

Guidelines

Online reviews

Inhoud

Inleiding.....	4
1. Definities.....	4
2. Verzamelen van reviews.....	5
2.1. Hoe mag ik reviews verzamelen?.....	5
2.2. Welke reviews mag of moet ik publiceren?.....	6
2.3. Hoe kan ik valse reviews voorkomen?.....	6
3. Verwerken en modereren van reviews.....	7
3.1. Ben ik verantwoordelijk voor de reviews die op mijn website geplaatst worden?.....	7
3.2. Mag ik voorwaarden bepalen waaraan reviews moeten voldoen en reviews weigeren?	8
3.3. Mag ik reviews aanpassen of verwijderen?	8
4. Het publiceren van reviews	9
4.1. Hoe moet ik de reviews weergeven?	9
4.2. Mag ik op basis van de verkregen reviews “sterren” toekennen aan producten en ondernemingen?.....	9
4.3. Mag ik labels toekennen aan producten en ondernemingen?	10
4.4. Moet ik een wederwoord voorzien?	10
4.5. Moet ik voorzien in een knop om valse reviews te melden?.....	10
5. Betaalde of gesponsorde reviews.....	10

6 tips

voor betrouwbare online reviews



WEES VOLLEDIG

Publiceer bij voorkeur alle reviews, zowel de positieve als de negatieve. Op die manier krijgt de bezoeker een correct beeld van het product, de dienst of onderneming.



VERMIJD EN VERWIJDER VALSE REVIEWS

Stel alles in het werk om valse reviews te weren, door bijvoorbeeld enkel geverifieerde gebruikers een review te laten schrijven of IP-adressen te controleren.



VALSE REVIEWS MELDEN

Potentieel valse reviews moet u kunnen melden via een knop of een e-mailadres.



REVIEW-POLICY

Geef duidelijke informatie over de maatregelen die u neemt om valse reviews te vermijden en over de manier waarop u reviews beheert (welke reviews worden gepubliceerd, op welke manier verzamelt u reviews, enz.). Zorg ervoor dat die informatie beschikbaar is vanop dezelfde interface als die waarop de reviews gepubliceerd worden, eventueel via een duidelijk zichtbare hyperlink.



RECHT VAN ANTWOORD

Bied ondernemingen de mogelijkheid om op reviews te reageren.



GESPONSORDE REVIEWS

Vermeld uitdrukkelijk en op een duidelijke manier wanneer het een betaalde of gesponsorde review betreft.

Inleiding

Als gevolg van de exponentiële groei van e-commerce, hebben ook online reviews de afgelopen jaren aan belang gewonnen. Reviews worden steeds vaker gebruikt door consumenten en ondernemingen bij het online kopen en verkopen van producten.

Online reviews vormen een waardevol hulpmiddel voor de consument, aangezien de consument met reviews de mogelijkheid krijgt om de ervaringen van medeconsumenten met een bepaald product of een bepaalde onderneming te raadplegen. Op basis van de verschillende reviews kan de consument beslissen om al dan niet over te gaan tot een koop of reservatie bij een welbepaalde onderneming. De beslissing van de consument door het lezen van online reviews wordt minstens beïnvloed in de ene of de andere richting.

Ook voor ondernemingen zijn reviews waardevol, aangezien de onderneming via reviews de mogelijkheid heeft om zich te onderscheiden van de concurrentie, om eventuele problemen op te sporen en om hun dienstverlening en goederen te verbeteren. Reviews hebben bovendien een positieve invloed op de vindbaarheid van ondernemingen via zoekmachines.

Er bestaat geen verplichting tot het publiceren van reviews. Indien een onderneming ervoor kiest om reviews te publiceren, is het belangrijk dat die betrouwbaar zijn. Enkel op die manier kunnen ze een meerwaarde bieden voor zowel consumenten als ondernemingen. Het vertrouwen in reviews kan echter worden ondermijnd door bijvoorbeeld de publicatie van valse reviews of een misleidende presentatie van reviews. Die reviews kunnen consumenten ertoe aanzetten een aankoop te doen die ze anders niet gedaan zouden hebben of ondernemingen onterecht imagoschade toebrengen.

