

Van test naar waardering?

Vergelijkend warenonderzoek in het internettijdperk¹

Bent U tevreden? Zegt het Uw vrienden.

Hebt Uw klachten? Vertel het aan ons.

Deels verouderde zegswijze

Jan Kabel*

INLEIDING

Over vergelijkend warenonderzoek als vorm van productinformatie moet weinig nieuws te melden zijn. Het meest recente Nederlandse proefschrift is van 1979.² De klassieke norm is vervat in het arrest van de Hoge Raad inzake *Westerkamp/Consumentenbond*³ uit 1987 en zo op het oog lijkt daar weinig aan veranderd. In 2000 heeft de Consumentenbond de Gedragscode Vergelijkend Warenonderzoek aangepast en in 2006 is juist het vergelijkend warenonderzoek voortaan als ‘core-business’ van de Bond aangemerkt.⁴

Mede dank zij internet is de maatschappelijke context echter grondig veranderd. Die probleemstelling is er een die Egbert Dommering altijd ter harte is gegaan. Heeft hij immers niet het eenvoudige off-line keukenvergiet on-line gezet? Er heeft een ware proliferatie van on-linepublicaties over goederen en diensten plaatsgevonden. Er is bijna geen consument meer die niet eerst een of meer vergelijkingsites raadpleegt alvorens een vliegticket of hotel te boeken of een aanschaf te doen van wat duurdere producten. Zoals thans wel iedereen journalist lijkt, zo ook lijken de warenonderzoekers uit de grond te springen. En vaak worden de twee functies in één persoon uitgeoefend: ook kranten en omroepen doen aan vergelijkend warenonderzoek. Dat niet alleen: ook de consument zelf is in beeld. Teleurgestelde consumenten vinden hun weg op het internet en spuien aldaar gedetailleerde kritiek op producten en diensten van bedrijven en overheidsinstanties.

Vergelijkingsites verschillen in een aantal relevante opzichten van onderzoek zoals dat door de Consumentenbond wordt uitgevoerd. Ligt bij het laatste het accent op niet door belanghebbenden gefinancierd, onafhankelijk onderzoek afkomstig van één organisatie, inclusief een vanwege die organisatie afgegeven

* Prof. mr. J.J.C. Kabel is hoogleraar informatierecht, in het bijzonder commerciële informatie, aan de Universiteit van Amsterdam.



kwalificatie (het predicaat), bij vergelijkingssites is het verdienmodel anders, ontbreken doorgaans de kwalificaties door de eigenaar van de website en speelt het element waardering door consumenten een veel grotere rol.

Het verdienmodel bij vergelijkingssites lijkt, zeker wanneer het niet alleen bestaat uit advertentie-inkomsten, maar uit inkomsten die van de vergeleken producenten worden verkregen, op het oog minder onafhankelijk. Bovendien is de informatie van vergelijkingssites tamelijk beperkt. Wie een populaire site op dit terrein, KELKOO, raadpleegt, ziet toch een soort van kijkcijferswaarderingssysteem, als ik dat woord mag gebruiken. Het debat, dat wil zeggen de echte discussie over vergeleken kenmerken, beperkt zich tot prijsvergelijking en een neutrale opsomming van die kenmerken. Daarnaast is er de bekende inbreng van consumenten, uitgedrukt in sterrenwaardering. Wanneer men nader zoekt op specificaties gaat het om relevante, maar voor de aankoopbeslissing niet fundamenteel relevante eigenschappen als levertijd (een dag, twee dagen of iets dergelijks). Verder ziet men onder de kop ‘Speciaal aanbevolen’ gesponsorde sites en informatie over het meest bekeken product.

Het vergelijkend warenonderzoek door kranten en vooral door (commerciële) omroepen loopt – en ik zal dat nog laten zien aan de hand van de rechtspraak – het risico dat het wordt bepaald door lees- en kijkcijferdrift en in mindere mate door weloverwogen presentatie van objectief uitgevoerd, inhoudelijk onderzoek. ‘Naming and shaming’ van bedrijven door teleurgestelde consumenten lijkt in dit rijtje van vergelijkend warenonderzoek dan ook heel goed te passen, maar tegelijkertijd wat minder, omdat het gaat om kritiek op één bepaald bedrijf en niet om een vergelijking tussen verschillende bedrijven. Vanwege de waarde die in onderzoek naar ‘naming and shaming’ van bedrijven aan die publiciteit wordt toegekend, zal ik dat onderwerp zijdelings toch maar betrekken bij de vraag waar het hier om gaat.

En die vraag luidt: gaat het niet verkeerd met het on-line vergelijkend warenonderzoek? Moeten wij ons als consument ongerust maken? Worden wij te goedkoop voorgelicht? Een van de manieren om daar een antwoord op te geven is te bezien of het ook juridisch verkeerd gaat. Maatstaf daarvoor is of er uit de bestaande regels voor vergelijkend warenonderzoek – welke regels grotendeels in het off-line-tijdperk tot stand gekomen zijn – zinnige conclusies te trekken zijn over de rechtmatigheid van publicaties on-line over goederen en diensten welke publicaties niet zijn te beschouwen als reclame in de gewone zin van het woord. Het gaat mij hierbij zowel om de onrechtmatigheid tegenover de aan-



bieder van de producten of diensten die in de publicatie wordt betrokken als om de onrechtmatigheid tegenover de consument.

Mijn methode is als volgt: omdat er vooralsnog nauwelijks bijzondere wettelijke regels te vinden zijn, is het vooral de rechtspraak op warenonderzoek door de Consumentenbond en soortgelijke instanties, alsmede door kranten en omroepen, die richtlijnen verschaft. Ik probeer uit die rechtspraak, voor zover ze niet al rechtstreeks gegeven is op on-linepublicaties, richtlijnen te destilleren die iets kunnen opleveren voor nieuwe vormen van vergelijkend warenonderzoek on-line, met name voor vergelijkingssites. En wellicht biedt het komende handelspraktijken- of het audiovisuelemediadienstenrecht nog aanknopingspunten.

Bijzonder probleem bij on-linepublicaties is dat de warenonderzoeker vaak afhankelijk is van een derde voor het publiceren én eventueel laten weghalen van een mogelijk onrechtmatige publicatie. Dat laatste geldt uiteraard ook voor degene die benadeeld wordt door zo'n publicatie. Op dat soort problemen ga ik hier niet in.

MAATSCHAPPELIJKE CONTEXT

Van test naar waardering: verschuivingen in het warenonderzoek

Het klassieke vergelijkend warenonderzoek is gebaseerd op het testen van producten in laboratorium-situaties. Dat onderzoek is kostbaar en heeft zo zijn beperkingen, vooral op markten met een snel wisselend aanbod. Niettemin geeft het doorgaans een goed overzicht van de markt op het moment van publicatie, inzicht in prijs/kwaliteitsverhouding en in de eigenschappen van het product alsmede een leidraad voor de aankoopbeslissing, omdat de resultaten van dat onderzoek doorgaans worden gepubliceerd met een predicaat ('beste koop', 'voordelige keus').⁵ Dank zij internet raakt dit onderzoek echter overvleugeld door tal van varianten. Bij die varianten zijn publieke klaagmuren, zoals de website Geldwaardering.nl die door de Autoriteit Financiële Markten samen met het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting is opgezet, websites van andere publieke toezichthouders die onafhankelijke informatie beogen te verschaffen, zoals OPTA dat een poosje heeft gedaan met telefoontarieven, particuliere klaagsites die ondeugdelijke waar of dienstverlening aan de kaak stellen, sterrensystemen van Michelin, Algemeen Dagblad's waarderungen van haring en nog zo wat, beltarieven-sites van ondernemende jongeren, consumentenprogramma's op radio en televisie zoals TROS Radar, sites met vergelijkingen van allerlei producten zoals Kieskeurig, sites waarin die

vergelijkingsites weer worden vergeleken zoals Snakewool en Consuwijzer, specifieke consumentenbladen zoals het blad van de Vereniging Eigen Huis: het aantal informatieplekken op internet en elders over producten of diensten is niet meer te tellen.

