

Autoriteit  
Consument & Markt



# ACM's leidraad online beslisomgevingen

Consumentenproblemen en aanpak door ACM

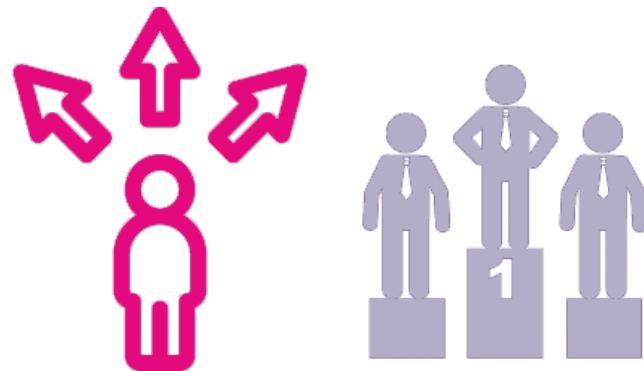
Anne-Jel Hoelen | Najaarsbijeenkomst Vereniging voor  
Reclamerecht | FCB Amsterdam | 3 oktober 2019

# Strategie

- De ACM laat markten goed werken voor mensen en bedrijven
- In goed functionerende markten concurreren bedrijven eerlijk met elkaar en benadelen zij niemand. Mensen en bedrijven weten welke spelregels gelden.

## Wat we doen om dat te bereiken?

- Aanpak **oneerlijke praktijken**
- Voorlichten over **spelregels en rechten**;
- Bevorderen van **eerlijke markten**



# Agenda van ACM

2016-2017: Online consument

2018-2019: Digitale economie: o.a. online platforms, zoekmachines, Internet of Things, blockchain-technologie, gebruik van data

**2020-2021: ...**




# De voorjaarsbijeenkomst\*. Weet u nog?

- Data... data... data
- ★ Vervaging tussen informatie en reclame
- ★ Sterkere gerichtheid van reclame
- ★ Keuzearchitectuur
- ★ Algemene voorwaarden
- ★ Informatieverplichtingen



\* VvRr Voorjaarsbijeenkomst New Tech en Reclame, 5 maart 2019



Richard H. Thaler  
Cass R. Sunstein

# Nudge



Improving Decisions  
About Health, Wealth,  
and Happiness

# Verschillende benaderingen - Specialismen

**Dark & light patterns, sludges & nudges, malicious interface design**

## **Human-computer interaction**

- Computerwetenschap
- Gedragwetenschap
- Ontwerp
- Communicatiewetenschap
  - Marketing!
- Taalwetenschap
- En andere benaderingen
- Cognitiewetenschap = mix

## **Recht**

- Consumenten-
- Reclame-
- Gegevensbeschermings-
- Mededigings-
- Etc.

## **Economie**

# Verschillende benaderingen

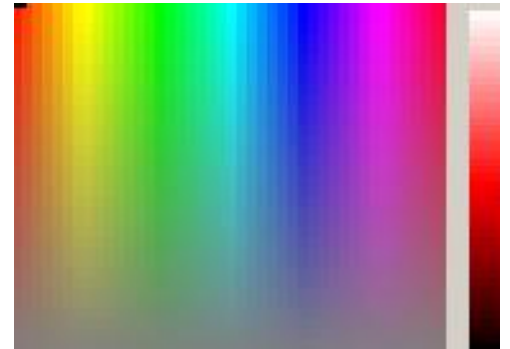
15+ categorieën dark patterns (Gray et al., Brignull)

Millions of shades...

En de **juridische kwalificatie** daarvan?

Net zo divers.

Vaak tellen alle omstandigheden van het geval mee.