In de hiernavolgende guidelines wordt daarom de geldende wetgeving toegelicht aan de hand van concrete voorbeeldsituaties en worden “best practices” aangereikt om misleidende praktijken te vermijden.

De hoven en rechtbanken behouden steeds hun soevereine beoordelingsbevoegdheid over de aanbevelingen, standpunten en andere informatie in deze guidelines. Dit betekent dat hoven en rechtbanken in een juridisch geschil kunnen afwijken van de inhoud van deze guidelines.

Deze guidelines hebben een evolutief karakter en kunnen dus op elk moment worden bijgewerkt.

1. Definities

- **Reviewer:** elke consument of onderneming die een online review schrijft over een product of onderneming.
- **Product:** een goed of dienst, met inbegrip van onroerend goed, rechten en verplichtingen.
- **Online review:** elke beoordeling, like, score, etc. gegeven door een klant die betrekking heeft op de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product of op de kwaliteit en prestaties van de onderneming die het product aanbiedt of verkoopt ¹
- **Valse review:** een review die niet met de werkelijkheid overeenstemt door het verdraaien of verzinnen van één of meerdere elementen van de review of over de reviewer.

Enkele voorbeelden zijn ondernemingen die zich voordoen als consument bij het schrijven van een review en reviews geschreven door consumenten die geen persoonlijke ervaring hebben met het product of de onderneming.²

¹ Zie ook 4.2.4 Richtsnoeren van de Europese Commissie met betrekking tot de uitlegging en toepassing van Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, december 2021.

² Art. VI.97 en VI.100, 22° en 26° van het Wetboek van economisch recht. Zie ook 4.2.4 Richtsnoeren van de Europese Commissie met betrekking tot de uitlegging en toepassing van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, december 2021.

- **Onderneming:** iedere natuurlijke persoon of rechtspersoon die op duurzame wijze een economisch doel nastreeft, alsmede zijn verenigingen.
- **Geverifieerde koper of gebruiker:** elke persoon waarbij de onderneming kan nagaan of die persoon het product effectief gekocht of gebruikt heeft.
- **Website:** in de meest ruime zin, nl. elke website via dewelke men eigen producten of producten van andere ondernemingen te koop aanbiedt of weergeeft, dit omvat bijvoorbeeld:
 - klassieke webshops die eigen goederen en/of diensten te koop aanbieden;
 - platformen die goederen en/of diensten van andere ondernemingen te koop aanbieden;
 - reserveringswebsites via dewelke men een hotel, restaurant, bezienswaardigheid of evenement kan reserveren en waarop men een review kan schrijven over hetgeen men reserveerde;
 - beoordelingswebsites zonder aankoopmogelijkheid, waarop consumenten en ondernemingen hun ervaringen over producten en ondernemingen met elkaar delen;
 - vergelijkingswebsites via dewelke consumenten of ondernemingen een review kunnen schrijven over een product en via dewelke men het product rechtstreeks kan kopen of waarbij men kan doorklikken naar de aanbieder van het product;
 - websites die een reviewsysteem aanbieden waarmee ondernemingen reviews kunnen (laten) verzamelen en publiceren;
 - sociale mediapagina's;
 - (mobiele) applicaties.

2. Verzamelen van reviews

2.1. Hoe mag ik reviews verzamelen?

U kan reviews verzamelen:

- door consumenten op eigen initiatief een review te laten plaatsen indien zij dit wensen;
- door zelf als onderneming uw klanten te contacteren nadat zij een aankoop verricht hebben, met de vraag om een review te willen plaatsen;
- door beroep te doen op een derde onderneming die uw klanten contacteert met de vraag om een review te schrijven op uw platform of website.