Het klassieke warenonderzoek wordt door Box de rol toebedeeld van middel om de machtsbasis van aanbieders te beperken en effecten daarvan te neutraliseren. Concreter gezegd: vergelijkend warenonderzoek levert een bijdrage aan verbetering van de informatie aan de consument, omdat het vooral is gericht op informatie over niet-zichtbare eigenschappen waarvan mag worden aangenomen dat ze een keuzecriterium voor de consument behoren te zijn.⁶ Deze doelstelling geldt blijkens het Jaarverslag van de Consumentenbond nog onverkort, zij het dat de focus van de bond niet alleen is gericht op ondoorzichtige markten, maar ook op producten en diensten met een grote impact, financieel of emotioneel. Daarbij wil de Consumentenbond vooral inspelen op nieuwe producten en diensten en zijn tests en onderzoeken vooral gericht op zélf kiezen door de consument.⁷ De bond lijkt dus op te schuiven in de richting van wat vergelijkingsites doen: een overzicht te geven van de markt zonder zelf voorkeuren uit te spreken. De consument moet geïnformeerd, maar niet gepaternaliseerd. Ondertussen daalt het ledenaantal van de Consumentenbond⁸ en daarmee wellicht het belang van het klassieke warenonderzoek dat lijkt te worden ingeruild voor informatievoorziening door middel van allerlei andere bronnen, met name op het internet.

Toezicht op vergelijkend warenonderzoek

De bovenomschreven proliferatie van warenonderzoek noopt tot een zekere vorm van toezicht op de publicatie van onderzoeksresultaten. De geïnformeerde consument die thans figureert als juridische maatstaf voor de beoordeling van consumenteninformatie, dient immers ook goed geïnformeerd te zijn.⁹ Welnu, aan toezicht is in deze tijden absoluut geen gebrek, noch publiek, noch privaat. Naast de Consumentenautoriteit houden tal van andere publieke toezichthouders de belangen van de consument in de gaten. Het Commissariaat voor de Media, de Autoriteit Financiële Markten, de Nederlandse Mededingingsautoriteit, de Nederlandse Zorgautoriteit, de Dienst Toezicht Energie, de Voedsel- en Warenautoriteit, de Inspectie Gezondheidszorg, de Kansspelautoriteit, langzamerhand lijkt de ene helft van Nederland toezicht op de andere helft te houden. De rol van de publieke toezichthouders is echter, waar het gaat om toezicht en controle op vergelijkend warenonderzoek, redelijk bescheiden. OPTA heeft eens geprobeerd om zelf met vergelijkingsites te komen, maar is

daarmee opgehouden, hoewel zij daartoe de wettelijke bevoegdheid heeft op basis van artikel 18.7 lid 5 Telecommunicatiewet en in de *KPN/OPTA*-zaak door de rechter niet is teruggefloten. Wie nu op Consuwijzer kijkt op tarieven voor bijvoorbeeld mobiele telefonie, krijgt geen tariefsvergelijking, maar antwoord op vragen, zoals: kan er wat gedaan worden aan de hoge tarieven voor mobiel bellen in het buitenland? Wat de *NMA* via Consuwijzer doet is tips geven aan de energie-consument over de manier waarop hij of zij gebruik kan maken van prijsvergelijkingsites van energieleveranciers en de keuze aan hem of haar zelf overlaten. Als het gaat om rapportcijfers, dan gaat het om iets minder relevante zaken voor de aankoopbeslissing, zoals: wordt de rekening op tijd gestuurd of hoe worden klachten afgehandeld? Ook hier is dus de trend dat de consument geïnformeerd en niet bevoegd moet worden.

Privaat toezicht op warenonderzoek bestaat in wat bescheidener mate. De Gedragscode Vergelijkend Warenonderzoek van de Consumentenbond zelf stelt als belangrijke zorgvuldigheidseis bij de uitvoering van vergelijkend warenonderzoek “een volstrekt onpartijdige opstelling van de zijde van de Consumentenbond ten opzichte van zowel het bedrijfsleven als collectiviteit enerzijds als individuele producenten en importeurs anderzijds”. Voor allerlei andere informatiebronnen, zoals vergelijkingssites op het internet, zijn dergelijke garanties minder gemakkelijk te vinden. Het is lang niet altijd duidelijk wie er achter vergelijkingssites zitten. De publieke toezichthouders geven geen specifieke informatie over de betrouwbaarheid van vergelijkingssites, wel, als gezegd, over hoe de consument met die sites moet omgaan. Dat soort informatie werkt overigens wel stimulerend op de mate van betrouwbaarheid.

Voor de betrouwbaarheid van dat soort sites moet men het hebben van informatie van bedrijven die vergelijkingssites vergelijken, zoals *Snakewool*; “de onafhankelijke vergelijking van vergelijkingssites”. Op deze site is overigens niet te vinden wie achter de informatie zit, maar wordt wel gesteld: “*Snakewool* is noch organisatorisch, noch financieel, noch op welke andere wijze dan ook gelieerd aan één of meer van de op deze site beoordeelde vergelijkingssites. *Snakewool* is een particulier initiatief met het oogmerk om een nuttige service aan de consument te bieden door middel van een voorselectie van goede vergelijkingssites. Doordat *Snakewool* onafhankelijk is en blijft, kunnen wij een eerlijk oordeel vellen over de vergelijkingssites. We streven er daarbij naar om dat op zo zorgvuldig mogelijke wijze te doen.”

Zoekmachines en startpagina-achtige overzichtssites met rubrieken bieden doorgaans geen kwaliteitsoordeel. Het ranking-systeem van zoekmachines

sluit commerciële manipulatie door de zoekmachines zelf en door derden niet uit.¹⁰ Het is dus zeker niet uitgesloten dat productinformatie als onafhankelijke informatie wordt gepresenteerd, terwijl het in wezen gaat om betaalde informatie. Regels om die manipulatie tegen te gaan zijn vooralsnog alleen van zeer algemene aard. Alleen omroepdiensten kennen vooralsnog een specifiek regime, waarmee onder meer wordt beoogd misleidende presentatie van commerciële informatie als onafhankelijk gegeven informatie tegen te gaan.¹¹ Van daadwerkelijk toezicht op publicatie van vergelijkend warenonderzoek is in deze gevallen geen sprake. Externe controle op de wijze waarop warenonderzoek wordt uitgevoerd is afhankelijk van acties door benadeelden bij de gewone rechter. Die benadeelden zijn overigens geen consumenten, maar producenten die er niet goed zijn afgekomen in het onderzoek. In dit artikel valt daarom een zwaar accent op de rechtspraak.¹²

Maar wellicht moet ook worden bezien of de een of andere wijze van publiekrechtelijk toezicht aan te bevelen valt. In eerdergenoemd Berenschot-rapport wordt gesteld dat dat men nauwelijks wetgeving is tegengekomen die op dit moment voor vergelijkingsites van belang is. De opstellers zien dan ook geen reden om op basis van wetgeving criteria op te stellen.¹³ Dat kan juist zijn, maar recht bestaat uiteraard uit meer dan wetgeving alleen en de rechtspraak biedt wel degelijk criteria die ook voor vergelijkingsites van belang zijn.

