko bywa proste. Zwłaszcza jeśli czarny PR robiony jest na zamówienie, np. przez wynajęte firmy, a hejterskie wpisy przepuszczane są przez przeglądarki, których jedynym celem jest zatarcie drogi do ich autora (z badań – m.in. PBI/Gemius ze stycznia 2013 r. – wynika, że 40 proc. wpisów jest anonimowych w tym sensie, że ich autorzy zadbali o to, żeby dotarcie do ich prawdziwych danych było trudne). Resztę można namierzyć w pięć minut. Dużo trudniejsze jest dotarcie do administratorów. A to od nich, zgodnie z polskim i unijnym prawem, można zażądać usunięcia agresywnych wpisów, jeśli są niezgodne z prawdą i godzą w dobre imię osoby czy firmy. Ale zazwyczaj, jak to ładnie ujął nasz hydraulik, można pisać na Berdyczów.

„Uwaga! Forum to powstało dla wszystkich, którzy mają coś ciekawego do powiedzenia na temat swojej pracy. (...) W opisywanych historiach nie musisz usuwać nazw firm, dla których pracowałeś lub o których chcesz pisać (...). Jeśli jednak masz do opowiedzenia wyjątkowo drastyczną sytuację i chcesz być na 110 proc. pewny, że pozostaniesz anonimowy, polecam skorzystanie z rozwiązań, jakie oferuje przeglądarka xB (poprzednio TorPark, czyli przerobiona wersja przeglądarki FireFox)". To przykład z regulaminu serwisu PracadoKitu.com. Serwery tego portalu są za granicą, nie wiadomo, kto jest jego właścicielem i kto zarabia na ludzkiej frustracji. Jak trudna jest walka z takimi anonimowymi, siejącymi nienawiść stronami, widać było na przykładzie rasistowskiej Redwatch. A tam do szukania właścicieli posłano cały aparat ścigania z jego prawnymi i logistycznymi możliwościami. W przypadku gospodarczego hejtu ściganie następuje z oskarżenia prywatnego. Na koszt pokrzywdzonego.

W tej internetowo-biznesowej awanturze, co dość zaskakujące, najmniejszym problemem są niezadowoleni z usługi czy produktu odbiorcy. Choć biada tej firmie, której się narażą. Legendą sieci jest klientka Bank of America Kristen

Christian, którą tak zdenerwowało podniesienie opłat za korzystanie z karty debetowej, że w 2011 roku zgromadziła po swojej stronie 86 tys. internautów, co sprawiło, że bank wycofał się z podwyżek. Rok temu w Polsce furorę zrobiła akcja internautów przeciwko NC+ – chodziło o to, że po połączeniu Cyfry+ z telewizją nowo powstała platforma oferowała klientom dużo mniej korzystne warunki niż każda z poprzednich marek z osobna. Nacisk internautów był tak wielki, że po kilkunastu dniach firma przeprosiła i poprawiła ofertę. Choć i wówczas pojawiały się opinie, że akcja w sieci była inspirowana przez konkurentów.

– Jeśli klienci są niezadowoleni i jeszcze skrzykną się w grupę, trudno nad nimi zapanować – ocenia Oskar Berezowski z firmy NapoleonCat, która działa w przestrzeni mediów społecznościowych. Często bywa tak, że choć przedsiębiorca ma za sobą prawo, nawet wyroki sądów ma po swojej stronie, presja w sieci jest tak silna, że bardziej opłaca się dogadać, niż iść na udry. Tak, jak to było z firmą Sokołów produkującą wyroby wędliniarskie, którą zaatakował bloger Piotr Ogiński. Na swoim kanale na YouTube Kocham Gotować przedstawił parówki i tatara tej firmy w, łagodne mówiąc, nie najlepszym świetle. Pretensje producenta natrafiły na mur z drutem kolczastym w postaci sprzeciwu internautów. Zarzucili producentowi, że dąży do cenzury w sieci. Było dużo krzyku, ale awantura zakończyła się ugodą. I żadna ze stron nie jest zadowolona. Za wyjątkiem internautów, którzy po raz kolejny dowiedli, że w kupie jest siła.