De manier waarop u reviews verzamelt, kan de authenticiteit en representativiteit van de review sterk beïnvloeden. Het publiceren van een review die niet langer authentiek of representatief is, kan de consument misleiden en laten overgaan tot een aankoopbeslissing die hij mogelijks niet had gemaakt zonder het zien van deze review.³ Het is daarom aangeraden om bij het verzamelen van reviews steeds de volgende richtlijnen in acht te nemen:

- Indien u uw klanten zelf contacteert of door een derde onderneming laat contacteren om een review te schrijven, contacteer dan alle klanten en niet enkel diegenen van wie kan verwacht worden dat ze een positieve review zullen schrijven. Het is mogelijk om aan een beperkt aantal klanten te vragen om een review te schrijven op voorwaarde dat deze selectie van klanten op een willekeurige en objectieve wijze is gebeurd. U kan bijvoorbeeld steekproefsgewijs aan een selectie van klanten vragen om een review te plaatsen of de selectie van klanten beperken tot klanten die binnen een bepaalde duurtijd het product hebben aangekocht, zoals de klanten van de afgelopen 12 maanden.
- Geef de reviewer de mogelijkheid om zijn eerlijke mening te geven, zowel positief als negatief. Een review is mogelijks niet langer authentiek indien u de reviewer vraagt om in zijn review niet te communiceren over bepaalde zaken die minder goed zijn verlopen.
- Om uw klanten te stimuleren een review te plaatsen, mag u een wedstrijd koppelen aan het plaatsen van een review. Zorg ervoor dat elke review, zowel positief als negatief, evenveel kans maakt om te winnen, zonder rekening te houden met de inhoud van de review.

³ Art. VI.97 en VI.100, 24° en 25° van het Wetboek van economisch recht.

2.2. Welke reviews mag of moet ik publiceren?

Om de consument zo volledig mogelijk te informeren, is het aanbevolen alle authentieke reviews integraal te publiceren, zowel de positieve als de negatieve. Indien u niet alle reviews publiceert maar een selectie maakt, informeer de consument dan steeds expliciet en duidelijk hierover. Zorg ervoor dat het voor de consument niet alleen duidelijk is dat slechts een selectie van de reviews wordt gepubliceerd, maar ook welke (soort) reviews er niet worden gepubliceerd.⁴ U kunt, bijvoorbeeld, op de reviewpagina zelf expliciet vermelden dat enkel de positieve reviews weergegeven worden of dat slechts een selectie van de positieve of negatieve reviews weergegeven wordt. Het is belangrijk om steeds transparant te communiceren over welke reviews al dan niet gepubliceerd worden en duidelijk te maken op basis waarvan de selectie gemaakt werd.⁵

Indien u niet alle authentieke beoordelingen publiceert en de consument daarvan niet op duidelijke wijze op de hoogte brengt, dan kan er sprake zijn van een oneerlijke handelspraktijk.⁶ In dat geval wordt namelijk op de website mogelijk essentiële informatie, zoals bijvoorbeeld de negatieve reviews, voor de consument weggelaten. Het weglaten van negatieve reviews zonder hierover te informeren kan ervoor zorgen dat een consument een beter beeld krijgt van het product dan het in werkelijkheid is. Op die manier kan het weglaten van die informatie de gemiddelde consument ertoe brengen een besluit te nemen dat hij anders niet had genomen.⁷

In België zijn ook oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen ten aanzien van andere ondernemingen verboden.⁸ Als uw klanten ondernemingen zijn of zowel consumenten als ondernemingen zijn, dan is het dus ook belangrijk om die ondernemingen steeds duidelijk te informeren over de reviews die u op uw website publiceert.

Tot slot is het verboden reviews te schrijven of herformuleren of werknemers of derden vragen om een review te schrijven waarbij u, uw werknemers of derden (die geen werkelijke ervaring hebben met uw onderneming of een product) zich voordoen als een consument. Dit is in elk geval een verboden misleidende handelspraktijk.⁹ Die valse reviews mogen dan ook niet gepubliceerd worden.

2.3. Hoe kan ik valse reviews voorkomen?

Valse reviews voorkomen kan op verschillende manieren. Enkele voorbeelden zijn:¹⁰

- enkel reviews van geverifieerde kopers en gebruikers accepteren;
- de betrouwbaarheid van de persoon die een beoordeling plaatst controleren, bijvoorbeeld door hem/haar te vragen zich te registreren of door te vragen om te bevestigen dat hij/zij echt ervaring heeft met het product of de onderneming waarover een review wordt geschreven;
- voorkomen dat eenzelfde gebruiker of e-mailadres een groot aantal reviews plaatst of meerdere reviews met betrekking tot hetzelfde product of dezelfde onderneming;
- controleren of er mogelijk meerdere gebruikers actief zijn met hetzelfde IP-adres;

⁴ Zie ook randnummer (47) richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 tot wijziging van richtlijn 93/13/EEG van de Raad en richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie.

