

DUBBELINTERVIEW

DE GRENS TUSSEN VERLEIDEN EN MISLEIDEN

Bedrijven gaan soms ver in het beïnvloeden van online consumenten. Wanneer gaat verleiden over in misleiden? Een leidraad van de Autoriteit Consument & Markt helpt de grenzen te bewaken. “Vaak is het geen kwade wil, maar gebrek aan besef.”

Wie wel eens online shopt zal het bekend voorkomen: een ‘voordelig’ vliegticket dat bij nader inzien toch duurder uitvalt, een ‘persoonlijke aanbieding’ die niet zo voordelig is als het lijkt. En soms weet je helemaal niet wat de consequenties zijn van je aankoop. Dat je voor een ‘gratis’ product weliswaar niet in geld betaalt, maar je persoonlijke data weggeeft. In de strijd om de online consument gaan bedrijven soms ver in het sturen van het koopgedrag van hun klanten. Maar niet alles mag. Om bedrijven te helpen de grenzen niet te overschrijden, stelde de Autoriteit Consument & Markt (ACM) een leidraad op: ‘Bescherming van de online consument’. Daarin maakt de toezichthouder duidelijk hoe hij de consumentenregels toepast op online beïnvloeding.

Een belangrijke ontwikkeling die ten grondslag ligt aan de leidraad is het groeiende aantal online marketingmogelijkheden voor bedrijven, verklaart Dries Cuijpers, jurist en senior medewerker Toezicht bij ACM. “Ik heb het dan altijd over data, science en tech. Bedrijven verzamelen steeds meer data, krijgen meer kennis over marketing en gedragsbeïnvloeding en algoritmen kunnen heel gericht één persoon beïnvloeden. Deze combinatie brengt risico’s met zich mee, die de consument kunnen schaden.” Daarnaast neemt het aantal online aankopen toe, nog versterkt door de coronacrisis.

Bedrijven spelen in op het winkelgedrag van consumenten, dat online op een paar punten verschilt van real life winkelen, weet psycholoog Mareille de Bloois van ACM. “Online hebben consumenten minder aandacht voor informatie en verwerken ze informatie minder goed. Ze zijn haastiger en geneigd de eerste optie te selecteren in plaats van rustig verder te kijken.” In de leidraad wordt gesproken over ‘de beperkte rationaliteit’ van consumenten, die hen online kwetsbaarder maakt. “Wij zijn geen perfecte robots”, zo legt De Bloois uit. “We zijn gevoelig voor denkfouten en beïnvloed door allerlei mechanismes. Schaarste is een voorbeeld. Als er staat dat er nog maar twee jurkjes op voorraad zijn triggert dat iets in onze hersenen. Het vergroot de kans dat we snel handelen. We zijn daarnaast gevoelig voor wat andere mensen kopen en hoeveel keer een product gelikt is.” Veel beïnvloeding vindt onbewust plaats. “Als je consumenten vraagt of schaarste invloed heeft gehad op de aankoop, zullen er veel zeggen: nee, dat heb ik wel door. Maar die technieken worden alleen toegepast als ze effectief zijn.”

Hoe omvangrijk online misleiding precies is, is volgens haar lastig te zeggen. “We krijgen er wel steeds meer zicht op. De leidraad is gebaseerd op een studie van de Universiteit van Princeton, die zo’n tienduizend websites heeft onderzocht op zogenaamde dark patterns. Dat

zijn designs die je sturen richting een keuze die je eigenlijk niet wilt maken. Niet alles daarvan zal even schadelijk zijn, maar dat het probleem groeit is wel duidelijk.”

De leidraad is in de eerste plaats opgesteld voor bedrijven, waarvan sommige zelf volgens ACM om ondersteuning vroegen. Dries Cuijpers: “We richten ons op de designers, marketeers, de datamensen en de engineers. Die websites bouwen, apps en games ontwerpen, met logaritmes werken en marketingtechnieken ontwikkelen en inzetten in de hoop dat we hen een handreiking bieden om marketing uit te voeren die strookt met de wet.” Bij het opstellen van de leidraad zijn naast bedrijven ook consumentenorganisaties en wetenschappers betrokken.

Overigens is de leidraad niet een-op-een van toepassing op Nederlandse banken. ACM is toezichthouder op het gebied van consumentenzaken. Voor financiële producten is er de AFM. “Maar in principe wijkt de marketing niet zoveel af. Dus het bankwezen, dat ook heeft meegelezen, kan zeker iets hebben aan deze leidraad.”

De vraag wanneer verleiden overgaat in misleiden, beantwoordt de leidraad aan de hand van een aantal uitgangspunten met uitgebreide voorbeelden. Een bedrijf moet bijvoorbeeld vanaf het eerste moment duidelijk zijn over

de totale prijs van een product, inclusief alle bijkomende kosten. Omdat bedrijven steeds meer weten over hun klanten kunnen ze vaker een gepersonaliseerd aanbod doen, op basis van bijvoorbeeld koopgedrag. Zo'n marketing

een bedrijfsverzoek kan afleggen en informatie kan meenemen. De belangrijkste toets of sprake is van een oneerlijke handelspraktijk, is 'het vermogen van de consument om een eigen besluit te nemen'. Kort door de bocht

voegt hij daaraan toe, heeft het gros van de bedrijven niet de intentie consumenten te misleiden. Ze slaan door in hun focus op conversie en vergeten een stap terug te doen, een jurist mee te laten kijken, *checks & balances* in te bou-



Dries Cuijpers



Mareille de Bloois

kan op verschillende manieren ontsporen. Als een consument bijvoorbeeld persoonlijk wordt benaderd als gevolg van een algoritme en daar niet over wordt voorgelicht. "Bedrijven moeten duidelijk en op een goed zichtbare plaats vermelden dat het aanbod gepersonaliseerd is, en hoe dat is gebeurd", aldus de leidraad. Misbruik van automatisch gedrag is een ander mogelijk hellend vlak, vult Mareille de Bloois aan. "Bijvoorbeeld op de homepage een grote groene knop voor het afsluiten van een abonnement. Terwijl je heel goed moet zoeken als je het abonnement wilt opzeggen. Dat zijn designtrucs die van grote invloed kunnen zijn."

Bedrijven zijn verplicht mee te werken aan onderzoek door ACM, dat onaangekondigd

geformuleerd: Een bedrijf moet ervoor zorgen dat een gemiddelde consument niet iets koopt wat hij eigenlijk niet had willen kopen. Bij deze 'transactietoets' hoeft ACM niet aan te tonen dat consumenten daadwerkelijk een verkeerd besluit hebben genomen. De toezichthouder moet wel aannemelijk maken dat door informatie van de verkoper de koper een onjuist beeld kon krijgen.

Overtreding van de wet kan leiden tot een boete of een 'last onder dwangsom'. "Bij bedrijven die bewust over de schreef gaan zetten we meteen stevig in", verduidelijkt Cuijpers. "Bij onbewuste overtreders bouwen we het op. Dan gaan we eerst praten, overleggen over verbeteringen en aanpassingen." In het algemeen,

wen en te onderzoeken wat de effecten zijn van de marketingtechnieken. "Het is geen kwade wil, maar gebrek aan besef."

De leidraad neemt de verantwoordelijkheid van bedrijven niet over, onderstrepen de opstellers. Cuijpers: "We kunnen niet voor 100% duidelijkheid geven over wat wel en niet kan. Bedrijven moeten zelf blijven nadenken en de vraag stellen: wanneer leiden we onze klanten om de tuin? De leidraad maakt ook duidelijk: dit is hoe we de wet uitleggen en waar we bedrijven aan gaan houden." —