‘Naming and shaming’: de elektronische schandpaal

Daniel Solove maakt duidelijk hoe onherroepelijk en indringend negatieve informatie op het internet kan zijn.¹⁴ Zijn voorbeelden tonen het droeve lot van mensen wier verkeerd gedrag op internet openbaar gemaakt hen overal blijft achtervolgen.¹⁵ Solove is geneigd om het aan de elektronische schandpaal nagelen van natuurlijke personen kritischer te bezien dan het aldus bekritisieren van bedrijven en ik ben het daarin met hem eens. Het publiekelijk beoordelen van personen geschiedt immers altijd op basis van partiële informatie die absoluut geen recht behoeft te doen aan de persoon en ook lang niet altijd tot een wenselijk resultaat leidt. Bij bedrijven is dat doorgaans anders en kan de elektronische schandpaal leiden tot verbeteringen in de dienstverlening aan consumenten.¹⁶ De nadelen van het ‘internet-shamen’ van personen (vervreemding van je omgeving, disproportionaliteit tussen gedrag en sanctie, ontbreken van een behoorlijk proces) zijn in veel mindere mate aanwezig bij het ‘internet-shamen’ van bedrijven.

Die conclusie wordt gedeeld in een SEO-rapport over de economische betekenis

van 'naming and shaming'.¹⁷ Het rapport ziet een toegevoegde waarde in dit verschijnsel, met name waar het betreft gegevens over goederen en diensten die voor de gewone consument niet te achterhalen zijn. Dezelfde waarde dus die aan het klassieke vergelijkende warenonderzoek wordt toegeschreven. De auteurs beschouwen deze publicatiewijze dan ook als een specifieke oplossingsvorm voor informatiegebreken, omdat gewenste of ongewenste eigenschappen openbaar gemaakt worden. De elektronische variant ervan kan relatief gemakkelijk worden ingezet en een groot publiek bereiken. Juist in een innovatieve en dynamische markt, waarbij steeds nieuwe goederen en diensten op de markt verschijnen, is 'naming and shaming' nuttig, aldus de auteurs. Een relatief grote toegevoegde waarde zien de auteurs in 'naming and shaming' van (quasi-)publieke dienstverlening, omdat daar de corrigerende krachten van marktwerking beperkt aanwezig zijn en juridische oplossingen, zoals openbaarheid van bestuur, niet altijd voldoende zijn om problemen naar tevredenheid op te lossen.

Keuzenkamp c.s. vatten het begrip niet alleen in negatieve zin op; zij zien het ook als een middel om informatie te verschaffen over betere en meer wenselijke producten en aanbieders en om daarmee de beslissingen van de consumenten in hun richting te sturen.¹⁸ Wat de effectiviteit van het middel bij bedrijven in de marktsector betreft constateren de auteurs dat die het grootst is bij bedrijven die onder de eigen naam producten verkopen en die aan consumenten leveren.¹⁹ Het economisch nut van dit middel zou m.i. daarom rechtens een plek moeten hebben of krijgen door de lat van ontoelaatbaarheid hoog te leggen.

CONCLUSIE

Wanneer het waar is dat het klassieke warenonderzoek deels wordt ingeruild voor informatievoorziening door middel van allerlei andere bronnen, met name op het internet, dan ligt het in de rede te onderzoeken of de eisen voor de rechtmatigheid van het klassieke vergelijkende warenonderzoek getransponeerd kunnen en moeten worden naar die andere bronnen. Zulks kan worden getoetst door te kijken naar de rechtspraak ter zake. Omdat tot dusver de rechtspraak eigenlijk het enige externe en repressieve controlemiddel is op de kwaliteit van warenonderzoek, ligt het voor de hand de rechtspraak tevens te toetsen op haar geschiktheid als middel om de kwaliteit van het warenonderzoek te waarborgen en zo nodig naar andere vormen van toezicht uit te kijken. Wij hebben geconstateerd dat problemen met betrekking tot de onafhankelijkheid van de aanbieder van productinformatie zich voornamelijk voordoen bij vergelijkingssites en soortgelijk internet-aanbod en het is dus te overwegen

om vooral daar naar toezichtmogelijkheden te kijken. De noodzakelijke functie van het klassieke vergelijkend warenonderzoek (gericht op informatie over niet-zichtbare eigenschappen van goederen en diensten die niettemin essentieel zijn voor de aankoopbeslissing van de consument) wordt kennelijk ook door ‘naming and shaming’ effectief uitgeoefend. Dat middel zou dus rechtens een plek moeten hebben of krijgen. Tijd voor een rechtspraakonderzoek.

RECHTSPRAAK OVER KLASSIEK VERGELIJKEND WARENONDERZOEK
Het standaardarrest

Het is nooit verkeerd weer eens goed naar het standaardarrest ter zake te kijken. Dat arrest is *Westerkamp/Consumentenbond*. Westerkamp verloor bij de Rechtbank, won bij het Hof en verloor bij de Hoge Raad. We spreken over de jaren '80. Het gaat over de COMX 35, een huiscomputer, gedistribueerd door Westerkamp te Haarlem. In maart 1985 publiceert de Consumentenbond een volstrekt negatief oordeel (“Kortom, niet best”). In het aprilnummer wordt echter uitgebreid gemeld dat de COMX 35 toch niet zo slecht is en dat de ondersteuning door Westerkamp boven alle twijfel is verheven. Vast staat dat het – nogmaals, wij zijn in de jaren '80 – om een product gaat waarvoor testcriteria nog volop in ontwikkeling zijn.

Het Hof heeft als uitgangspunt genomen dat wie zich waagt aan vergelijkend warenonderzoek kan voorzien dat daaruit belangrijk economisch nadeel kan ontstaan voor de belanghebbenden bij de producten die ongunstig worden beoordeeld. Voorts gaat het Hof ervan uit dat een groot deel van het publiek zich laat leiden door het oordeel van de (toentertijd) 450.000 leden tellende Consumentenbond. Het is dan niet verrassend dat het Hof de uitsmijter “Kortom, niet best” opvat als een oproep om de COMX 35 niet aan te schaffen en dat die oproep niet correspondeert met het doel van het vergelijkende warenonderzoek zoals het artikel in de Consumentengids dat zelf vermeldt: een beeld geven van de sterke en zwakke punten van de tien geteste huiscomputers. Het accent ligt bij deze omschrijving dus op wat de Consumentenbond pas veel later als haar ‘core-business’ formuleert: namelijk de consument zelf laten kiezen en niet met eigen aanbevelingen komen. Het Hof meet de uitsmijter af aan die doelstelling en komt tot het eindoordeel dat die uitsmijter onnodig afbrekend en dus onrechtmatig is tegenover Westerkamp. Dat is interessant: negatieve predicaten passen niet bij de doelstelling van neutrale productinformatie. De Consumentenbond wordt hier aan de eigen doelstelling opgehangen.

