

Expertgroep

Digital Persuasion or Manipulation: Nudging and Dark Patterns

Nudging: verleiden of misleiden?



shopping
tomorrow

Takeaways

1. Dark patterns staan volop in de belangstelling. Nationaal en internationaal wordt er veel over gepubliceerd, vanuit de wetenschap, toezichthouders en consumentenorganisaties. Door de verschillende taxonomieën en interpretaties zijn niet alle publicaties even eenvoudig te vertalen naar de praktijk. Het is voor bedrijven lastig om door de bomen het bos te zien.
2. De intentie en de context van een ontwerp worden steeds belangrijker. Door het ontbreken van operationele designrichtlijnen en het beperkte bewustzijn van de donkere kanten van *persuasive design*, zijn bedrijven veelal onbewust onbekwaam.
3. Het in deze blueprint gepresenteerde framework helpt om gestructureerd besluiten te documenteren. Dit vergroot het bewustzijn. Daarnaast helpt het om vanuit juridisch en ethisch perspectief verantwoordelijkheid te nemen.

Host



thuiswinkel
.org

Voorzitter



Human
& Tech
institute

Op weg naar werkbare afspraken voor het bedrijfsleven

Beïnvloeding is van alle tijden. *Nudging* is het verleiden van een consument om tot een keuze of koop over te gaan. Consumenten zijn zich er in de regel niet van bewust dat ze beïnvloed worden. Dit kan ervoor zorgen dat individuen keuzes maken die ze eigenlijk niet hadden willen maken. Autoriteiten vinden dat de consument beschermd moet worden en daarom ontwikkelen ze wetgeving en leidraden.

Een *dark pattern* is een populaire naam voor een *digital nudge* die zorgvuldig is ontworpen om gebruikers dingen te laten doen waar ze niet bij gebaat zijn: verleiding wordt misleiding. Vorig jaar hebben we voor ShoppingTomorrow een eerste inventarisatie gemaakt van de toepassingen van nudging en dark patterns.¹

Dit jaar laten we aan de hand van concrete ontwerpvoorbeelden zien hoe het beter kan. Daarmee hopen we het bewustzijn rond dit onderwerp binnen digitale marketingorganisaties te vergroten. Daarnaast is er een framework opgesteld dat intern gebruikt kan worden om ethisch verantwoord met dit onderwerp aan de slag te gaan ('*nudge for good*').

De onderzoeksvraag waar we als expertgroep mee aan de slag zijn gegaan luidt:

Op welke wijze en over welke zaken kunnen marktpartijen samen tot werkbare afspraken komen over de beïnvloeding van de consument door algoritmes, nudging en dark patterns?

1. Nudging, wetgeving en actie

Door de inzet van personalisatietechnieken en algoritmes proberen we consumenten te helpen bij het maken van keuzes. Maar wanneer is iets een duwtje in een bepaalde richting (nudging) en wanneer gaat het om misleiding ofwel dark patterns? Om het vertrouwen van de consument niet te beschadigen, is het van belang dat het bedrijfsleven bewust met dit onderwerp aan de slag gaat.

1.1 Definitie van dark patterns

Er zijn vele definities van (nudging en) dark patterns in omloop. In de aankomende Digital Service Act (DSA) worden dark patterns expliciet beschreven als: "Praktijken die doelbewust of feitelijk het vermogen van ontvangers van de dienst om autonome en geïnformeerde keuzes of beslissingen te nemen, wezenlijk verstoren of aantasten."

Of iets een dark pattern is, is lastig te bepalen. Soms is het heel helder (denk aan onjuiste informatie) maar in veel gevallen zal het afhangen van specifieke omstandigheden: de context.

¹ ZIE DE BLUEPAPER VAN DE EXPERTGROEP FREE CONSUMER CHOICE AND ALGORITHMS 2021, TE DOWNLOADEN OP DE SITE VAN SHOPPINGTOMORROW

1.2 Wet- en regelgeving

Het juridisch kader rondom het beïnvloeden van consumenten is niet in één wet vastgelegd. We noemen er enkele. Wanneer er bij het beïnvloedingsproces persoonsgegevens worden gebruikt, is de AVG van toepassing.² Beïnvloeding wordt onrechtmatig (en daarmee verboden) wanneer ze het economische gedrag van de gemiddelde consument verstoort, zoals vastgelegd in de richtlijn oneerlijke handelspraktijken in de Europese consumentenwetgeving. Ook in de DSA, de Europese verordening die waarschijnlijk in 2024 van kracht wordt, is een specifiek verbod op dark patterns opgenomen.³

In de wetgeving is vaak sprake van open normen. Het is aan organisaties zelf om een (juridische) afweging te maken of het beïnvloeden van consumenten in de vorm waarop zij dat doen, is toegestaan.