⁵ Zie ook 4.2.4 richtsnoeren van de Europese Commissie met betrekking tot de uitlegging en toepassing van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, december 2021.

⁶ Art. VI.99, §1-§2 van het Wetboek van economisch recht.

⁷ Zie 2.4 en 4.2.4 richtsnoeren van de Europese Commissie met betrekking tot de uitlegging en toepassing van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, december 2021.

⁸ Art. VI.104 en volgende van het Wetboek van economisch recht.

⁹ Art. VI.100, 22° en 26° van het Wetboek van economisch recht.

¹⁰ Zie ook 4.2.4 richtsnoeren van de Europese Commissie met betrekking tot de uitlegging en toepassing van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, december 2021.

- adequaat reageren indien er een plotse stijging in het aantal reviews voor een bepaalde onderneming of een bepaald product kan worden waargenomen;
- het aantal reviews binnen een bepaalde termijn vergelijken met het aantal verkopen van dat product binnen diezelfde termijn (een groot aantal reviews voor een product dat via uw website amper verkocht werd, zou kunnen wijzen op valse reviews m.b.t. dit product);
- reviews vóór de publicatie ervan intern nalezen zodat potentieel valse reviews reeds een eerste maal worden gefilterd;
- het voorzien in de mogelijkheid voor bezoekers van de website om valse reviews te melden. Meer informatie hierover vindt u terug onder punt 4.5.

3. Verwerken en modereren van reviews

3.1. Ben ik verantwoordelijk voor de reviews die op mijn website geplaatst worden?

Een onderneming die toegang biedt tot online reviews, moet meedelen of er al dan niet processen toegepast worden om te garanderen dat de gepubliceerde reviews afkomstig zijn van klanten.¹¹ De informatie over deze processen – of het gebrek aan dergelijke processen – moet duidelijk zichtbaar zijn. Het is dan ook aangeraden om die informatie beschikbaar te stellen via dezelfde interface waar de reviews worden weergegeven. Deze informatie kan worden verstrekt via hyperlinks, op voorwaarde dat deze hyperlinks duidelijk en prominent worden weergegeven.¹² Het voorzien van een hyperlink kan onvoldoende zijn wanneer een consument actief moet zoeken naar de hyperlink, door bijvoorbeeld volledig naar beneden te moeten scrollen op de webpagina of door de grote hoeveelheid van hyperlinks die staan weergegeven op de webpagina.

Indien u beweert dat de reviews op uw website van echte gebruikers afkomstig zijn, moet u redelijke en evenredige stappen nemen die de kans vergroten dat dit het geval is.¹³ In punt 2.3. worden richtlijnen gegeven over hoe de publicatie van valse reviews kan worden voorkomen. Bovendien moet u duidelijke informatie verstrekken over die maatregelen en de manier waarop de controles worden uitgevoerd.

De redelijke en evenredige stappen die u moet nemen, omvatten geen algemene toezichts- of onderzoeksverplichting. Bij het beoordelen van de ondernomen stappen, wordt rekening gehouden met onder andere het bedrijfsmodel, de activiteiten en het risico.¹⁴ Zo kan van ondernemingen met grotere platforms met een hoog frauderisico en meer middelen worden verwacht dat ze grotere stappen ondernemen om fraude met reviews te vermijden dan kleinere ondernemingen. Let op, de genomen maatregelen mogen het de klant ook niet overdreven moeilijk maken om reviews te plaatsen.¹⁵ Dat zou namelijk echte klanten kunnen ontmoedigen om reviews te plaatsen.

¹¹ Art. VI.99, §7 van het Wetboek van economisch recht. Zie ook randnummer (47) richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 tot wijziging van richtlijn 93/13/EEG van de Raad en richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie.