De Hoge Raad doet het anders. Zij beperkt haar oordeel allereerst tot neutrale

instellingen waarin het kopend publiek vertrouwen kan stellen (r.o. 3.3. van het arrest). De punten van geschil in cassatie betreffen dan achtereenvolgens de volgende mogelijke rechtsplichten voor de Consumentenbond bij publicatie van negatieve onderzoeksresultaten: (1) Bestaat er een overlegplicht voor de bond? (2) Dient de bond bestaande resultaten van ander afwijkend onderzoek te vermelden? (3) Dient zij te melden dat er een verbeterde versie op de markt is, althans te melden wanneer haar eigen onderzoek is afgesloten? (4) En, ten slotte, dient de bond zich te onthouden van onnodige waarderende kwalificaties? Op al die vragen, wordt door de Hoge Raad negatief geantwoord, steeds vooropgesteld “dat de in de publicatie weergegeven testresultaten zijn verkregen met toepassing van methoden en maatstaven die de toets van de redelijkheid kunnen doorstaan, terwijl zij ook feitelijk niet onwaar zijn gebleken” (r.o. 5.1). Daarbij moet worden aangetekend dat bij het negatieve antwoord op vraag 3 de Hoge Raad uitdrukkelijk rekening houdt met de publicatie in het aprilnummer (r.o. 4.4). Dat doet de Hoge Raad overigens ook bij de beoordeling van Westerkamps verwijt dat de bond in zijn onderzoek ten onrechte niet de mate van ondersteuning van fabrikant of importeur heeft betrokken. Het antwoord op de overige vragen wordt echter duidelijk gegeven los van de context van de publicatie in het aprilnummer. De Hoge Raad gaat er immers van uit dat het Hof geoordeeld heeft dat het onderzoeksverslag correct is. Dan is het, aldus de Hoge Raad, rechtens onjuist om te oordelen dat het de Consumentenbond niet vrij zou staan mee te delen dat zij het product niet kan aanbevelen en het product te kwalificeren als ‘niet best’ of ‘slecht’. De regel ter zake is dus dat dergelijke aanbevelingen alleen onrechtmatig zijn wanneer het onderzoek zelf niet deugdelijk is en de aanbeveling daarom niet strookt met de feiten. Bij dit punt wordt door de Hoge Raad uitdrukkelijk verwezen naar de vrijheid van meningsuiting van de consumentenorganisatie (r.o. 3.3).

Resultaat van het standaardarrest is: een neutrale betrouwbare consumentenorganisatie, die redelijke onderzoeksmethoden gebruikt en geen onware feiten publiceert, behoeft geen inspraak te verlenen in een concept-publicatie, die organisatie behoeft de betrouwbaarheid van haar eigen onderzoek niet te ondergraven door resultaten van tegenstrijdig onderzoek te vermelden, wanneer zij maar niet de indruk wekt dat haar onderzoek het enige onderzoek is en zo’n organisatie mag waarderende, samenvattende kwalificaties publiceren, ook wanneer die geschikt zijn om het publiek afkerig te maken van het kopen van het onderzochte product. Of zo’n organisatie verplicht is rekening te houden met verbeterde versies van het besproken product, althans de afsluitdatum van het gepubliceerde onderzoek te vermelden, blijft een vraag waarop het antwoord



in de lucht blijft hangen. De A-G zag weinig informatieve waarde in datumvermelding, maar meende wel dat er een plicht bestaat zo mogelijk met later op de markt gebrachte verbeterde types rekening te houden.

Valt hier wat uit te leren voor vergelijkingssites? Onafhankelijkheid en de toelaatbaarheid van negatieve predicaten staan volgens de Hoge Raad in recht evenredig verband. Hoe onafhankelijker, des te meer uitingsvrijheid, des te minder noodzaak tot inspraak door de vergeleken producenten en des te marginaler de toetsing van de gebruikte onderzoeksmethode zal uitpakken. Niet-gerectificeerde feitelijke onjuistheden zullen elk onderzoek echter de das om doen. De eigen doelstelling (bijvoorbeeld alleen een overzicht geven van min- en pluspunten van het aanbod) speelt geen rol bij de beoordeling. Neutrale sites mogen best met waarderingsoordelen komen. De onafhankelijkheid van vergelijkingssites zal een cruciale factor zijn bij de beoordeling van de rechtmatigheid van gepubliceerde vergelijkingen.

Latere rechtspraak over onderzoek door de Consumentenbond

Latere rechtspraak bevestigt het belang van juistheid en representativiteit van het vergelijkend warenonderzoek. In *Batavus/Consumentenbond* gaat de bond onderuit omdat de feiten onvoldoende basis voor de kwalificatie (“flinke uitschieters”) opleveren en uit *SEB/Consumentenbond* blijkt dat het de bond niet vrijstaat om géén aandacht te besteden aan de producten (Tefal) van één van de belangrijkste spelers op de Nederlandse markt van stoomstrijkijzers. Indien het weglaten van producten toch geen invloed heeft op het uiteindelijke testresultaat, kan dat natuurlijk anders zijn, zoals al eerder in *FotoQuelle/Consumentenbond* was beslist. Indien onjuiste informatie van de producent zelf afkomstig is en nog eens door hem is geaccordeerd, dan kan dit niet aan de Consumentenbond worden tegengeworpen, zo wordt in *Eximer Laser Centrum c.a./Consumentenbond* geoordeeld. Het betoog van Eximer Laser Centrum dat het ook dan nog op de weg van de Consumentenbond had gelegen de juistheid van deze gegevens nogmaals, en eigener beweging, te controleren wordt niet gevolgd.

Twee gelijkkluidende uitspraken inzake *Eye Center/Consumentenbond* zijn belangrijk omdat waarderingsonderzoek in dit geval volstrekt onvoldoende wordt geacht voor (negatieve) feitelijke kwalificaties. De bond houdt een onderzoek onder 30 consumenten die een laserbehandeling hebben ondergaan. Op basis daarvan wordt een in de ogen van consumenten ideale ooglaserkliniek geconstrueerd. De artsen in zo’n kliniek zouden allemaal een registratie moeten hebben in de zin van de Wet op de beroepen in de individuele gezondheidszorg.



Klinieken waar een arts werkt zonder zo'n registratie worden daarom door de bond daarom als 'slecht' gekwalificeerd, ook al zijn de artsen hooggekwalificeerd en bestaan er nog geen wettelijke voorwaarden waaraan men moet voldoen om in het register te worden ingeschreven. Op basis van haar onderzoek verspreidt de bond bovendien een persbericht waarin geëist wordt dat de Inspectie gezondheidszorg zou moeten ingrijpen bij dergelijke klinieken. De kwalificatie en de oproep worden door de rechter als volstrekt ongefundeerd beoordeeld.

Ten slotte: scoringsdrift lijkt ook een instantie als de Consumentenbond te drijven. Waarom loopt het in eerder genoemde *SEB/Consumentenbond*-zaak mis? Omdat er ten tijde van het onderzoek eind 2003 nog geen Nederlandse modellen op de markt waren, Engelse en Franse modellen achteraf niet-identiek bleken aan het latere Nederlandse model en de bond niet nog drie maanden wilde wachten met publicatie tot de Nederlandse modellen op de markt zouden komen.

