



Online reviews gereviewd



Inhoudsopgave

1	Verkenning Online Reviews	3
1.1	Wat is een online review?	3
1.2	Waarom heeft ACM een verkenning gedaan?	3
1.2.1	Afbakening verkenning	3
1.3	Welke bevoegdheden heeft ACM bij online reviews?	4
1.4	Hoe heeft ACM de verkenning gedaan?	5
2	Uitkomsten verkenning	5
2.1	Wat ziet ACM?	5
2.1.1	De wereld van online reviews in Nederland is complex	5
2.1.2	Consumenten zijn kritisch bij het gebruik van online reviews	6
2.1.3	Reviews zijn belangrijk voor bedrijven.....	7
2.1.4	Bedrijven prikkelen consumenten om een review te schrijven	8
2.1.5	Reviews zijn steeds vaker reclame	8
2.1.6	Reviewwebsites controleren betrouwbaarheid van reviews	9
2.1.7	Reviewwebsites kunnen transparanter zijn over hun werkwijze	9
2.1.8	Is er een probleem?	10
2.2	Wat doet ACM?	11

- ★ In dit rapport gebruiken we de term **reviewwebsite** als overkoepelende term om alle online verkoop- en informatiekanaal waarop reviews staan mee aan te duiden (zie ook 2.1.1).
- ★ In dit rapport gebruiken we de term **marketingdienstverlener** voor partijen in opdracht van bedrijven, werken aan de online reputatie van die bedrijven, bijvoorbeeld door te zorgen voor online reviews (zie ook 2.1.5).
- ★ In dit rapport gebruiken we de term **bedrijf** voor elke handelaar van wie producten of diensten gereviewd worden.
- ★ Met **nep** reviews of **onechte** reviews bedoelen we reviews die niet zijn gebaseerd op een echte consumentenervaring met een product of dienst, maar zijn verzonnen.
- ★ Met **onbetrouwbare** reviews bedoelen we reviews die nep of onecht zijn, of reviews die door de manier van publiceren een vertekend beeld geven (bijvoorbeeld als alleen de positieve reviews worden gepubliceerd).



1 Verkenning Online Reviews

1.1 Wat is een online review?

Een online review is een beoordeling op internet door een consument van een product, dienst of bedrijf. In een review geeft de consument op basis van zijn eigen ervaring een waardering aan de kwaliteit van het product, de dienst en/of de aanbieder van het product of de dienst. Hoe de beoordeling er precies uitziet, verschilt per geval. De kwalificatie kan bijvoorbeeld in tekst of in een gemiddelde score (bijvoorbeeld met sterren of cijfers) zijn weergegeven, of in een combinatie van die twee. Met online reviews delen consumenten hun ervaringen met elkaar.

1.2 Waarom heeft ACM een verkenning gedaan?

De Autoriteit Consument en Markt (ACM) ziet er op toe dat bedrijven eerlijk concurreren en beschermt consumentenbelangen. Online reviews raken beide dimensies van het toezicht van ACM. Online reviews helpen consumenten in hun keuzeprocess, bijvoorbeeld als selectiecriteria of als laatste check. Online reviews kunnen ook een belangrijke bijdrage leveren aan de kwaliteit van het product en de dienstverlening, doordat een bedrijf direct feedback krijgt van de klant. Bedrijven vragen ook steeds vaker om een review van hun klanten. Tegelijkertijd kunnen online reviews misbruikt worden om consumenten te misleiden of om bedrijven in een negatief daglicht te stellen. Onbetrouwbare reviews kunnen daardoor ook negatief werken voor het gelijke speelveld tussen bedrijven.

Online reviews krijgen steeds meer aandacht. Zo besteden de media geregeld aandacht aan online reviews. Met name over de (on)betrouwbaarheid van online reviews, maar ook over hoe consumenten eventuele onechte reviews kunnen herkennen. Ook internationaal is er veel aandacht voor online reviews. Consumententoezichthouders in diverse landen hebben de afgelopen jaren onderzoek gedaan naar de problematiek van misleidende online reviews. In 2016 heeft het internationale samenwerkingsverband van consumententoezichthouders, ICPEN¹, guidelines opgesteld voor het plaatsen en beheren van reviews.