# Het hangt er dus vanaf.

# Voorbeeld van indeling

## 1. Sneaking

- toevoegen aan winkelmandje
- **verborgen kosten**
- **verborgen abonnementen**
- prijs-aanbod verwarring

## 2. Urgentie

- terugtellende timer
- beperkte-tijd boodschap

## 3. Schaarste

- low-stock berichten
- hoge vraag berichten
- niet-beschikbaar aanbod

## 4. Sociaal bewijs

- activiteiten berichten
- testimonials of fake reviews
- inhoud van reviews sturen
- vertrouwen simuleren
- friend spam

## 5. Obstructie

- moeilijk om te annuleren
- moeilijk om te retourneren

## 6. Gedwongen actie

- gedwongen inschrijving



# Voorbeeld van indeling

## 7. Verkeerde sturing

- confirmshaming
- andere acties generen dan o.v.b. vormgeving verwacht
- visuele verstoring
- strikvrage
- verkopen onder druk
- schijndifferentiatie
- **onduidelijke informatie**
- defaults (standaardinstellingen)
- misleidend volgorde effect

Ja, stuur mij Creatief met Perkament. Ik ontvang zonder verdere koopverplichting dit kennismakingspakket voor slechts € 3,88 excl. € 2,95 verzendkosten. Ik accepteer de in de garantie beschreven voorwaarden en profiteer daarmee van deze aanbieding.

CREATIEF MET PERKAMENT BESTELLEN

\* 'garantie': Achter deze link veel tekst waaronder dat vijf maanden wordt geprofiteerd van een nieuwe zending, met meerdere afleveringen à € 14,95 per stuk.

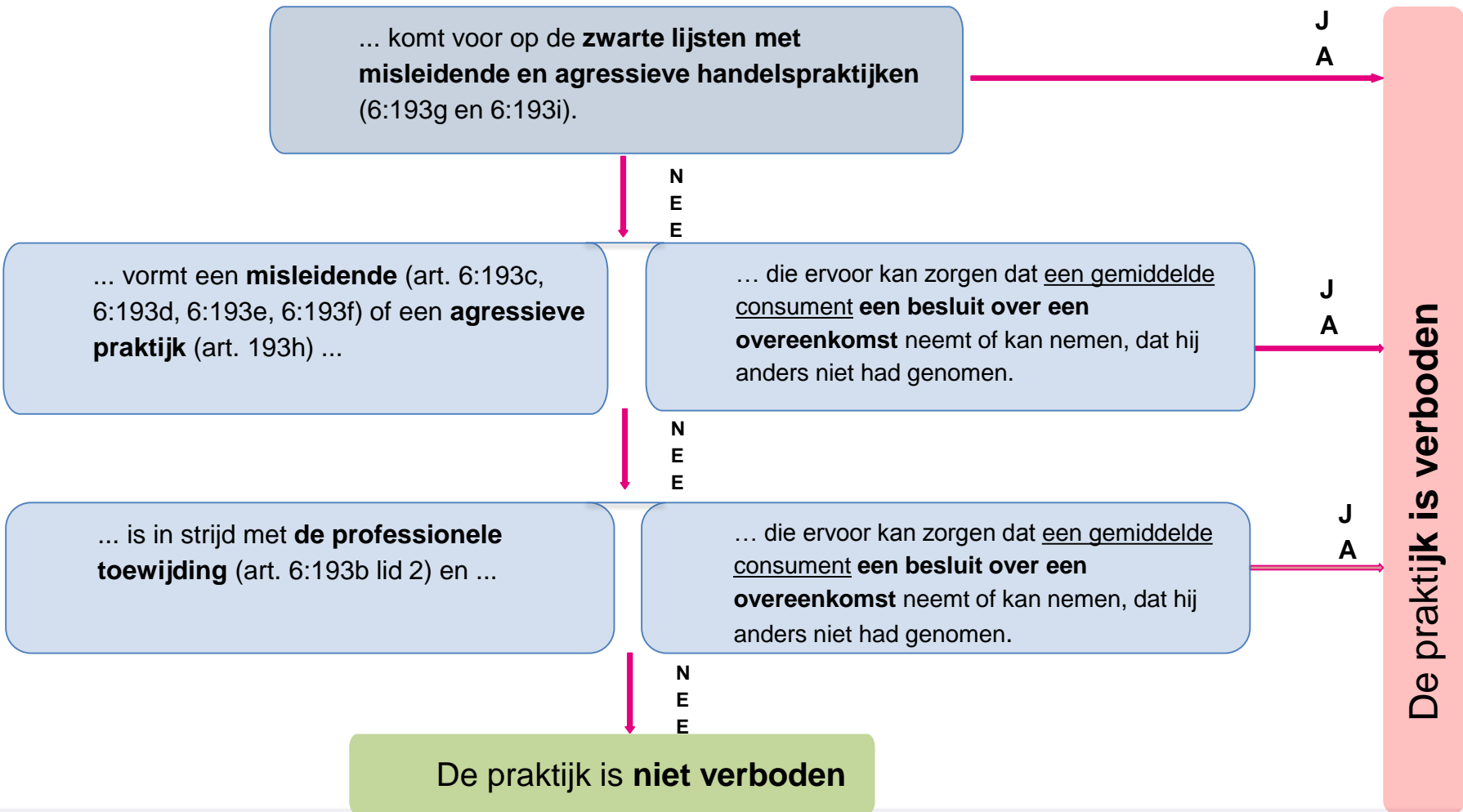
# En dit?