In *Sarah Lee/Consumentenbond* wordt onderzoek over de schadelijkheid van luchtverfrissers waarop de berichtgeving door bond is gebaseerd ondeugdelijk bevonden, omdat het ongedateerd is en onduidelijk is in welk laboratorium het is uitgevoerd. De daarin gedane bevindingen vormen niet voldoende basis voor de inhoud van de publicaties. Bovendien wijst onderzoek door onder andere TNO, RIVM en VWA uit dat de lage concentratie van schadelijke stoffen in luchtverfrissers onschadelijk is voor de gezondheid. Hoe komt de bond dan tot zo'n berichtgeving? De bond heeft terecht geconstateerd dat de stoffen schadelijk zijn, maar is volstrekt voorbijgegaan aan het gegeven dat de concentratie van die stoffen veel te laag is om een gezondheidsrisico op te leveren bij normaal gebruik van de luchtverfrissers. De bond heeft dus te snel willen scoren.

Die scoringsdrift zullen we straks ook tegen komen bij warenonderzoek dat door de media, en dan met name door omroepen wordt uitgevoerd. De beoordeling van de verhouding tussen de resultaten van waarderingsonderzoek (enquêtes onder consumenten) en de feitelijke situatie is relevant voor vergelijkingssites omdat die voor een groot gedeelte van waardering door consumenten van producten en diensten afhangen, evenals uiteraard voor sites waarop individueel over een bedrijf wordt geklaagd. Niet-aansprakelijkheid voor informatie die door producenten wordt aangeleverd is eveneens relevant voor vergelijkingssites, omdat die immers gewoonlijk werken met dat soort informatie en niet met uit eigen onderzoek verkregen gegevens.



*Rechtspraak over onderzoek door met de Consumentenbond vergelijkbare instanties
– Overheidsinstanties*

Neutrale instellingen waarin het kopend publiek vertrouwen kan stellen, zijn er ook buiten de Consumentenbond. Overheidsinstanties komt daarbij minder vrijheid toe bij oordelen over goederen en diensten dan consumentenorganisaties. Dat is een belangrijk gegeven voor overheidssites van toezichthouders. Een overheidsinstantie zoals het Ministerie van Verkeer en Waterstaat, kan geen beroep doen op de vrijheid van meningsuiting – dat grondrecht komt haar immers niet toe ook al denkt de Hoge Raad daar soms anders over²⁰ – en zij begeeft zich met dit soort oordelen op de particuliere markt van goederen en diensten met alle gevaren van concurrentievervalsing die daar het gevolg van kunnen zijn.

In *Van der Ven e.a./Staat & CBR* oordeelt de rechter dat wanneer de overheid haar gezag verleent aan een gids met zgn. ‘Betere Rijscholen’ zij daarbij “anders dan bijvoorbeeld een consumentenorganisatie, aan wie bij een vergelijkend warenonderzoek een zekere keuzevrijheid wordt gelaten (...) uiterst zorgvuldig” te werk moet gaan (r.o. 19). Dat oordeel is van rechtstreeks belang voor vergelijkingsites die vanwege de overheid worden gehouden. Negatieve kwalificaties mogen door overheidsorganen alleen maar geplaatst, wanneer zij duidelijk gegrond zijn in overtredingen van de desbetreffende regelgeving, zoals blijkt uit *Pretium/Consumentenautoriteit*. Wanneer het gaat om een stichting die is opgericht door de overheid worden echter weer de gewone criteria voor klassiek vwo toegepast, zoals blijkt uit *Babybike/Stichting voor Consument en Veiligheid*.

– Media

De consumentenrubrieken van publieke omroepen worden verondersteld onafhankelijk van commerciële belangen en van amusementsbelangen te werk te gaan. Uitgangspunt bij dit soort rubrieken is dat het publiek eerder zal aannemen dat in dit programma gedane feitelijke beweringen juist en gebezigde kwalificaties en geuite beschuldigingen gegrond zullen zijn, dan wanneer het gaat om beweringen, kwalificaties en beschuldigingen in de media in het algemeen (*Turkse hoteleigenaren/TROS Radar*). Van de samenstellers van een informatief en kritisch consumentenprogramma mag dus worden verwacht dat zij een grote mate van zorgvuldigheid betrachten, waarbij dient te worden gewaakt tegen nodeloos grievende uitlatingen, verdraaiing van de feiten, ongefundeerde verdachtmakingen of een schending van het recht op wederhoor, aldus dezelfde uitspraak. Dat laatste duidt op een verschil met de werkwijze van de Consumentenbond, waarbij wederhoor niet noodzakelijkerwijs verplicht is.



In *Puppiecentrum/TROS Radar* heeft de Raad voor de Journalistiek geoordeeld dat bij een ernstige beschuldiging als “meest beruchte hondenhandelaren” de omroep wederhoor had moeten toepassen. De Voorzieningenrechter (bevestigd door de Rechtbank) in diezelfde zaak zwakt dat punt af door te oordelen dat Radar onder de gegeven omstandigheden de conclusies van het onderzoek van de Dierenbescherming niet klakkeloos had mogen overnemen zonder zich ervan te vergewissen of het Puppiecentrum inderdaad op die lijst thuishoort. Dat hoeft weer geen wederhoor in te houden.

Omroepen die een testresultaat overnemen van een onafhankelijke instantie blijven zelf voor eventuele onjuistheden in die resultaten verantwoordelijk, zoals in *GLN Voeding/NCRV* duidelijk werd. De doelstelling van het programma is relevant voor de beoordeling van de rechtmatigheid van publicaties over goederen en diensten. In *The Storms Factory e.a./Niesen & Inter Partner Assistance* wordt met zoveel woorden gezegd dat “het publieke belang dat met voorlichting aan consumenten is gemoeid in het onderhavige programmaonderdeel (Breekijzer, toev. JK) verre op de achtergrond (blijft) en (...) tot op grote hoogte (is) vervangen door het op zichzelf legitieme en door artikel 10 EVRM beschermde particuliere en commerciële belang van HMG c.s. een onderhoudend programmaonderdeel te vervaardigen”. Dat betekent dat een zwaardere rol wordt toegekend aan het redelijk belang van degene wiens product of onderneming wordt besproken om zich te kunnen verzetten tegen openbaarmaking van de publicatie.

Uit *Landmark Education/VNU* blijkt dat wat een medium pretendeert met een bepaalde publicatie relevant is voor het oordeel over de eventuele onrechtmatigheid. De publicatie van Panorama pretendeerde niet een vergelijkend warenonderzoek te presenteren, maar te waarschuwen tegen gevaren, die volgens de door Panorama geraadpleegde bronnen verbonden zijn aan het deelnemen aan cursussen van de door Panorama als sekte bestempelde organisatie Landmark. Panorama behoeft daarom ook geen wederhoor toe te passen alvorens te publiceren. Wij zien in deze rechtspraak, en dat is niet verwonderlijk, een accent op journalistieke plichten (wederhoor) en functies (waakhondfunctie van de pers).