Dit tezamen is aanleiding geweest voor ACM om ook in Nederland een verkenning uit te voeren naar online reviews. In deze verkenning stonden de volgende vragen centraal: *in hoeverre vormen onbetrouwbare online reviews een schadelijk probleem voor consumenten en/of bedrijven in Nederland? En, als er een schadelijk probleem is, welke rol zou ACM kunnen spelen bij het oplossen daarvan?*

1.2.1 Afbakening verkenning

ACM heeft in de verkenning gekeken naar online reviews geschreven door consumenten over een product, bijvoorbeeld reviews over elektronica, over een dienst, bijvoorbeeld reviews over overnachtingen en restaurants, en over een (web)shop. Expertreviews, een beoordeling

¹ ICPEN staat voor: International Consumer Protection and Enforcement Network. ACM werkt hierin wereldwijd nauw samen met meer dan veertig consumententoezichthouders uit landen als China en de Verenigde Staten.



geschreven door een onafhankelijke deskundige, die beroepsmatig producten of diensten uitprobeert, zijn in de verkenning buiten beschouwing gelaten. ACM heeft in de verkenning de nadruk gelegd op die sectoren waar ACM volledig bevoegd is toezicht te houden op de naleving van consumentenregels. ACM heeft dus niet gekeken naar bijvoorbeeld reviews over financiële dienstverlening en zorgaanbieders.

In de verkenning heeft ACM aanbevelingen² buiten beschouwing gelaten. Reden hiervoor is dat online reviews en aanbevelingen qua inhoud en qua problematiek sterk van elkaar verschillen.

1.3 Welke bevoegdheden heeft ACM bij online reviews?

ACM ziet toe op een gelijk speelveld tussen bedrijven³ en beschermt de belangen van de consument door middel van toezicht en handhaving. Daarnaast heeft ACM de wettelijke taak consumenten voor te lichten over hun rechten. Dit doet ACM onder andere door middel van haar informatieloket voor consumenten, ConsuWijzer. Door voorlichting weten consumenten waar ze recht op hebben en hoe ze dat recht kunnen halen.

Op grond van de Wet handhaving consumentenbescherming is ACM – onder andere – bevoegd om toezicht te houden op bepaalde regels uit het Burgerlijk Wetboek (BW) die zien op de bescherming van consumentenbelangen. Voor ACM is het van belang dat consumenten niet misleid worden door onbetrouwbare reviews. Als er sprake is van misleiding door onbetrouwbare reviews, kan ACM onder andere de regels van artikel 193a tot en met artikel 193j van Boek 6 van het BW, inzake oneerlijke handelspraktijken, hierop toepassen.

Zo is het op grond van artikel 193g van Boek 6 van het BW misleidend als een bedrijf zich voordoet als consument en een onechte review plaatst over zijn product of dienst of een ander betaald om een positieve review te schrijven, zonder dit er bij te vermelden. Daarnaast kan het misleidend zijn als een bedrijf dat een platform biedt voor reviews geen of onvoldoende maatregelen neemt om te verzekeren dat de geplaatste reviews de gemiddelde consument niet misleiden, bijvoorbeeld door de betrouwbaarheid van de reviewer te verifiëren, het IP-adres te controleren, of door bewijs te vragen dat de reviewer het product of de dienst echt heeft gebruikt. Ook het (laten) verwijderen van negatieve reviews, zonder dit te vermelden kan misleidend zijn. Op die manier ontstaat namelijk een onvolledig en vertekend beeld van het product, de dienst of het bedrijf. Tenslotte kan er sprake zijn van misleiding als een bedrijf een derde sponsort om een review te plaatsen, zonder daarbij te vermelden dat de review gesponsord is, en de consument die relatie ook niet duidelijk uit de review kan afleiden.⁴

² Een aanbeveling is een aanprijzing door een consument op social media. Hij doet dit vaak in opdracht van een bedrijf, of naar aanleiding van een gratis verkregen product of dienst van een bedrijf.