¹² Zie ook 4.2.4 richtsnoeren van de Europese Commissie met betrekking tot de uitlegging en toepassing van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, december 2021.

¹³ Art. VI.100, 25° van het Wetboek van economisch recht. Zie ook randnummer (47) richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 tot wijziging van richtlijn 93/13/EEG van de Raad en richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie.

¹⁴ Zie ook 4.2.4 richtsnoeren van de Europese Commissie met betrekking tot de uitlegging en toepassing van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, december 2021.

¹⁵ Zie ook 4.2.4 richtsnoeren van de Europese Commissie met betrekking tot de uitlegging en toepassing van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, december 2021.

3.2. Mag ik voorwaarden bepalen waaraan reviews moeten voldoen en reviews weigeren?

U kunt dit bepalen als u op uw website duidelijk vermeldt om welke voorwaarden het gaat of om welke redenen reviews geweigerd zouden kunnen worden. Zo kan u bijvoorbeeld bepalen dat een review niet anoniem mag worden geplaatst, dat een review geen racistische uitlatingen mag bevatten of dat enkel geverifieerde kopers een review mogen plaatsen. Reviews mogen verwijderd worden indien blijkt dat deze niet voldoen aan de voorwaarden of wanneer blijkt dat deze vals zijn. Indien u een review verwijdert omwille van een reden die u niet op uw website vermeld heeft, kan dat een oneerlijke handelspraktijk zijn.¹⁶

Het is aangeraden om deze voorwaarden in een afzonderlijke rubriek op uw website te publiceren. Een andere mogelijkheid is om die voorwaarden in uw algemene voorwaarden op te nemen. In dat geval is het aangeraden om de algemene voorwaarden duidelijk te structureren en de reviewer of bezoeker van de website de mogelijkheid te bieden om via één enkele klik meteen in de juiste afdeling/passage van de algemene voorwaarden terecht te komen.

Om uw voorwaarden ter kennis te brengen van de reviewers of bezoekers van de website, kan u gebruikmaken van een rechtstreekse link naar die voorwaarden die wordt weergegeven voordat een review wordt geplaatst. Het is aangeraden om die link weer te geven op iedere pagina die reviews bevat.

Het is belangrijk dat de voorwaarden waaraan reviews moeten voldoen steeds objectief zijn. Voorbeelden van objectieve voorwaarden zijn dat reviews niet racistisch of niet beledigend mogen zijn. Opgelet, indien een voorwaarde te veel dreigt te raken aan de authenticiteit van de review, bijvoorbeeld een voorwaarde die bepaalt dat de reviewer niets mag zeggen over de smaak van een product, dan kan dit een oneerlijke handelspraktijk zijn.¹⁷

3.3. Mag ik reviews aanpassen of verwijderen?

Indien u als onderneming reviews zou weigeren, verwijderen of aanpassen zonder hierover transparant te communiceren, dan kan dat worden beschouwd als een oneerlijke handelspraktijk.¹⁸ Het is dan ook aangeraden om het weigeren, verwijderen of aanpassen van een review steeds als een bijzondere maatregel en dus enkel uitzonderlijk, toe te passen.

Reviews worden best enkel aangepast indien blijkt dat deze gedeeltelijk niet voldoen aan uw voorwaarden of indien ze in strijd zijn met de wet. Een racistische of discriminerende passage kan zodoende wel uit een review verwijderd worden indien de review voor het overige integraal wordt gepubliceerd. Reviews aanpassen enkel omdat ze negatief zijn of omdat ze kritiek bevatten kan daarentegen een oneerlijke handelspraktijk uitmaken.¹⁹

Het is in ieder geval sterk afgeraden om een review zelf te wijzigen. Indien een passage in een review onduidelijk is, contacteert u best de reviewer om hem/haar te vragen de review te verduidelijken. U kan vervolgens de aangepaste review publiceren.

Let op, het contacteren van de consument kan een oneerlijke handelspraktijk uitmaken indien het doel niet het verduidelijken van de review is maar louter het voorkomen van de publicatie van een negatieve review.²⁰

¹⁶ Art. VI.97 en VI.99, §1-§2 van het Wetboek van economisch recht.