Koppeling van gegevens. Opt-out.



Had de consument “Aanpassen” aangeklikt?  
Dan volgde een lijst met nadelen.

(AGCM 29 november 2018 – Facebook) (Situatie als tot 15 april 2018)



# Verskillende benaderingen - Recht

- Oneerlijke handelspraktijken
  - Misleidende en agressieve handelspraktijken (ook zwarte lijsten), professionele toewijding
- Informatieverplichtingen (privacy, algemene voorwaarden, precontractuele informatieverplichtingen, Etc. )
- En al die andere regels o.g.v. consumentenrecht
  
- Artikel 11.7a Telecommunicatiewet (cookies en meer)
- Artikel 11.7 (Spam) Telecommunicatiewet (via de Whc)

En anderen: Algemene verordening gegevensbescherming? → AP. Financieel product of dienst? AFM. En bij de (nieuwe) RL AVMD? CvdM

En de zelfregulering! o.a. SRC

abonneer op games

Advertentie

# IQ TEST



Om de IQ test op je mobiel te ontvangen, vul hier je nummer in:

Vul je nummer in:

**volgende**

### Topscores

- Daniel Duinker (141)
- Ineke Struiker (132)
- Bert Mens (121)
- Robert Vink (118)
- Martijn van Tol (116)
- Rob de Wit (109)
- Marlene van Heerden (107)

### Laatste 10 spelers van de IQ Test

Toon: 10 Leden



- Marlene van Heerden
- Henk Rijnhout
- Wim Bies
- Bianca ten Ham
- Elisabeth Krog
- Steph Arens
- Bernard Janssen
- Claire van Duin
- Jannke Zwaan
- Alice Koopmans

Ben je jonger dan 16? Vraag toestemming aan je ouders.

**Dit is een betaalde abonnementsdienst, €4.50 per item, max. 3 items per week. Afmelden? Sms STOP naar 5028.**

Dit is een abonnementsdienst. De kosten bedragen €4.50 per item (+ sms download kosten), er zijn drie items per week. Stoppen? Sms STOP naar 5028. Het is niet mogelijk om af te melden of anderszins af te zeggen van betaalde diensten. De dienst wordt automatisch verlengd tenzij anderszins afgezegd wordt.

IQ Test | Celdorado - Windows Internet Explorer

http://www.celdorado.com/NL/ADS/2.123331226/index.php?trackid=1908070960&tick=0&clcode=v1U4Gh34Wvg4rTx5dRLjT

Bestand Bewerken Beeld Favorieten Extra Help

IQ Test | Celdorado











## Om de IQ test op je mobiel te ontvangen, vul hier je nummer in:

Vul je nummer in:

- ### Topscores
- Daniel Duinker (141)
  - Ineke Struikr (132)
  - Bert Mens (121)
  - Robert Vink (118)
  - Martijn van Tol (116)
  - Rob de Wit (109)
  - Marlene van Heerden (107)

### Laatste 10 spelers van de IQ Test

Toon: 10 Leden

 Marlene van Heerden	 Henk Rijnhout	 Willem Bres	 Bianca ten Ham	 Elisabeth Krog	 Steph Arens	 Bernard Janssen	 Claire van Duin	 Janneke Zwaan	 Alice Koopmans
--	--	--	---	---	--	---	--	--	---

Ben je jonger dan 16? Vraag toestemming aan je ouders.