³ ACM heeft in deze verkenning gekeken of onbetrouwbare consumentenreviews een negatief effect hebben op het gelijke speelveld tussen bedrijven. ACM heeft niet gekeken naar eventuele marktmacht van partijen in de wereld van online reviews.

⁴ Met sponsoring wordt bedoeld dat de reviewer geld of andere middelen ter beschikking worden gesteld in ruil voor het schrijven van de review.



1.4 Hoe heeft ACM de verkenning gedaan?

Om inzicht te krijgen in de wereld van online reviews en eventuele problemen heeft ACM een openbare informatieoproep gedaan. Deze oproep was gericht aan bedrijven en consumenten, om hun ervaringen met online reviews met ACM te delen. Daarnaast heeft ACM gesprekken gevoerd met collega-toezichthouders in het buitenland, literatuuronderzoek gedaan, en onderzoek gedaan in openbare bronnen naar aanbieders van onechte reviews. De informatieoproep leverde interessante inzichten op in hoe de wereld van online reviews werkt. Naar aanleiding van de verkregen informatie bij de informatieoproep, heeft ACM verdiepende gesprekken gevoerd met een aantal bedrijven, zoals reviewwebsites, om een beter beeld te krijgen van de manier waarop reviews worden verzameld en gepubliceerd en de belangen die een rol kunnen spelen in dat proces.

Om inzicht te krijgen in de beleving van consumenten, heeft ACM het onderzoeksbureau Motivaction een onderzoek laten uitvoeren naar het gebruik van online reviews door consumenten. Doel van het consumentenonderzoek was om inzicht te verkrijgen in de rol die online reviews spelen bij aankoopbeslissingen van consumenten en de waarde die consumenten aan online reviews hechten.

2 Uitkomsten verkenning

2.1 Wat ziet ACM?

2.1.1 De wereld van online reviews in Nederland is complex

Reviews zijn te plaatsen en te vinden op allerlei online verkoop- en informatiekkanalen. Tezamen duiden we deze kanalen aan als reviewwebsites. Deze kanalen werken vaak ook samen om reviews te verzamelen en publiceren. Voorbeelden van de kanalen waar consumenten reviews kunnen plaatsen en/of lezen, zijn:

- ★ Er zijn webwinkels, groot en klein, die het mogelijk maken om reviews te schrijven en plaatsen over de producten of diensten die via die website worden aangeboden, of over de webwinkel zelf.
- ★ Er zijn beoordelingswebsites zonder koopmogelijkheid, waarop consumenten ervaringen met elkaar delen over bepaalde producten of diensten. Dergelijke websites hebben vaak een bepaald aandachtsgebied, zoals electronica, vakantie of woninginrichting.
- ★ Er zijn vergelijkingswebsites met koopmogelijkheid, die de mogelijkheid bieden een review te schrijven en/of reviews verzamelen en plaatsen. De consument kan direct een product of dienst kopen of kan doorklikken naar de betreffende aanbieder van een product of dienst.
- ★ Er zijn reserveringswebsites, waarop consumenten reviews kunnen schrijven over een hotel, restaurant, bezienswaardigheid of evenement waar ze gebruik van hebben gemaakt. De consument kan via deze sites een reservering plaatsen.
- ★ Er zijn websites die een reviewsysteem aanbieden waarmee bedrijven reviews kunnen (laten) verzamelen en publiceren. De reviews worden vaak gepubliceerd op zowel de website van de bedrijf als op de website dat het reviewsysteem aanbiedt.
- ★ Op social media kunnen consumenten reviews schrijven en plaatsen, bijvoorbeeld op de



Facebookpagina van een webshop.

Ook brancheorganisaties spelen een rol in de wereld van online reviews. Zo zijn er brancheorganisaties die voor hun leden contracten sluiten met een reviewwebsite die met behulp van een reviewsysteem reviews verzamelt (al dan niet als onderdeel van een klanttevredenheidsonderzoek) en publiceert. Er zijn ook brancheorganisaties die zelf een actieve rol hebben in het verzamelen van reviews, door klanten uit te nodigen een review te schrijven.