¹⁷ Art. VI.97 en VI.99, §1-§2 van het Wetboek van economisch recht.

¹⁸ Art. VI.97 en VI.99, §1-§2 van het Wetboek van economisch recht. Zie ook randnummer (49) richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 tot wijziging van richtlijn 93/13/EEG van de Raad en richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie.

¹⁹ Art. VI.97 en VI.99, §1-§2 van het Wetboek van economisch recht.

²⁰ Zie ook 4.2.4 richtsnoeren van de Europese Commissie met betrekking tot de uitlegging en toepassing van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, december 2021.

4. Het publiceren van reviews

4.1. Hoe moet ik de reviews weergeven?

U moet ervoor zorgen dat de weergave van reviews op uw website niet misleidend is voor de bezoekers van uw website. De publicatie van echte reviews kan namelijk een oneerlijke handelspraktijk uitmaken indien deze reviews op een misleidende manier worden gepresenteerd.²¹ Zoals hierboven reeds werd meegedeeld (zie punt 2.2), kan bijvoorbeeld het enkel publiceren van positieve reviews zonder duidelijk mee te delen dat u een selectie maakt en enkel de positieve reviews publiceert, een oneerlijke handelspraktijk zijn.²²

Reviews voor een bepaald product of een bepaalde onderneming kunnen daarom in de standaard sortering best chronologisch worden weergegeven, waarbij de recentste reviews bovenaan geplaatst worden. Dat is een objectieve manier om reviews te rangschikken. Andere sorteringen die door de consument zelf moeten worden geselecteerd, zijn steeds toegelaten indien die sorteringen ook op een objectieve manier te verantwoorden zijn (bijvoorbeeld sorteren op hoogste of laagste score, sorteren per regio, ...).

Een sortering op bijvoorbeeld “meest behulpzame reviews” of “meest relevante reviews” kan ook indien dat op een objectieve manier kan worden aangetoond. Er zou voor dat concrete geval bijvoorbeeld aan elke bezoeker van de website de mogelijkheid kunnen worden gegeven om een score aan de reviews toe te kennen (behelpzaam of niet behulpzaam), waardoor een sortering op basis van “meest behulpzame reviews” mogelijk wordt.

4.2. Mag ik op basis van de verkregen reviews “sterren” toekennen aan producten en ondernemingen?

Het toekennen van “sterren” (of varianten hierop) aan een product of onderneming op basis van de reviews is toegestaan indien er op voldoende objectieve wijze een vergelijking kan worden gemaakt. Zo niet, dan kan er sprake zijn van een oneerlijke handelspraktijk.²³ Om die reden is het aangeraden om de reviews waarop die score op basis van “sterren” gebaseerd is onmiddellijk boven, onder of naast de “sterren” weergeven zodat de bezoekers van uw website op een geïnformeerde wijze een vergelijking kunnen maken tussen de producten en ondernemingen.

Daarnaast is het belangrijk dat ook de wijze waarop de “sterren” berekend worden objectief kan verantwoord worden. Communiceer dus steeds duidelijk over die berekeningswijze, bijvoorbeeld middels een directe link naar de voorwaarden waarin de berekeningswijze wordt uiteengezet en dit op elke pagina waar er “sterren” worden vermeld.

Let op indien u ervoor kiest om op uw website enkel de positieve reviews weer te geven. In dat geval is het aangeraden om alsnog de totale score van een product of onderneming te baseren op alle ontvangen reviews, zowel positief als negatief. Wordt de score enkel gebaseerd op de positieve reviews, geef dat dan duidelijk weer.

²¹ Art. VI.97 van het Wetboek van economisch recht. Zie ook 2.4 richtsnoeren van de Europese Commissie met betrekking tot de uitlegging en toepassing van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt, december 2021.

²² Art. VI.99, §1-§2 van het Wetboek van economisch recht. Zie ook randnummer (49) richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 tot wijziging van richtlijn 93/13/EEG van de Raad en richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie.

²³ Art. VI.97 en VI.99, §1-§2 van het Wetboek van economisch recht.