– Belangenorganisaties

Een bijzonder probleem vormen publicaties van belangenorganisaties die weliswaar een zekere neutrale uitstraling hebben, maar tegelijkertijd belangen van aangeslotenen behartigen. In feite is *Van der Ven/Staat & CBR* daar een voorbeeld van. Wat het Ministerie in die kwestie heeft gedaan, was te proberen de volgens een verkeerd criterium (alleen die rijsscholen welke door de ANWB zijn

erkend c.q. bij BOVAG als lid zijn aangesloten) als positief beoordeelde rijsscholen “de kans te bieden hun kwaliteit officieel op te laten vallen”. Dat is natuurlijk vragen om moeilijkheden. De vervlechting van overheid en markt is daar debet aan. Dat wil niet zeggen dat belangenorganisaties geen onafhankelijke informatie kunnen geven. Wanneer zij pretenderen dat te doen, dan zijn zij ook gebonden aan de maatstaven voor de rechtmatigheid van vergelijkend warenonderzoek.

Eibe ontwikkelt, produceert en verkoopt skatetoestellen en de inrichting van skateparken. Skateboard Federatie Nederland (SFN) is opgericht door skateboarders ter bevordering van de skateboardsport. Op de website van SFN staat een tabel waarin leveranciers van skateproducten per categorie (skate, ramp en design) een plus of min krijgen en een totaalcijfer. De tabel is volgens de site gebaseerd op bijdragen van de skaters zelf. Eibe krijgt een 3 op de schaal van 10. De rechter oordeelt dat het door SFN uitgevoerde onderzoek de pretentie heeft een vergelijkend warenonderzoek te zijn en leidt dat af uit de doelstelling van SFN, uit het feit dat zij een autoriteit is op het gebied van skateboards en uit haar adviesfunctie voor overheidsinstanties. Uit het onderzoek van SFN blijkt echter nergens welke maatstaven en methoden zij heeft gebruikt en hoe zij aan haar eindoordeel is gekomen. De classificatie is daarom onrechtmatig.

Conclusie

Wat valt uit het bovenstaande te leren? Onafhankelijkheid en de toelaatbaarheid van negatieve predicaten staan volgens de Hoge Raad in recht evenredig verband. Hoe onafhankelijker, des te meer uitingsvrijheid, des te minder noodzaak tot inspraak door de vergeleken producenten en des te marginaler de toetsing van de gebruikte onderzoeksmethode zal uitpakken. Die uitingsvrijheid geldt echter niet voor publicaties van overheidsinstanties. Die zullen uiterst voorzichtig om moeten gaan met eventuele kwalificaties. De beoordeling van de verhouding tussen de resultaten van waarderingsonderzoek (enquêtes onder consumenten) en de feitelijke situatie is relevant voor vergelijkingssites omdat die voor een groot gedeelte van waardering door consumenten van producten en diensten afhangen, evenals uiteraard voor sites waarop individueel over een bedrijf wordt geklaagd.

Discrepancies tussen waarderingsoordelen en feitelijke gegevens zullen waarschijnlijk niet gladgestreken kunnen worden door een beroep te doen op het gegeven dat consumenten het nu eenmaal zo hebben gevonden. Loutere waarderingschalen die worden gepubliceerd door een instantie die preten-

deert onafhankelijk warenonderzoek te doen, moeten duidelijk maken hoe de waardering tot stand is gekomen. De pretentie kan worden afgemeten aan de doelstelling die de instantie zelf opgeeft en aan de wijze waarop zij in belanghebbende kringen als autoriteit wordt beleefd, bijvoorbeeld omdat zij officiële adviesfuncties uitoefent.

Niet-aansprakelijkheid voor informatie die door producenten wordt aangeleverd is eveneens relevant voor vergelijkingssites, omdat die immers gewoonlijk werken met dat soort informatie en niet met uit eigen onderzoek verkregen gegevens. Hierna zal ik tot besluit deze bevindingen, voorzover nog nodig, toepassen op ‘naming and shaming’ van bedrijven en op vergelijkingssites en bezien wat voor overige regels nog noodzakelijk zijn.

NAMING AND SHAMING OP HET NET

Op de sites Klup.nl en Commentaar.nl vecht de vader van een rijsschoolleerlinge een ruzie uit met de rijsschoolhouder: “Pluspunten: geen. Minpunten: zakkenvuller. Autorijschool Hans van Heugten is een oplichter. (...) Deze man is dus niet in staat om rijles te geven dunkt me. Ik kan me voorstellen dat ik twee lessen moet betalen waarop mijn dochter niet kwam opdagen maar ook het examengeld kreeg ik niet terug. In mijn ogen dan ook niet anders dan een ordinaire oplichter.” De feiten? Dochter komt een paar keer niet opdagen op de les, de rijsschoolhouder laat haar niet afrijden. De vader vraagt het lesgeld voor 35 lessen en het examengeld terug. Dat wordt met een beroep op de algemene voorwaarden geweigerd. Vader gaat het net op.²¹ Dit on-line aanvallen van boze consumenten op bedrijven en ondernemers doet zich meer voor. *Lycos/Pessers* is wel een van de bekendste voorbeelden. En dat gebeurt niet alleen op internet.

Een ontevreden koper klaagt over een gebrek aan de lattenbodem van zijn bed in een door hem aangeschafte caravan. De verkoper verzoekt de caravan voor onderzoek naar Heerhugowaard te brengen. De koper wenst dat de verkoper een en ander ter plekke (Joure, Friesland) herstelt. De verkoper weigert dat. De koper plaatst nu een advertentie in het Noordhollands Dagblad: “OPROEP aan alle bezitters van Knauss caravans, b.j. ’95, ’96, ’97. Betreft fabrieksfout types (...) (meer types dan dat van koper, toev. JK). Verzoeken deze te controleren op constructiefout aan de lattenbodem van de zgn. lits jumeaux en bel (nummer koper, toev. JK).”

Het verschil tussen een advertentie als deze en een soortgelijke mededeling op internet is dat de laatste een veel grotere impact qua bereik en duur zal heb-



ben. In het geval van de autorijschoolhouder waren de aantijgingen van de genoemde websites al ten tijde van de procedure verwijderd, maar bleven ze steeds opduiken in Google wanneer de naam van de rijsschool werd ingetikt. Met die factor moet bij de beoordeling van de rechtmatigheid van de kritiek rekening worden gehouden. In het geval van de rijsschoolhouder oordeelde de rechter dat deze voor verwijdering van de mededelingen in de zoekresultaten van Google bij de houder van die website had moeten zijn (*Autorijschool Hans van Heugten/Waegemakers*) en werden de mededelingen klaarblijkelijk onrechtmatig bevonden. In het geval van de lattenbodem werd de advertentie onjuist geacht omdat de koper de verkoper niet in staat heeft gesteld om de klacht te onderzoeken en geoordeeld dat de adverteerder de naam en de producten van Knauss in diskrediet heeft gebracht zonder dat hij zijn idee dat sprake was van een constructiefout op feiten kon baseren (*x/Knauss*). Het gebrek aan wederhoor leidt er in dit geval toe dat de kritische mededeling over een product of dienst als onjuist en onrechtmatig wordt beschouwd.