ACM signaleert dat het speelveld van online reviews snel is gegroeid en zich doorlopend ontwikkelt. Betrokken partijen hebben daarbij al doende hun eigen kaders en werkwijzen voor het verzamelen, publiceren en beheren van online reviews ontwikkeld.

2.1.2 Consumenten zijn kritisch bij het gebruik van online reviews

Om inzicht te krijgen in de beleving van consumenten heeft ACM het onderzoeksbureau Motivaction een onderzoek laten uitvoeren naar het gebruik van online reviews door consumenten. Centrale vraag in het onderzoek was: “*Welke rol spelen online reviews bij aankoopbeslissingen van consumenten en welke waarde hechten consumenten aan online reviews?*”.

De belangrijkste conclusie van het consumentenonderzoek is voor ACM dat consumenten kritisch zijn bij het gebruik van online reviews. Bovendien zijn voor de meeste consumenten reviews op zichzelf staand niet doorslaggevend in het keuzeprocess. Zij raadplegen ook andere informatiebronnen naast online reviews. Consumenten zijn zich er van bewust dat reviews subjectief zijn, omdat het om de ervaring van een ander gaat. Zij zijn zich er ook van bewust dat reviews een vertekend beeld kunnen geven of onecht kunnen zijn. Consumenten maken weliswaar mee dat de werkelijke ervaring niet overeenkomt met de geraadpleegde reviews, maar in de meeste gevallen is de ervaring positiever.

Tegelijkertijd geven consumenten aan dat ze het moeilijk vinden om nep reviews te herkennen. En als het op negatieve reviews aankomt zijn de meeste consumenten minder kritisch; producten of diensten met negatieve reviews worden zonder pardon terzijde geschoven, zonder te checken of reviews echt zijn. Bovendien is er ook een groep consumenten die minder ervaring heeft met internetgebruik en daardoor ook minder alert is bij het gebruik van online reviews. En daardoor wellicht gevoeliger voor misleiding door onbetrouwbare reviews.



2.1.3 Reviews zijn belangrijk voor bedrijven

Online reviews hebben zowel positieve als negatieve kanten voor bedrijven. Met online reviews krijgen bedrijven feedback op hun producten en dienstverlening. Met behulp hiervan kunnen zij hun product of dienstverlening verbeteren. Met online reviews kunnen bedrijven ook consumenten aantrekken. Zij zijn een bron van extra informatie voor consumenten. De ervaringen van anderen geeft de consument extra informatie; *'is die televisie echt zo gemakkelijk te bedienen? Hoe zit het met geluidsoverlast in dat hotel?'* Zo geven reviews de consument meer zekerheid en vertrouwen vóór een aankoop. Online (positieve) reviews zijn ook een aantrekkelijk marketinginstrument die een bijdrage kunnen leveren aan de naamsbekendheid van een bedrijf. Bedrijven merken ook dat (positieve) online reviews een positieve invloed hebben op de verkoopcijfers. Bovendien hebben reviews een positieve invloed op de vindbaarheid van een bedrijf in een zoekmachine (zie kader).

Zoekmachines zoals Google verrijken hun zoekresultaten met starratings. Op die manier hebben reviews die via bepaalde reviewplatforms of die via reviewverzamelaars worden verzameld invloed op de zoekresultaten van Google. Dit is voor een bedrijf van groot belang, omdat veel internetverkeer via zoekmachines wordt gegenereerd.⁵ Starratings kunnen op verschillende manieren getoond worden in de Google zoekresultaten, namelijk via Google Adwords en in de natuurlijke zoekresultaten. Google Adwords zijn geadverteerde zoekresultaten. Daarin worden review-ratings automatisch toegevoegd indien de bedrijf via een *trusted partner* van Google in de afgelopen 12 maanden minimaal 150 reviews heeft verzameld met een gemiddelde van 3,5 of hoger.⁶ *Trusted partners* zijn reviewplatforms die reviews verzamelen, publiceren en beheren voor bedrijven. De tweede manier waarop reviews kunnen terugkomen in de zoekresultaten van Google, is doordat zij in de natuurlijke zoekresultaten terugkomen. Daarvoor hoeft de gemiddelde rating niet hoger dan 3,5 sterren te zijn en er hoeft geen minimum aantal online reviews verzameld te worden. Wel moeten de reviews door Google kunnen worden teruggevonden. Het risico bestaat dat wanneer er via een *trusted partner* of een andere reviewverzamelaar een onevenwichtig beeld van een bedrijf of product wordt geschetst, dit doorwerkt in de zoekresultaten van Google of een andere zoekmachine.