4.3. Mag ik labels toekennen aan producten en ondernemingen?

Het toekennen van labels, zoals bijvoorbeeld “best gereviewed” is toegestaan indien die titel op een objectieve manier kan worden verantwoord. Zo niet, dan kan dat een oneerlijke handelspraktijk uitmaken.²⁴ Het is bovendien aangeraden de berekeningswijze duidelijk aan de bezoeker van de website te communiceren.

Hetzelfde geldt voor sorteringen zoals “aanbevolen” of “onze keuze”. Een sortering zoals “onze keuze” kan gebaseerd zijn op betalingen (waarbij de ondernemingen die het meeste betalen bovenaan komen te staan). Indien voor een dergelijke sortering wordt gekozen, vermeld dan duidelijk dat die is gebaseerd op betalingen.

4.4. Moet ik een wederwoord voorzien?

Om de objectiviteit van reviews te vrijwaren is het aangeraden om ondernemingen de mogelijkheid te bieden om te kunnen reageren op de reviews, al dan niet rechtstreeks onder de bewuste review. Indien de betrokken reviewer en onderneming onder de bewuste review met elkaar in dialoog kunnen treden, zorgt dat ervoor dat een negatieve review kan worden genuanceerd. Het is echter geen verplichting.

4.5. Moet ik voorzien in een knop om valse reviews te melden?

Het is aangeraden om ervoor te zorgen dat gebruikers van uw website valse reviews kunnen melden, bijvoorbeeld via een actieknop of een e-mailadres. Die meldingsmogelijkheid laat o.a. ondernemingen toe om hun reputatie te beschermen indien zij menen dat een review niet afkomstig is van een geverifieerd gebruiker of afkomstig is van een andere onderneming die hen in een slecht daglicht wil stellen.

In geval van een melding moet u nagaan of er mogelijk sprake is van een valse review. U kan de desbetreffende review tijdens het onderzoek “on hold” zetten, terwijl u de reviewer contacteert en om bijkomende informatie vraagt. Blijkt de review effectief vals te zijn, verwijder die dan.

5. Betaalde of gesponsorde reviews

Consumenten worden steeds vaker door ondernemingen vergoed voor het schrijven van een review over hun product of onderneming. Die vergoeding kan bestaan uit:

- een vergoeding in geld;
- een vergoeding in natura waarbij de reviewer het product waarover een review moet worden geschreven gratis of met korting verkrijgt;
- een vergoeding in natura waarbij de reviewer het product gratis mag testen in ruil voor een review, maar het product na de testfase moet teruggeven;
- een vergoeding in natura waarbij de reviewer gratis naar een evenement, op reis of op hotel kan gaan, in ruil voor een review over dat evenement/verblijf;
- vouchers van de betrokken onderneming in ruil voor een review over de onderneming of haar producten;
- een bepaald percentage korting bij een volgende aankoop bij de betrokken onderneming in ruil voor een review over de onderneming of haar producten;
- ...

Indien dergelijke betaalde/gesponsorde reviews op uw website gepubliceerd worden, vermeld dan steeds dat het een betaalde/gesponsorde review betreft. Dat kan door aan de review een label “advertentie”, “reclame”, “review over een geschonken product”, ... toe te voegen. Indien u bij de

²⁴ Art. VI.97 en VI.99, §1-§2 van het Wetboek van economisch recht.

standaardrangschikking van reviews de betaalde/gesponsorde reviews bovenaan rangschikt, zorg dan dat dia ook voor de consument duidelijk is. Indien het niet duidelijk is voor de consument dat het om betaalde/gesponsorde reviews gaat of dat die steeds bovenaan staan gerangschikt, dan kan dat een oneerlijke handelspraktijk zijn.²⁵

²⁵ Art. VI.99, §1-§2 en VI.100, 24° van het Wetboek van economisch recht. Zie ook randnummer (47) richtlijn (EU) 2019/2161 van het Europees Parlement en de Raad van 27 november 2019 tot wijziging van richtlijn 93/13/EEG van de Raad en richtlijnen 98/6/EG, 2005/29/EG en 2011/83/EU van het Europees Parlement en de Raad wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de Unie.