

We deden de test: valse positieve reviews krijgen is een fluitje van een cent

Hoe hard kan je online reviews vertrouwen? Niet. We slaagden er met gemak in om met valse reviews meer dan 4 op 5 te scoren met een vals bedrijf op Google en Trustpilot. Zorgwekkend, want het betekent dat frauduleuze webshops u makkelijk kunnen oplichten.

Chris Snick en Ewoud Huysmans

Donderdag 9 mei 2024 om 11:30

Het lijkt een van de beste tips om te weten of een onbekende webshop al dan niet betrouwbaar is: check de reviews. Maar dat is almaar minder het geval. Google alleen al haalde vorig jaar liefst 170 miljoen valse reviews offline. En ze spoorden heus niet alles op, want wij stelden vast hoe makkelijk het is om een onbestaand bedrijf de hemel in te prijzen met valse reviews.

Twee pogingen. Meer hadden we niet nodig. Eerst lanceerden we Airbakestar: een bakkerij van cupcakes, maar vooral gebakken lucht, met een best wel goed ogende site, die ons amper tien euro kostte voor de domeinnaam. Maar we wilden te veel, te snel en te makkelijk. Om op Google een review te kunnen plaatsen bij een site, moet je daar geregistreerd zijn als bedrijf. We werden geweigerd. Een bedrijf zonder fysiek adres en telefoonnummer wekt argwaan. Google gaf ons via mail wel nog de mogelijkheid om in beroep te gaan met behulp van energiefacturen of belastingcertificaten: en inderdaad, wie echt bestaat, heeft dat. Maar die documenten vervalsen, was voor ons geen optie.

Poging twee

Tijd dus om wat meer – maar heus niet veel – moeite te doen. We besloten om iets anders te verkopen: lasergegraveerde geschenken voor pensioenvieringen, huwelijken, trouwfoto's ... B.Lasered was geboren, met aan het hoofd wijzelf onder de naam Edwin Schaffelare en Danny Depuydt. We koppelen aan ons bedrijf het adres van de krant en een bestaand gsm-nummer. Onze site? Niets meer dan één pagina waarop we zeggen wat we doen en dat je vrijblijvend een offerte kan opvragen. Voor de rest opnieuw een volledig lege doos.

Vijf minuten. Zolang duurde het voor we een go kregen van Google. Deze keer geen vragen naar facturen, ondernemingsnummer of iets anders om te bewijzen dat we bestaan. We glipten met de hulp van ons adres en gsm-nummer door de niet al te fijne mazen van het net. Daarna ging het vlot. Met de goedkeuring van Google hadden ze bij Trustpilot een blind vertrouwen in ons. In geen tijd stonden we ook op die site te blinken, met zelfs de aanduiding 'geverifieerd bedrijf' in een groen balkje met ernaast een groen vinkje. Als dat geen vertrouwen wekt bij potentiële kopers.

We bestonden. Maar konden we nu ook reviews koppelen? Lovende woorden over een bedrijf dat niet echt is? We vroegen aan twintig collega's of ze een review wilden schrijven en bezorgden hun een lijst met hoeveel sterren ze moesten geven, wanneer dat moet gebeuren – alles op één dag is namelijk verdacht – en ook wat ze exact moesten posten.

Want wil je echt lijken, dan moet je het ook goed aanpakken. Enter Ana Isabel Lopes van het departement Communicatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit van Amsterdam. Zij doet onderzoek naar hoe mensen een beeld scheppen van een bedrijf op basis van reviews. “Enkel maar berichten met ‘mooi werk’, ‘goed gedaan’ of ‘tevreden van’ wekken weinig vertrouwen”, vertelt ze. “Mensen hechten het meeste waarde aan reviews die iets meer vertellen. Ze willen details, dat verhoogt het vertrouwen, want het zijn dingen die je niet kan weten als je geen klant bent.”