Tegenover de positieve kanten van online reviews staan ook negatieve kanten. Zo kan er op basis van online reviews een onevenwichtig beeld ontstaan over een product of dienst. Dit wordt veroorzaakt door het feit dat consumenten over het algemeen niet geneigd zijn om uit zichzelf een review te plaatsen als ze gemiddeld tevreden zijn. Daarnaast merken veel bedrijven dat negatieve reviews een grotere en langdurigere impact hebben dan positieve reviews. Dit blijkt ook uit het consumentenonderzoek; consumenten verwijderen vrij makkelijk bedrijven, producten of diensten uit hun selectie op basis van een negatieve gemiddelde score of negatieve reviews. Enkele consumenten proberen zelfs misbruik te maken van de vrees van bedrijven voor de impact van negatieve reviews. Sommige bedrijven, met name in de horeca,

⁵ Vanwege het hoge marktaandeel van Google op de zoekmachinemarkt, is er enkel onderzoek gedaan naar het gebruik van reviews binnen die specifieke zoekmachine.

⁶ Op een vijfpuntschaal.



maken mee dat consumenten de impact van een negatieve review gebruiken als chantagemiddel. De consument eist dan een tegenprestatie van het bedrijf om geen negatieve review te schrijven.

2.1.4 Bedrijven prikkelen consumenten om een review te schrijven

Consumenten zijn over het algemeen niet snel geneigd tot het plaatsen van een review, tenzij ze een uitgesproken positieve of negatieve ervaring hebben. Bedrijven proberen daarom de meerderheid van gemiddeld tevreden klanten als informatiebron aan te boren door actief consumentenreviews te verzamelen. Wie iets koopt bij een (online) winkel krijgt steeds vaker na de levering van het product of de dienst een uitnodiging om een review te schrijven, via een door de bedrijf gekozen kanaal. Zo proberen bedrijven hun online reputatie beter in balans te houden. Veel reviewwebsites en bedrijven proberen consumenten te stimuleren om een review te schrijven door een kans op een beloning in het vooruitzicht te stellen. Meestal wordt die stimulans geboden in de vorm van een kortingscode of winactie (“*maak kans op ...*”). Over het algemeen staat niet bij een review vermeld dat er een stimulans is geboden. Er zijn overigens ook reviewwebsites en bedrijven die bewust geen stimulans bieden.

ACM is van oordeel dat bedrijven hun klanten mogen stimuleren om een review te schrijven. Dit mag ook in de vorm van een winkans. Hiermee kan namelijk de bereidheid van consumenten om een review te plaatsen vergroot worden. Waardoor er een evenwichtiger beeld kan ontstaan van een product, dienst of bedrijf. Het bedrijf moet uiteraard de stimulans ‘onbevooroordeeld’ aanbieden en mag dus niet sturen op het ontvangen van enkel positieve reviews.