Choć takie masowe akcje w internecie, kiedy ludzie rzucają się z zębami i pazurami na daną firmę, najczęściej powodowane są przez błąd przez nią popełniony, bywają także sytuacje całkiem niezawinione, których w dodatku nie sposób było przewidzieć. To syndrom oszalałych trolli. Przekonała się o tym pewna wspólnota mieszkaniowa z centralnej Polski. A konkretnie jej administracja, na temat której w różnych portalach zaczęły się pojawiać wpisy oskarżające o kradzież pieniędzy, zmowę z deweloperem na niekorzyść mieszkańców, zatrudnianie na ciepłych posadach rodziny. To były kłamstwa, ale w takie kłamstwa łatwo się wierzy. Potem się okazało, że stało za nimi kilka osób, które w dodatku przyciągnęły do grona frustratów osoby spoza wspólnoty, ba – spoza tego miasta. Podobna historia przydarzyła się w pewnej firmie, gdzie troje pracowników zagięło parol na inną firmę, która w tej pierwszej po prostu sprzątała. Złodzieje i brudasy to były najłagodniejsze określenia. Do nagonki przyłączyło się kilka osób spoza miasta, które nie widziały nigdy na oczy ani biura tej firmy, ani pracujących tam sprzątaczek. Ale właścicielowi tej drugiej nie było do śmiechu: z taką opinią miał kłopot, aby zawrzeć kolejne kontrakty.

– To tak, jak parę lat temu było z emisją filmu „Dogma" – opowiada mec. Graś. Z tysiąc osób przyłączyło się do akcji protestacyjnej przeciwko jego emisji, większość to byli frustraci, którzy doczepili się po drodze i mieli nadzieję, że udział w takiej akcji ukoi ich ból istnienia. – Potencjał zainteresowania bierze się z potencjału frustracji – komentuje prof. Krzysztofek. Ludzie starają się jakoś skanalizować swoje problemy. Dlatego zakładają blogi, udzielają się na forach. I plują jadem. I jest im lepiej.

Nieostrożny admin gorszy niż wróg

Przypuśćmy, że czekacie właśnie na wykonanie kary śmierci, jakie byłoby wasze ostatnie danie? – takie pytanie zadał internautom administrator fan page'u reklamującego pewien biały serek, znany m.in. ze swojej dyskontowej ceny. Sieć zawyła z zachwytu i zaraz pojawiły się memy pozycjonujące serek niekoniecznie w takich kontekstach, na których zależałoby producentowi. Zamiast się wycofać, admin brnął dalej: Kochani, nie zrozumieliśmy się, chodziło mi raczej o to, jaką potrawę zabralibyście ze sobą na bezludną wyspę. Pojawił się więc kolejny wysyp wiralowych memów, które musiały stanąć kością w gardle producentowi tego wysokobiałkowego produktu.

A wszystko bierze się stąd, jak tłumaczy prof. Krzysztofek, że biznes jest o generację starszy niż to, co się faktycznie dzieje. Przedsiębiorcy wiedzą, jak się zachować, kiedy ktoś naruszy ich dobre imię w tradycyjnych mediach. Ale wobec internetu są już bezsilni. Zwłaszcza że nie wiadomo za bardzo, kogo w nim ścigać. Całą blogosferę naigrywającą się z serka? Inna sprawa, że nawet fachowcom trudno jest przewidzieć, w którą stronę przechyli się opinia sieci. Bo jeśli w tradycyjnych mediach można w miarę precyzyjnie określić odbiorcę, a więc także jego zachowania, to w sieci nie ma sprofilowanego targetu. Jest wielogłowy smok, a jego paszcze nawzajem się pożerają. A przy okazji każdego, kto się napatoczy.

Źródło: Dziennik Gazeta Prawna

Artykuł z dnia: **2014-03-07**, ostatnia aktualizacja: **2014-03-07 08:30**
Autor: Mira Suchodolska

Żadna część jak i całość utworów zawartych w dzienniku nie może być powielana i rozpowszechniania lub dalej rozpowszechniana w jakiejkolwiek formie i w jakikolwiek sposób (w tym także elektroniczny lub mechaniczny lub inny albo na wszelkich polach eksploatacji) włącznie z kopiowaniem, szeroko pojętą digitalizacją, fotokopiowaniem lub kopiowaniem, w tym także zamieszczaniem w Internecie - bez pisemnej zgody Infor Biznes Sp. z o.o.

Jakiekolwiek użycie lub wykorzystanie utworów w całości lub w części bez zgody Infor Biznes Sp. z o.o. lub autorów z naruszeniem prawa jest zabronione pod groźbą kary i może być ścigane prawnie.