**Dit is een betaalde abonneerdersdienst, €3.00 per item, max. 3 items per week. Afmelden? Sms STOP naar 5028.**

Dit is een abonneerdersdienst. De kosten bedragen € 3.00 per item (= sms download kosten), er zijn drie items per week. Stoppen? Stuur STOP naar 5028. Aanmelden kan alleen als u 16 jaar of ouder bent of toestemming heeft van een ouder (of voogd). Op deze dienst zijn de Algemene en Specifieke Voorwaarden van Celdorado van toepassing. Aanmelden voor de dienst betekent acceptatie van deze voorwaarden. Celdorado werkt volgens de Nederlandse code of conduct voor SMS diensten. Artiq Mobile B.V. Hobbemakade 73, 1071.XN Amsterdam. KvK : 34202966. BTW: NL8129.06.780.B01. Info: 0900-5005040 (€0,35/min).

[celdorado](#) | [geschikte telefoons](#) | [algemene voorwaarden](#) | [specifieke voorwaarden](#) | [privacy beleid](#) | [copyright beleid](#) | [contact](#) | [mobile guardian](#)

# Wat doen we? (1)

- **Ingrijpen**
  - Toen, o.a.
    - Celdorado 17 juni 2010 (besluit)
    - Lecturama 30 april 2015 (besluit)
    - CPC appstores 3 november 2015
  - Heel veel prijsintransparantie “+” zaken
  - En een greep uit 2019
    - ICPEN appstores
    - Facebook
    - AirBnB
    - ... het jaar is nog niet voorbij
- Zie ook de leidraden en richtsnoeren.

## Onze middelen



Boetes



Last onder dwangsom



Toezeggingen



Informeel handhaving



Voorlichting



Marktscan



Publiek debat

# Wat doen we? (2)

## Misbruik maken van voorspelbaar consumentengedrag moet stoppen

### Cateautje Hijmans van den Bergh

**B**edrijven weten steeds meer van ons als consument. Die kennis kan ten goede, maar ook ten kwade gebruikt worden. Dat vraagt om een nieuwe standaard, een zorgplicht die daarop is toegesneden. Daarvoor is een discussie op Europees niveau nodig. Laat de industrie zich daarin ook roeren en het voortouwnemen. Met mogelijk zelfregulering als uitkomst, inclusief een stok achter de deur.

Waarom zijn de risico's op misbruik online eigenlijk groter aan het worden dan offline? Dat heeft te maken met de mogelijkheden voor bedrijven om de consument — inclusief zijn zwakten — steeds beter te leren kennen. Hotelboekingsites, telecomaanbieders, webwinkels, zoekmachines en appstores — via slimme algoritmen bepalen zij welk aanbod onder onze aandacht wordt gebracht. En via het voortdurend testen van hun websites en apps (A/B-testing) leggen ze consumenten de keuzes steeds slimmer voor. Ze optimaliseren de zogenoemde 'keuzearchitectuur' en bepalen in hoge mate wat we kiezen.

Dat kan, omdat wij, consumenten,

eigenlijk heel voorspelbaar zijn. Zo klikken we bij de resultaten van een online zoekopdracht in 75% van de gevallen op een van de eerste vier zoekresultaten, ongeacht de kwaliteit of relevantie. In de appstores kiezen we in 87% van de gevallen voor een app uit de gepresenteerde top vijf. En bij zorgverzekeringen kiezen we voor de middelste van drie opties. Of voor 'meest gekozen'.

Dit scheelt ons een hoop tijd. Daarnaast blijkt trouwens dat als je zelf minder in het keuzeproces hebt geïnvesteerd, je achteraf ook veel minder onvrede of twijfel kent. Helemaal niet zo gek dus, zo'n keuzearchitectuur. Zolang de architect maar niet dwars tegen jouw belangen in gaat.