2.1.5 Reviews zijn steeds vaker reclame

In 2.1.3 is uiteengezet dat reviews belangrijk zijn voor bedrijven en dat zij een positieve invloed hebben op de vindbaarheid van een bedrijf in een zoekmachine. Reviews worden daarom meer en meer gebruikt als marketinginstrument. Voor bedrijven wordt het steeds belangrijker om te zorgen voor veel en vindbare reviews. In die behoefte wordt voorzien door zogenoemde marketingdienstverleners, dit zijn partijen die in opdracht van bedrijven zorgen dat consumenten reviews schrijven over bepaalde producten. Zij doen dit door consumenten uit te nodigen een product gedurende een bepaalde periode uit te proberen in ruil voor het schrijven van een review op een (grote) reviewwebsite. Of door consumenten te belonen voor het schrijven van reviews. Dit gebeurt ook voordat een bepaald product op de markt komt, zodat het product al direct bij de introductie een groot aantal reviews heeft, en daarmee goed vindbaar is.

ACM is van oordeel dat dit soort reviews in feite reclame zijn. Deze reviews worden niet geschreven door klanten van het bedrijf dat de product of dienst levert, maar door willekeurige consumenten. Er is dus ook geen sprake van een echte klantervaring (in de zin dat een consument zelf het initiatief heeft genomen tot aankoop en daarna het product heeft gebruikt of de dienst ervaren). Dat neemt niet weg dat de review wel bruikbare informatie kan bevatten voor consumenten. ACM keurt deze werkwijze daarom niet af. Zo lang de marketingdienstverlener en/of het bedrijf dat het product aanbiedt niet stuurt op het ontvangen



van enkel positieve reviews. En zo lang herkenbaar is dat de review in feite reclame is.

2.1.6 Reviewwebsites controleren betrouwbaarheid van reviews

Reviewwebsites hebben er een groot belang bij dat reviews een eerlijk beeld geven van de ervaring van consumenten. Als consumenten geen vertrouwen hebben in de reviews op de reviewwebsite, verliest de site zijn waarde voor consumenten. En daarmee uiteindelijk ook voor bedrijven die via de reviewwebsite producten of diensten verkoopt.

De meeste grote verkoop- en informatiekanalen waarop reviews staan, controleren op verschillende manieren de betrouwbaarheid van reviews. Zij hebben hiervoor vaak een aparte team of afdeling. De controle gebeurt deels voorafgaand aan publicatie, deels achteraf. Controle gebeurt o.a. aan de hand van e-mailcheck en IP-adrescheck, inhoud van de review (taalgebruik, onderbouwing), verificatie aankoop, gegevens reviewer, en ongewone patronen in aantallen of strekking van de reviews. Dit gebeurt zowel handmatig als automatisch.

Reviewwebsites proberen op deze manier zoveel mogelijk het plaatsen van onechte reviews te voorkomen. De mate en de hoeveelheid waarin onechte reviews voorkomen is ook afhankelijk van het reviewsysteem. De meeste grote reviewwebsites maken gebruik van een 'closed feedback loop'. Het risico op onechte reviews is dan kleiner, omdat er voor het achterlaten van de review geverifieerd wordt of er daadwerkelijk sprake was van een aankoop door de reviewer. Alle bevraagde reviewwebsites zeggen onbetrouwbare reviews af te keuren (niet te plaatsen) of te verwijderen. Volgens het consumentenonderzoek vertrouwen consumenten hier ook op.

ACM signaleert dat de meeste reviewwebsites veel belang hechten aan betrouwbare reviews. En er ook actief aan werken om te zorgen dat consumenten kunnen vertrouwen op reviews.

2.1.7 Reviewwebsites kunnen transparanter zijn over hun werkwijze

Reviewwebsites bieden bedrijven vaak de mogelijkheid om te reageren op een review. Op sommige reviewwebsites gebeurt dit transparant (direct zichtbaar onder de review van de consument). Op andere reviewwebsites is dit proces minder transparant. Een voorbeeld daarvan is het tijdelijk 'on hold' zetten van negatieve reviews. De reviews met een onvoldoende worden dan voor een korte tijdsperiode, van bijvoorbeeld twee weken, 'on hold' gezet. In die afkoelperiode krijgt het betrokken bedrijf de kans om in contact te treden met de consument die de negatieve review heeft geschreven. Na de afkoelperiode wordt de review alsnog geplaatst, eventueel aangepast door de consument. Een dergelijke 'bemiddelingsmogelijkheid' kan voor de individuele consument voordeel opleveren. Zijn probleem wordt immers opgelost. ACM keurt deze werkwijze daarom niet af. Zo lang deze 'bemiddelingsmogelijkheid' wel zichtbaar is voor consumenten die reviews raadplegen om een beeld te vormen van een product, dienst of bedrijf. Als zij niet weten wat zich 'achter de schermen' heeft afgespeeld, kan het leiden tot een vertekend beeld. Bovendien moeten de negatieve reviews die na de afkoelperiode worden gepubliceerd, geplaatst worden op publicatiedatum en niet op schrijfdatum. Om te voorkomen dat ze ondergesneeuwd raken door nieuwe, positieve, reviews die direct na schrijven zijn