“Vorm een taskforce over afdelingen
heen om dit te bespreken.”
Andries Hiemstra, iO

Dankzij de motie Moorlag werd onze regering eind 2020 opgeroepen het gesprek aan te gaan met het bedrijfsleven en consumentenorganisaties over online voorlichting en beïnvloeding van de consument.⁴

1.3 Wat kunnen we doen?

Het gesprek over beïnvloeding, nudging en dark patterns moet intern en extern gevoerd worden. Onze voorspelling is dat het over een paar jaar een gewoon onderdeel is van maatschappelijk en ethisch verantwoord digitaal ondernemen. Wet- en regelgeving helpen misschien om het grijze gebied minder grijs te maken, maar in de praktijk zit een marketing- of UX-afdeling zelden samen met de juridische afdeling. Afdelingen zullen dus moeten gaan samenwerken.

2. Toezichthouders en overheden

Nudging en dark patterns zijn een hot topic. De afgelopen tijd zijn er dan ook meerdere rapporten, artikelen en onderzoeken verschenen over dit onderwerp.

Het begon in 2010, toen Harry Birgnall misleidende gebruikersinterfaces aan de kaak stelde op de website Darkpatterns.org (tegenwoordig Deceptive.design). In 2021 verscheen een veelbesproken artikel van Princeton University met verschillende attributen van dark patterns.⁵ Dit jaar is het Tech Policy Design Lab van de World Wide Web Foundation begonnen met het uitwerken van beleids- en designrichtlijnen voor betrouwbare ontwerpen ('Towards Trusted Design').⁶

2 SINDS 25 MEI 2018 IS DE ALGEMENE VERORDENING GEGEVENSBESCHERMING (AVG) VAN TOEPASSING, WAARMEE IN DE HELE EUROPESE UNIE DEZELFDE PRIVACYWETGEVING GELDT. DE AVG IS OOK WEL BEKEND ONDER DE ENGELSE NAAM: GENERAL DATA PROTECTION REGULATION OF KORTWEG GDPR. (BRON: AUTORITEIT PERSOONSGEGEVENS)

3 AMENDEMENTEN VAN HET EUROPEES PARLEMENT TOT WIJZIGING VAN RICHTLIJN 2000/31/EG (AANGENOMEN OP 20 JANUARI 2022) IN RELATIE TOT DE DIGITAL SERVICES ACT

4 MOTIE VAN HET LID MOORLAG C.S. OVER HET OPSTELLEN VAN EEN GEDRAGSCODE DOOR HET BEDRIJFSLEVEN, KAMERSTUKKEN II, VERGADERJAAR 2020-21, 27879, NR. 81

5 MATHUR, A., MAYER, J., KSHIRSAGAR, M., PRINCETON UNIVERSITY, WHAT MAKES A DARK PATTERN... DARK? DESIGN ATTRIBUTES, NORMATIVE CONSIDERATIONS, AND MEASUREMENT METHODS, CHI CONFERENCE ON HUMAN FACTORS IN COMPUTING SYSTEMS, MEI 2021, ARXIV.ORG

6 TOWARDS TRUSTED DESIGN - TAKEAWAYS FROM PROTOTYPING THE FUTURE, WORLD WIDE WEB FOUNDATION, 31 AUGUSTUS 2022,

2.1 Toezichthouders

In 2022 hebben ook verschillende toezichthouders grote onderzoeksrapporten over het onderwerp gepubliceerd. Zo biedt de Britse Competition and Markets Authority (CMA) een overzicht van de potentiële schade van Online Choice Architecture (OCA), aan de hand van verschillende voorbeelden.⁷ De European Data Protection Board (EDPB) heeft richtlijnen gepubliceerd over dark patterns in relatie tot social media (inclusief juridische onderbouwing, voorbeelden en best practices).⁸ Ook de ACM komt dit jaar met een update van de Leidraad Bescherming online consument.⁹

In 2020 heeft de ACM afspraken gemaakt met enkele grote internationaal opererende boekingsites over verschillende interface- en designaspecten van hun websites. Denk aan een betere uitleg over de ranking van zoekresultaten, die kan worden beïnvloed als een accommodatie-eigenaar daarvoor betaalt.¹⁰

Hieruit blijkt dat onduidelijkheden niet alleen met harde handhaving, maar ook met dialoog kunnen worden opgehelderd.