Dus lieten we de collega's posts schrijven over geschenken voor pensioenen, glazen bollen waarin het sterrenstelsel gegraveerd staat, en hoe “een zekere Edwin zo attent was om een kaartje met proficiat met de baby” bij een bestelling voor een geboorte te steken. Daarnaast adviseerde Lopes ons om niet alleen voor goeie reviews te gaan. Want dat zorgt niet alleen voor argwaan bij potentiële klanten – perfectie bestaat niet – maar ook bij algoritmes die fake reviews opsporen.

In amper twee weken tijd creëerden we op die manier een imago waar we zelf ook wel in zouden geloven: een score van 4,5 op 5 op Google en op Trustpilot 4,2 op 5. Op geen enkel moment werdook maar een review geweigerd of ter discussie gesteld. Pas wanneer we Trustpilot inlichtten over ons project, kregen onze schrijvers plots een mail dat fraudedetectiesoftware hun valse review rapporteerde. Voordien had die software niets in de gaten.

Reviews kopen

Tijd om nog een tandje bij te steken en eens te snuffelen aan iets wat je ook kan doen wanneer je geen twintig collega's kan of wil inschakelen: goeie reviews kopen. Het druist in tegen de regels van Google en co., maar toch bestaan er bedrijfjes die zo'n service aanbieden. “100 voor 499 euro”, lezen we op een site. Op een soortgelijke site – Weecqfy.com – vinden we de optie om een gratis proefreview aan te vragen. De gratis keuze lijkt veiliger dan zomaar het nummer van onze Visakaart te geven. We tikken de naam van onze site in en de review die we willen zien verschijnen. Nog diezelfde dag post een jongedame, die we van haar noch pluimen kennen er letterlijk onze woorden, inclusief vijf sterren. Google vertrouwt haar duidelijk.

Het bedrijf laat ons in een reactie weten dat wat ze doen niet illegaal is, maar dat klopt niet. Op de site van de FOD Economie staat duidelijk dat valse reviews schrijven verboden is. “Bedrijven die zo'n beoordelingen verkopen zijn vaak in het buitenland gevestigd”, klinkt het bij de FOD. “Wat het voor ons moeilijk maakt om actie te ondernemen.”

Fraudeurs

Excuses dus dat we even een beroep deden op de illegaliteit. Maar voor de rest hielden we het braaf. We hebben mensen niet echt misleid, niemand al te veel lucht verkocht. Al blijft de conclusie wel wrang. Redelijk makkelijk – een paar uur werk en een euro of tien aan budget – creëerden we online schone schijn met goeie scores. Het gemak waarmee dat mogelijk is, maakt politiediensten bezorgd. Wat wij deden, wordt namelijk almaar vaker gedaan door fraudeurs.

“Een goeie review is vaak de laatste trigger die mensen nodig hebben om ergens online te bestellen”, zegt Gijs van der Linden, teamleider van het Nederlandse Landelijk Meldpunt Internetoplichting. “Daar maken fraudeurs handig misbruik van.” Ook onze FOD Economie waarschuwt voor die praktijk. Van der Linden: “Hoe ze het doen? Ze werken inderdaad vaak met échte accounts omdat die moeilijker te traceren zijn. Straffer nog, ze zetten daarvoor zelfs hun eigen slachtoffers in. Dan moet je geen reviews kopen of ronselen bij vrienden. Zo loopt er nu een onderzoek naar een oplichtingszaak waarbij mensen die iets bestelden zagezegd korting kregen wanneer ze onmiddellijk ook een positieve review plaatsten. Die mensen betaalden hun bestelling, kregen niets thuis geleverd, maar hadden intussen wel online gepost dat het een goed bedrijf was. Nog voor ze in de gaten hadden dat het niet zo was, overtuigden ze onbewust al andere slachtoffers met hun goeie review. Vroeg of laat komen er dan natuurlijk ook wel reviews van misnoegde klanten, maar tegen dan is het kwaad al geschied”.