gepubliceerd.

Reviewwebsites passen geregeld filters toe om consumenten te helpen zoeken. Zij zijn echter niet altijd even transparant over de betekenis van een filter. Soms lijkt het alsof de standaardfilter een zoekresultaat oplevert op basis van reviews of gemiddelde scores. Maar dat is niet altijd zo. De filter kan bijvoorbeeld ook gebaseerd zijn op producten die het meest worden verkocht. Soms gebeurt het ook dat bedrijven die een bepaald abonnement afnemen bij de reviewwebsite hoger staan in de lijst dan bedrijven die geen abonnement afnemen. ACM is van mening dat voor consumenten in één oogopslag de betekenis van een filter duidelijk moet zijn.

Reviewwebsites geven gemiddelde scores vaak weer door middel van sterren en/of een cijfer. Daarbij zijn zij niet altijd transparant over hoe deze score tot stand is gekomen. Niet zelden geven zij zelf een 'vertaling' van de beoordeling die de consument in zijn review heeft gegeven, bijvoorbeeld door het aantal sterren dat een consument geeft te 'vertalen' in een cijfer van 1 tot 10. Daarmee vullen zij in feite de review van een consument aan. ACM keurt dat af, omdat dat niet past bij het geven van een eerlijk beeld van de ervaring van de consument.

Uit het consumentenonderzoek blijkt dat consumenten reviews als meer betrouwbaar beschouwen als ze worden verzameld en gepubliceerd door een onafhankelijke reviewwebsite. ACM is van oordeel dat dit verplichtingen schept aan de kant van de reviewwebsites. Zij moeten transparanter zijn over hun werkwijze. Daarnaast moeten zij zich onthouden van werkwijzen die het geven van een eerlijk beeld van de verschillende ervaringen van consumenten in de weg staan.

2.1.8 Is er een probleem?

In een steeds digitalere wereld zijn online reviews een mooi instrument voor consumenten om elkaar te informeren en extra informatie te achterhalen over een bedrijf, product of dienst. Daarmee kan de consument zich nog beter informeren voordat hij een aankoopbeslissing maakt. Dit kan vooral waardevol zijn als het gaat om producten of diensten die consumenten niet vooraf kunnen uittesten, of waar het leereffect van de consument minimaal is, omdat de producten of diensten veel geld kosten en niet vaak worden aangeschaft. Ook voor bedrijven vormen online reviews een effectief instrument om zichzelf te verbeteren en zich in de kijker te spelen bij de consument.

Het is aannemelijk dat er onechte reviews geplaatst worden, door zowel bedrijven als consumenten. ACM heeft echter geen aanwijzingen gevonden dat dit in Nederland op dit moment op grote schaal gebeurt of voor veel schade zorgt. ACM ziet wel risico op misleiding van consumenten en schade voor bedrijven in de toekomst, met name door het gebrek aan transparantie in de wereld van online reviews. En door werkwijzen die leiden tot een misleidende weergave van reviews.

Transparantie



ACM pleit daarom voor meer transparantie bij alle partijen die betrokken zijn bij het verzamelen, publiceren en beheren van online reviews. Bijvoorbeeld over de betekenis van filters bij het zoeken naar reviews. Of over het verschil in het plaatsen van positieve reviews en negatieve reviews en eventuele aanpassingen daardoor van reviews. Of over het feit dat een review is geschreven op initiatief van een adverteerder, en daarmee eigenlijk reclame is. Bedrijven moeten transparant zijn over alle aspecten die van invloed kunnen zijn op het beeld dat door een individuele review, of door het totaalbeeld van reviews wordt geschetst.