Wanneer een bedrijf kritische mededelingen als het ware zelf uitlokt worden de desbetreffende mededelingen soepeler beoordeeld. Kapaza is een website met de mogelijkheid van ‘gebruikerswaardering’, kort gezegd inhoudende dat bij iedere transactie de koper en verkoper elkaar kunnen waarderen, zodat de gebruikers van de site kunnen bepalen of een koper of verkoper betrouwbaar is. De gepubliceerde waarderingen omtrent een gebruiker zijn vanaf iedere advertentie van deze gebruiker via een link in te zien. In *Tractorbedrijf/x* oordeelt de rechter dat de verkoper ervoor gekozen heeft

“om zijn advertenties te plaatsen op een website die de gebruikers de gelegenheid geeft en aanmoedigt om hun ervaringen te publiceren en andere gebruikers te beoordelen, terwijl hij ook had kunnen kiezen voor het adverteren op andere verkoop- en veilingssites in het Nederlandse domein die deze mogelijkheid niet bieden. De gebruikers van de website van Kapaza! worden uitgenodigd hun ‘waarderingen’ te publiceren. De term ‘waarderingen’ geeft aan dat het gaat om persoonlijke ervaringen en meningen. Het grondrecht op vrijheid van meningsuiting brengt mee dat de publicatie van persoonlijke ervaringen en meningen mogelijk is zolang bepaalde grenzen niet worden overschreden. Deze omstandigheden brengen mee dat de uitlatingen van [gedaagde] betreffende zijn persoonlijke ervaringen met en zijn persoonlijke meningen over [eiser] op de website van Kapaza! alleen onrechtmatig jegens [eiser] worden geacht wanneer deze uitlatingen moeten worden aangemerkt als evident onjuist of als onnodig grievend.”



Het bovenstaande betekent dat wij dus een onderscheid moeten maken tussen kritisch commentaar dat als het ware door de adverteerder zelf wordt uitgelokt en commentaar dat eenzijdig afkomstig is van een gebruiker. In het eerste geval ligt de lat hoger (evident onjuist/onnodig grievend) dan in het tweede geval. De consument hoeft dan kennelijk niet eerst de aanbieder de gelegenheid te hebben gegeven de klacht te onderzoeken alvorens zijn waardering op de site te plaatsen. Dat past in ieder geval bij het hoger leggen van de ontoelaatbaarheidslat als het om ‘naming and shaming’ gaat.

VERGELIJKINGS- EN WAARDERINGSSITES

Kieskeurig is de bekendste en meest gebruikte vergelijkings-site.²² Daarnaast zijn er nog talloze andere sites die producten vergelijken (kelkoo.nl, elcheapo.nl, miepkniep.nl, vergelijk.nl, beslist.nl) of meer specifieke markten bedienen zoals Independer (verzekeringen) en bellen.com (telefonie). Hoewel het onderscheid in de praktijk niet altijd goed valt te maken, is het bij vergelijkings-sites doorgaans de redactie die de vergelijkingen maakt, terwijl het bij waarderingssites de gebruikers zijn die hun ervaringen inbrengen en is het de redactie die het totaal van die ervaringen in een aantal sterren vertaalt. Een voorbeeld van een waarderingssite is geldwaardering.nl, een site die wordt onderhouden door de Autoriteit Financiële Markten.

Dergelijke sites zijn noodzakelijk op (doorgaans geliberaliseerde) markten waarin aanbieders hun uiterste best doen om aanbiedingen te creëren die onderling niet of moeilijk vergelijkbaar zijn.

Het belangrijkste probleem bij dit soort sites is dat lang niet altijd te zien is hoe de organisatie in elkaar zit en of de desbetreffende informatie onafhankelijk van commerciële of van overheidsbelangen wordt verschaft. Veel van de on-linerecensies op met name ict-gebied worden bijvoorbeeld geschreven door een kleine groep van technofans die graag producten promoten waar ze goede ervaringen mee hebben. Hun oprechte enthousiasme over merken en producten maakt dit soort gebruikers interessant voor het bedrijfsleven. Bedrijven maken dan ook gebruik van bijvoorbeeld webloggers en leden van communitysites zoals Flickr om producten te promoten.²³ Tegelijkertijd staat ook vast dat een meerderheid van consumenten (althans in de vs, 78 procent, en het Verenigd Koninkrijk, 53 procent) meer vertrouwen in en respect heeft voor merken die productbesprekingen van consumenten op hun sites hebben.²⁴ Klanten vertrouwen elkaar nu eenmaal meer dan dat zij adverteerders vertrouwen. Dat maakt controle op de onafhankelijkheid van de gegeven informatie des te noodzakelijker. Immers hoe geloofwaardiger de site, hoe betrouwbaarder de

informatie dient te zijn. Vooralsnog ontbreekt een specifiek toezicht op de onafhankelijkheid van de gegeven informatie op deze sites. Dat is eigenlijk het belangrijkste probleem en ik besteed daar tot besluit dan ook aandacht aan.

Een vergelijkingsite is te beschouwen als een dienst van de informatiemaatschappij en dient als zodanig te voldoen aan de algemene voorschriften met betrekking tot identificatie van de eigenaar en met betrekking tot de scheiding tot commerciële communicatie enerzijds en andere informatie anderzijds. Daarbij is van belang dat artikel 3:15e BW niet als commerciële communicatie beschouwt mededelingen over goederen of diensten of het imago van een onderneming, instelling of persoon die onafhankelijk van deze en in het bijzonder zonder financiële tegenprestatie zijn samengesteld. Een financiële tegenprestatie voor publicatie van een mededeling over goederen of diensten kwalificeert die mededeling dus in beginsel als commerciële communicatie met de bijbehorende verplichting dat zulks ook duidelijk wordt gemaakt en dat de identiteit van de adverteerder wordt gepubliceerd. In dat verband is het verdienmodel van een vergelijkingsite van belang. Dat model bestaat doorgaans uit inkomsten uit advertenties op de site dan wel of ook uit inkomsten uit abonnementen met aanbieders van producten die betalen op basis van bezoekersklicks of van daadwerkelijke verkopen.²⁵

Met dat soort verdienmodellen is op zichzelf niets mis maar er zijn andere systemen denkbaar waar het met de onafhankelijkheid van de gegevensinformatie minder goed is gesteld. Zo is een vergelijkingsite waar men zich moet aanmelden om vervolgens tegen betaling te worden opgenomen, in wezen een advertentiesite, of, in het jargon, een site met gesponsorde koppelingen. Ook kan het zijn dat wie meer betaalt, grotere banners krijgt en dus een prominenter plaats op de site, zonder dat die plek hoeft te corresponderen met een hogere kwaliteit of een goedkoper aanbod dan anderen.²⁶ Het zou dus in ieder geval aanbeveling verdienen openbaarheid te betrachten over het verdienmodel dat een vergelijkingsite hanteert. Dat is nu nog niet wettelijk verplicht. Wel wettelijk verplicht is dat de aanbieder van de informatiedienst zich dient te identificeren. Daarmee worden mogelijke onduidelijkheden, zoals bijvoorbeeld bij fundix.nl, een beleggersite die eigendom is van ING, tegengegaan.