“We hebben dossiers lopen met honderden slachtoffers, die gemiddeld 350 euro verloren aan valse elektrowinkels”, vertelt Van der Linden. “En de criminelen kost het weinig geld. Je maakt zoals je zelf zegt makkelijk een site aan. Jullie koppelden er geen webshop aan, maar er bestaan tools waarmee je dat binnen de kortste keren kan doen en het geld gaat via buitenlandse betaalsystemen de grens over. Soms kunnen we het nog tegenhouden, maar wanneer het direct omgezet wordt in cryptomunten, is dat moeilijker.”

Of platformen niet meer kunnen of moeten doen tegen valse reviews? “Daar is onlangs werk van gemaakt”, zegt Mathias Vermeulen, directeur bij advocatenkantoor AWO, dat gespecialiseerd is in digital consumentenrecht. “Sinds februari is namelijk binnen de EU de Digital Services Act (DSA) van kracht. Het principe is dat hoe groter bedrijven zijn hoe meer inspanningen ze moeten doen om consumenten te beschermen, bijvoorbeeld door acties te ondernemen tegen valse reviews. Alle valse reviews weren, zullen we nooit kunnen. Maar dat jullie een onbestaand bedrijf zomaar kunnen laten registreren op Google zonder dat er gevraagd wordt naar iets simpels als een ondernemingsnummer, toont toch aan dat er verbeteringen mogelijk zijn.”

Reactie Trustpilot en Google

“Het aanpakken van nepreviews is een van onze grootste prioriteiten”, reageert Trustpilot. “We investeren voortdurend in onze eigen software die beoordelingen screent aan de hand van honderden gegevenspunten – zoals onder andere IP-adressen of e-mailadressen – om automatisch vermoedelijke nepbeoordelingen te

identificeren en te verwijderen, en maatregelen te nemen tegen bedrijven en accounts die zich daarmee bezighouden. Naast de software hebben we een team van analisten die alle gesignaleerde beoordelingen onderzoeken en erop reageren.”

“Ook consumenten spelen een belangrijke rol in het handhaven van de integriteit”, aldus Trustpilot. “Ze kunnen gratis zowel positieve als negatieve feedback over hun ervaringen met bedrijven delen. Onze recensentengemeenschap kan ook verdachte inhoud markeren. Jullie omzeilden die cruciale preventieve maatregel omdat zeer weinig ‘echte’ consumenten dit fictieve bedrijf op onze pagina bezochten. Het is dus geen getrouwe weergave van hoe we nepbedrijven aanpakken. Want die worden meestal overspoeld met nepreviews, of we ontvangen meldingen van consumenten die een negatieve ervaring met het bedrijf hadden. Als dat gebeurt, houdt onze software de situatie in de gaten en nemen we passende maatregelen.”

Trustpilot verwijderde intussen alle valse reviews en de mogelijkheid om nieuwe beoordelingen toe te voegen. Er kwam ook een melding dat B.Lasered niet echt is. Bij Google krijgen we een korte en algemene reactie. “Wij investeren veel in technologie en methodes om mensen te helpen betrouwbare informatie te vinden op Google”, aldus woordvoerder Michiel Sallaets “Onze regels zeggen duidelijk dat reviews gebaseerd moeten zijn op echte ervaringen en informatie. We houden 24/7 in de gaten of er geen valse inhoud is, met zowel mensen als technologie. Als we oplichters vinden die mensen proberen te misleiden, grijpen we meteen in. Dat kan gaan van content verwijderen tot accounts blokkeren en zelfs juridische stappen. Vorig jaar hebben we meer dan 170 miljoen reviews geblokkeerd of verwijderd die ons beleid schonden.”

Bron artikel: *De Standaard*, 9 mei 2024, https://www.standaard.be/cnt/dmf20240508_95676332.

Dit artikel werd gereproduceerd met toestemming van de uitgever, alle rechten voorbehouden. Elk hergebruik dient het voorwerp uit te maken van een specifieke toestemming van de beheersvennootschap License2Publish: info@license2publish.be.