Feit is dat het belang van de consument het soms verliest van het belang om de verkoop te verhogen. Hoe zorgen we dat bedrijven consumenten niet stiekem in hun grootste valkuilen laten vallen?

We weten dat we als mensen beperkt rationeel zijn en vaak beslissingen nemen op basis van impulsen in plaats van intenties. Of anders gezegd: wie het menu bepaalt, bepaalt de uitkomst. En dan wil je als consument niet dat de 'kok'

daar misbruik van maakt. Bijvoorbeeld door ons ongemerkt en stelselmatig te laten kiezen voor een product waar het platform een hogere commissie voor krijgt, of om de standaardinstellingen zo te houden dat er grote hoeveelheden data worden uitgelezen.

'Deceived by design' noemt de Noorse consumentenorganisatie dat in een recent rapport. Wij signaleren dat deze technieken steeds vaker worden toegepast en zien hier risico's in.

Door ongewenste sturing komen consumenten lang niet altijd bij de voor hen optimale beslissing uit. Onderzoek laat zien dat wij gemiddeld vaker producten aangeboden krijgen die inferieur zijn aan de producten die we zelf hadden uitgezocht.

Zo kan slechts 3% van de consumenten de beste lening vinden als deze op de tweede pagina van de zoekresultaten wordt getoond, tegen 27,5% als de resultaten in willekeurige volgorde getoond worden. En 72% van de Nederlandse premiebetalers heeft volgens een recente studie van de Autoriteit Consument en Markt en de Nederlandse Zorgautoriteit een basisverzekering waarvoor een vergelijkbaar — maar goedkoper — alterna-

tief bestaat. 80% van ons kiest voor een privacyvriendelijke app als informatie over privacy prominent er wordt weergegeven, versus 30% als die informatie moeilijk te vinden is.

Het consumentenrecht richt zich vooral op informatievoorziening, die de 'redelijk geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument' moet helpen bij het maken van zijn keuze. Maar ook onlinediensten die hun informatievoorziening op orde hebben, kunnen de omgeving zo ontwerpen dat consumenten toch gestuurd worden naar voor hen schadelijke keuzes.

In onlangs gepresenteerde voorstellen van de Europese Commissie ('New Deal') staat dat bedrijven transparant moeten zijn naar de consument over de parameters die zij gebruiken om de keuzemgeving vorm te geven. Daar is dus al aandacht voor. Nu nog de stap van transparantie naar verantwoordelijk gedrag.

Cateautje Hijmans van den Bergh is binnen het bestuur van de Autoriteit Consument en Markt verantwoordelijk voor het onderwerp 'digitale economie', een van de onderwerpen op de ACM-agenda 2018-2019.

**Consument krijgt te vaak producten aangeboden die inferieur zijn aan eigen keuzes**



## Wat doen we? (3)

- [ACM: aanpassing consumentenwetgeving moet mensen beter beschermen](#) | [Signaal 2019 \(PDF -115.22 KB\)](#) (3 april 2019)
- [ACM houdt rondetafelbijeenkomst over de online beslisomgeving](#) (aankondiging op 20 mei 2019, ronde tafel op 11-06-2019)
- [Oproep ACM: denk mee over voorkomen online misleiding consumenten](#) (12 juli 2019)
  - [Vragenlijst beïnvloedingstechnieken in online beslisomgevingen voor consumenten](#) (12 juli 2019)
  - [Openbare informatie oproep online beslisomgevingen consumenten \(PDF - 73.38 KB\)](#) (periode 12 juli tot en met 16 augustus 2019)

# Wat doen we? (4)



Wat?

- Leidraad beïnvloeding van consumenten in online beslisomgevingen
- Praktische handvatten voor bedrijven

Hoe?

- Ervaring (multidisciplinair)
- Bureaustudie
- Betrekken van maatschappelijke partijen
  - Maatschappelijk overleg
  - Vragenlijst
  - Experts
  - Consultatie (winter 2019)

Opbouw

- Begrippen
- Inleiding
- juridisch kader + Algemeen deel
- Voorbeelden

**Uw  
visie**

# Vragen?

Anne-Jel.Hoelen@ACM.nl