RECHTSPRAAK

Autorijschool Van Heugten/Waagemakers: Rb. Den Bosch 16 mei 2006
Babybike/Stichting voor Consument en Veiligheid: Vzr. Rb. Amsterdam 26 oktober 2005, LJN AU9723
Batavus/Consumentenbond: Pres. Rb. Den Haag 1 februari 2002, LJN AD9152
C-1000/Consumentenbond: Vzr. Rb. Den Haag 24 maart 2005, NJF 2005/222
Eibe Nederland/Skateboardfederatie: Rb. Amsterdam 28 oktober 2004, LJN AS8832
Eximer Laser Centrum c.a./Consumentenbond: Vzr. Rb. Den Haag 20 januari 2004, NJF 2004/140
Eye Center/Consumentenbond: Vzr. Rb. Den Haag 20 januari 2004, LJN AO2017 en Vzr. Rb. Den Haag 15 augustus 2007, LJN BB1714
FotoQuelle/Consumentenbond: Hof Den Haag 27 oktober 1983, NJ 1986, 253
GLN Voeding/NCRV: Rb. Amsterdam 6 februari 1991, *Mediaforum* 1991-4, B31
KPN/Opta: Rb. Den Haag 2 juli 2003, *Mediaforum* 2003/9: 40
Landmark Education/vNU: Pres. Rb. Haarlem 4 mei 1999, *Mediaforum* 1999-6, nr. 33

Lycos/Pessers: HR 25 november 2005, LJN AU4019
Powrwheel/Buro C+B: Vzr. Rb. Den Bosch 20 januari 2005, LJN AV0700
Pretium/Consumentenautoriteit: Vzr. Rb. Den Haag 8 mei 2007, LJN BA4603
Puppiecentrum/TROS Radar: Rb. Amsterdam 4 mei 2005, LJN AT5076
Sarah Lee/Consumentenbond: Vzr. Rb. Den Haag 8 maart 2005, LJN AS8908
SEB/Consumentenbond: Vzr. Rb. Den Haag 22 februari 2005, IER 2005/42
The Storms Factory e.a./Niesen & Inter Partner Assistance: Hof Amsterdam 12 juli 2001, *Mediaforum* 2001-10, nr. 39
Tractorbedrijf X: Vzr. Rb. Breda 29 maart 2006, LJN AV7590
Turkse hoteleigenaren/TROS Radar: Vzr. Rb. Amsterdam 22 december 2005, LJN AU9498
Van der Ven e.a./Staat & CBR: Hof Den Haag 8 maart 1990, VR 1992/54
Westerkamp/Consumentenbond: HR 9 oktober 1987, NJ 1988, 537
X/Knauss: Pres. Rb. Leeuwarden 10 november 1997, *Tijdschrift voor Consumentenrecht* 1998, 3, p. 244-246

- 1 Bij eerder onderzoek voor dit onderwerp ben ik voortreffelijk bijgestaan door (thans) mr. Brenda van der Wal, (indertijd) student-stagiaire bij het Instituut voor Informatierecht. Ewoud Hondius wees me al anderhalf jaar geleden op de actualiteit van dit onderwerp naar aanleiding van de uitspraken betreffende *Babybike* en *Turkse hotelbuffetten*. Hij vond dat er opnieuw moet worden gekeken naar maatstaven voor vergelijkend warenonderzoek. Het idee dat ik toen had was dat dit soort van informatie dank zij internet breder moest worden bestudeerd. Deze bijdrage is een eerste aanzet. Commentaar is welkom: j.j.c.kabel@uva.nl.
- 2 J. Box, *Konsument en informatie - de rol van vergelijkend warenonderzoek*, Delft: Delftse Universitaire Pers 1979.
- 3 Zie voor vindplaatsen van de besproken rechtspraak de achter deze bijdrage opgenomen lijst.
- 4 *Jaarverslag Consumentenbond 2006*, p. 14.
- 5 Vgl. voor een vergelijkend overzicht van verschillende productinformatiesystemen in het off-linetijdperk: Willenborg, *Consument en Produktinformatie*, SWOKA-rapport 29 (1985). Zie daarover ook W.A. Altling, 'Het vergelijkend warenonderzoek, een toekomst?', *Vakblad voor Huishoudkunde* 1980-3, p. 65-75. Daarna wordt het betrekkelijk stil: vergelijkend warenonderzoek is lange tijd kennelijk geen 'issue' meer. Pas met de opkomst van internet en met name van vergelijkingsites voor telecommunicatietarieven komt er weer belangstelling voor het onderwerp: zie het in opdracht van EZ geschreven rapport van bureau Berenschot: M. Schulz, H. Spanninga, M. Noordink en A. Dijkzeul, *E-rating, Betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van vergelijkingsites*, Utrecht, 10 april 2007.
- 6 J.M.F. Box, 'Consumentenmacht en informatie', *Jaar-*

- boek Markt Onderzoek Associatie* 1979, p. 187-188.
7 Jaarverslag Consumentenbond 2006, p. 14.
 8 Van 614.649 in 2002 naar 561.141 in 2006, zie *Jaarverslag Consumentenbond 2006*, p. 11.
 9 Zie over deze maatstaf voor het gemak mijn Amsterdamse oratie en de daarin vermelde literatuur: *Rechter en publieksoptvattingen: feit, fictie of ervaring*, Amsterdam: Vossiuspers UVA 2005.
 10 Zie N.A.N.M. van Eijk, *Search Engines, the new bottleneck for content access*, op: http://www.ivir.nl/publications/vaneijk/Paper_SearchEngines ITS_2007.pdf, p. 1-13.
 11 Artikelen 52 en 71m Mediawet (het verbod van sluikreclame).
 12 Zie voor rechtspraak de bijdragen van G.A.I. Schuijt en van C.J.J.C. van Nispen in: *Onrechtmatige daad*, Deventer: Kluwer (losbladig), respectievelijk Hoofdstuk VII, aantekening 48 en Hoofdstuk IV, aantekening 361-370; 379-380.
 13 P. 8.
 14 D.J. Solove, *The future of reputation, Gossip, Rumor and Privacy on the Internet*, New Haven and London: Yale University Press 2007.
 15 Het klassieke voorbeeld is de Koreaanse *Dog Poop Girl* die haar schoothondje zich liet ontlasten in de metro, weigerde de boel op te ruimen en de aangeboden zakdoekjes slechts gebruikte om het hondje te reinigen. Zij werd gefotografeerd door een boze passagier en met verhaal en al op een populaire website gezet. Het einde van het liedje was dat zij haar universiteit moest verlaten na een verontschuldiging, met foto van het schoothondje, op internet te hebben gezet.
 16 Solove, p. 66-67; 92-94.

- 17 H. Keuzenkamp, J. Theeuwes en M. de Nooij, *Aan de schandpaal - de economische betekenis van 'Naming and shaming'*, SEO: Amsterdam 2003 [SEO-rapport nr. 717].
- 18 Keuzenkamp e.a., p. 15-16.
- 19 Keuzenkamp e.a., p. 26-27.
- 20 HR 22 januari 1993, AB 1993, 1988 (*Rost van Tonningen*).
- 21 Zie voor een uitgebreid verslag <http://www.netkwes-ties.nl/editie142/artikel2.html>.
- 22 Volgens de elfde Nationale Search Engine Monitor (2007).
- 23 Aldus Marie-José Klaver, 'Wantrouw internetrecensie, slechts kleine groep gebruikers oefent veel invloed uit', *NRC Handelsblad* 12 juli 2007.
- 24 Zie 'Wat is de invloed van reviews', in: *Twinkle, Tijdschrift voor webwinkeliers*, 6 juli 2007.
- 25 Zie eerdergenoemd rapport van Berenschot, p. 6-7.
- 26 Zie het rapport van Berenschot, p. 43.