Onevenwichtige weergave

Daarnaast vindt ACM dat alle partijen die betrokken zijn bij het verzamelen, publiceren en beheren van online reviews zich moeten onthouden van werkwijzen die kunnen leiden tot een onevenwichtige weergave van reviews. Voorbeelden van dergelijke werkwijzen zijn: een review aanvullen met een vertaling van de door de consument gegeven beoordeling, achtergehouden reviews publiceren op schrijfdatum in plaats van publicatiedatum, sturen op het schrijven van een positieve review.

2.2 Wat doet ACM?

Om de boven beschreven risico's te voorkomen en de schade daarvan voor consumenten en bedrijven te beperken, is ACM van mening dat alle partijen in de online review wereld moeten zorgen voor meer transparantie over het verzamelen, publiceren en beheren van online reviews. En moeten zorgen voor een evenwichtige en eerlijke weergave van reviews.

Guidance aan bedrijven

ACM geeft daartoe guidance aan bedrijven. In de vorm van een overzichtelijke lijst van punten die bedrijven moeten doen of juist laten. Tijdens deze verkenning heeft ACM meermaals de vraag gekregen om guidance te geven. De wereld van online reviews is snel gegroeid en ontwikkelt zich doorlopend. ACM ziet nu een rol voor zichzelf weggelegd om guidance te geven aan bedrijven, met het doel om ervoor te zorgen dat de wereld van online reviews toekomstbestendig blijft.

ACM gaat er van uit dat alle partijen die betrokken zijn bij het verzamelen, publiceren en beheren van online reviews nu de handschoen oppakken. Daarbij ziet ACM ook een belangrijke rol weggelegd voor brancheorganisaties. Brancheorganisaties kunnen hun leden, rechtstreeks of via reviewwebsites, wijzen op het belang van betrouwbare reviews.



In de aanloop naar publicatie van deze verkenning heeft ACM de gesignaleerde risico's en aanbevelingen gedeeld met een viertal grote reviewwebsites. Dit heeft geleid tot aanpassingen op deze websites. De belangrijkste aanpassingen zijn:

- ★ Bij de reviews staat nu duidelijk vermeld dat negatieve reviews met vertraging worden gepubliceerd. Deze informatie is in één oogopslag zichtbaar;
- ★ Reviews die met vertraging worden geplaatst, worden voortaan gepubliceerd op publicatiedatum en niet op schrijfdatum;
- ★ Als een negatieve review is aangepast naar aanleiding van contact met de betreffende bedrijf, dan is dit voortaan zichtbaar.
- ★ De score bij een review wordt alleen nog weergegeven zoals de consument die heeft beoordeeld. Als er een rapportcijfer wordt gedestilleerd uit een sterrenscore, dan moet dit voor de reviewer duidelijk zijn op het moment dat hij de review schrijft;
- ★ De betekenis van zoekfilters wordt duidelijk uitgelegd, zodat de consument weet waarop een zoekresultaat is gebaseerd.

Informatievoorziening consumenten

ACM zal consumenten via ConsuWijzer informeren over online reviews. ConsuWijzer zal consumenten aan de hand van simpele hulpmiddelen tips aan de hand doen om reviews op waarde te kunnen schatten.

Tenslotte

ACM ziet nu nog geen aanleiding om handhavend op te treden. ACM zal de ontwikkelingen in de wereld van online reviews nauwlettend blijven volgen. Mocht blijken dat partijen de aanbevelingen niet of onvoldoende opvolgen, kan ACM handhavend optreden. De consumentenregels bieden hiertoe de bevoegdheid. Mocht ACM signalen krijgen van misstanden die niet tijdens de verkenning zijn gesignaleerd, maar die dezelfde problemen opleveren als hierboven beschreven, dan kan ACM ook handhaven.