

REVIEWS MOGEN NIET MISLEIDEND ZIJN

# “GREAT LOCATION, VERY CLEAN”; DE REGELS BIJ ONLINE REVIEWS

In de reisbranche is het belang van online reviews niet meer weg te denken. De ACM heeft begin dit jaar een verkenning uitgevoerd naar online reviews, en de vraag of onbetrouwbare reviews een schadelijk probleem vormen voor consumenten en bedrijven in Nederland. Hoe ga je er mee aan de slag?

## De regels

Op grond van het Burgerlijk Wetboek mogen recensies niet misleidend zijn. Beoordelingen zijn bijvoorbeeld misleidend als een ondernemer zich voordoet als consument en een positieve beoordeling over zijn eigen onderneming schrijft, of als negatieve reviews worden verwijderd terwijl positieve beoordelingen blijven staan. Ook kan het misleidend zijn als niet inzichtelijk wordt gemaakt op welke manier reviews worden verzameld en weergegeven (bijvoorbeeld hoe scores

## Ook te positieve reviews kunnen vragen oproepen

zijn berekend), zeker als bepaalde ondernemingen daar van profiteren. Daarnaast moet op basis van de reclameregels alle reclame als zodanig herkenbaar zijn. Dat betekent dat als iemand (bijvoorbeeld een bekende Nederlander) wordt betaald voor een positieve recensie, dit bij de recensie vermeld moet staan.

## Negatieve recensies

Uit het onderzoek van de ACM blijkt dat consumenten kritisch zijn over positieve reviews, en zich realiseren dat deze onecht kunnen zijn. Over negatieve reviews zijn consumenten echter minder kritisch en wordt er al snel voor gekozen het product of de dienst niet af te nemen, zonder te checken of de reviews echt zijn. Veel bedrijven merken dat negatieve recensies een veel langduriger impact hebben dan positieve verhalen. Dit heeft er zelfs toe geleid dat consumenten dreigen met negatieve recensies om compensatie te krijgen voor een klacht. De KHN liet in 2015 weten dat 60% van de horecaondernemers hier wel eens mee was geconfronteerd.

Het is daarom begrijpelijk dat ondernemingen negatieve beoordelingen graag zien verdwijnen, maar deze structureel zelf verwijderen is dus niet toegestaan. Er zijn bedrijven die dan maar voor grof geschut kiezen: een kennis van mij ontving dit jaar namens een reisorganisatie een somatiebrief van een advocatenkantoor naar aanleiding van een negatieve beoordeling. Een dergelijke buiten-

sporige reactie lijkt niet de juiste weg en kan leiden tot meer negatieve publiciteit.

Wat wel kan helpen is contact opnemen met de consument die de beoordeling heeft geplaatst. Er zijn platformen die negatieve reviews tijdelijk

## Er zijn platformen die negatieve reviews tijdelijk “on hold” zetten

“on hold” zetten zodat het betreffende bedrijf de consument kan benaderen om een oplossing te bespreken. De ACM keurt deze werkwijze niet af, zolang dit zichtbaar wordt voor gebruikers en, indien de negatieve recensie alsnog wordt gepubliceerd, deze op publicatiedatum wordt gesorteerd (en dus niet onderaan komt te staan). Indien een beoordeling aantoonbaar feitelijk onjuist is mag deze overigens wel worden verwijderd (en zal een recensiewebsite daaraan mee moeten werken).

## Verificatie

Ook (te) positieve reviews kunnen vragen oproepen. Wat als er jubelende recensies op een boekingswebsite staan, die totaal niet overeen blijken te komen met de werkelijkheid? Zijn



MARIJN KINGMA

deze dan wel echt? Hierover heeft de Reclame Code Commissie zich uitgesproken in een klacht die was gericht tegen Booking.com. Volgens de Reclame Code Commissie kon niet worden geoordeeld dat de recensies vals waren, omdat Booking.com voldoende aannemelijk had gemaakt dat alleen bezoekers die de accommodatie via Booking.com hebben geboekt een beoordeling kunnen plaatsen. Ook de ACM benadrukt dat het risico op onrechte reviews kleiner is als geverifieerd wordt of er daadwerkelijk sprake was van een aankoop. Voor reisondernemers die zelf de mogelijkheid bieden om reviews te plaatsen is het dus aan te raden zo'n verificatie uit te voeren.

### Aan de slag

Gaat u als aanbieder in recreatie en toerisme aan de slag met reviews? Of heeft u al veel reviews verzameld? Leg deze dan nog een keer langs de richtlijnen van de ACM. De richtlijnen vind je onderaan het kader. ◀

-----  
Marijn Kingma, Höcker Advocaten.

## UITKOMSTEN CONSUMENTENONDERZOEK ONLINE REVIEWS

Uit onderzoek van de Autoriteit Consument & Markt (ACM) onder consumenten naar gebruik van online reviews blijkt dat:

- Consumenten in grote mate gebruik maken van online reviews en dat dit gebruik toeneemt;
- Consumenten zich niet alleen baseren op online reviews om zich een beeld te vormen;
- Consumenten kritisch zijn bij het gebruik van online reviews en zich ervan bewust zijn dat reviews subjectief of nep kunnen zijn;
- Consumenten erop vertrouwen dat reviewwebsites onjuiste of onechte reviews verwijderen;
- Consumenten opties met negatieve reviews gemakkelijk buiten hun selectie laten.

### Richtlijnen ACM voor reviews

- ✓ Reviews die tegen betaling zijn geschreven zijn in feite reclame en moeten als zodanig herkenbaar zijn.
- ✓ Informeer consumenten over de manier waarop reviews worden verzameld en weergegeven;
- ✓ Behandel positieve en negatieve reviews zoveel mogelijk gelijk;
- ✓ Plaats reviews zo snel mogelijk, in ieder geval op publicatiedatum en niet op schrijfdatum. Als de review die eerder is geschreven later wordt gepubliceerd met de schrijfdatum komt hij niet bovenaan en is daarmee slecht vindbaar;
- ✓ Wees transparant over het verhaal achter de review, zoals 'reviewers mochten het product gratis testen', 'de reviewer heeft een beloning ontvangen voor het schrijven van de review', 'de review is aangepast na contact met het bedrijf' of andere omschrijvingen van het ontstaan van de review.