Dit jaar constateerde de Nederlandse toezichthouder dat het opzeggen van een abonnement bij Amazon Prime erg lastig was; er moest op veel verschillende pagina's gescrold en geklikt worden op knoppen met onduidelijke teksten, terwijl het afsluiten van een abonnement veel minder moeite kostte. Inmiddels is het mogelijk om de dienst in twee klikken op te zeggen. Dat hebben de Europese Commissie en de consumentenautoriteiten van de EU-lidstaten (waaronder de ACM) afgesproken met Amazon.¹¹



**"The regulators will push harder and harder on enforcement."
Cristiana Teixeira Santos, Universiteit Utrecht**

2.2 Overheden

De Duitse overheid heeft in het verlengde van de afspraken met Amazon en vooruitlopend op Europese wetgeving in de zomer van 2022 een zogenoemde opzegknop geïntroduceerd. Deze knop, waarmee consumenten overeenkomsten snel en gemakkelijk kunnen beëindigen, moeten organisaties sinds juli 2022 op hun website plaatsen.¹²

⁷ ONLINE CHOICE ARCHITECTURE: HOW DIGITAL DESIGN CAN HARM COMPETITION AND CONSUMERS, COMPETITION AND MARKETS AUTHORITY, APRIL 2022, GOV.UK

⁸ GUIDELINES ON DARK PATTERNS IN SOCIAL MEDIA PLATFORM INTERFACES: HOW TO RECOGNISE AND AVOID THEM, EUROPEAN DATA PROTECTION BOARD, MAART 2022, EDPB.EUROPA.EU

⁹ LEIDRAAD BESCHERMING VAN DE ONLINE CONSUMENT, ACM, 11-2-2020

¹⁰ BOOKING EN EXPEDIA INFORMEREN CONSUMENTEN NU DUIDELIJKER OVER HUN AANBOD, AUTORITEIT CONSUMENT & MARKT, 18 DECEMBER 2020, ACM.NL

¹¹ GEBRUIKERS MOETEN AMAZON PRIME IN TWEE KLIKKEN OP KUNNEN ZEGGEN, AUTORITEIT CONSUMENT & MARKT, 1 JULI 2022, ACM.NL

¹² VERBRAUCHERRECHTE ONLINE WERDEN GESTÄRKT, BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, NUKLEARE SICHERHEIT UND VERBRAUCHERSCHUTZ, 30 JUNI 2022, BMUV.DE



De in Duitsland verplichte opzegknop (Bron: Bmuv.de)

De Europese Commissie heeft dit jaar een studie opgezet rond dark patterns en manipulatieve personalisatie. Volgens de resultaten van de test aankopen door de experts, gebruikt 97 procent van de populairste websites en apps in de EU tenminste één relevante ontwerptruc. Meestal stuitte het team op verborgen informatie of onjuiste hiërarchieën, een reeds gemaakte voorselectie, moeilijke annuleringen en gedwongen inschrijvingen.¹³

3. Consumentenperspectief

Door het gebrek aan kennis bij consumenten over dark patterns is het lastig om ze te herkennen en te rapporteren. Consumenten voelen zich zelden benadeeld, omdat deze patronen onderdeel zijn van hun dagelijkse digitale beleving – getuige ook het Europese onderzoek; ze weten gewoon niet beter.

Aan de andere kant weten we dat dark patterns niet alleen voor financiële, fysieke en mentale problemen kunnen zorgen, maar ook voor wantrouwen richting online bedrijven. Want als een consument ze herkent, ervaart hij ze als negatief.

“Material distortion of the consumer’s autonomous decision-making may result from the trader’s practices using digital asymmetry to gain further advantage over the consumer, as well as from failing to prevent algorithmic exploitation of natural decision-making biases, to the detriment of the consumer. Such practices should be treated as unfair.”

Kasper Drążewski, Senior Legal Research Officer, BEUC
(Bureau Européen des Unions de Consommateurs)

¹³ BEHAVIOURAL STUDY ON UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT - DARK PATTERNS AND MANIPULATIVE PERSONALISATION: FINAL REPORT, MEI 2022, EUROPESE COMMISSIE, OP.EUROPA.EU

De vatbaarheid voor misleiding is groot onder het online publiek. Oudere consumenten en lager opgeleide consumenten zijn bovengemiddeld gevoelig. Zij maken tegenstrijdige keuzes door dark patterns. Maar ook consumenten met veel kennis over deze technieken maken in één op de drie gevallen keuzes die niet in lijn liggen met hun voorkeuren. En dus kun je stellen dat dark patterns enorm veel invloed hebben.

Uit Brits onderzoek¹⁴ bleek vorig jaar dat de uitwerking van sommige beïnvloedingstechnieken samenhangt met de sociaal economische status. Specifiek bleek dat mensen met een lage sociaal economische status zich vaker lieten sturen door de *default choice*-optie dan mensen met een hogere sociale status. In de verkeerde context kan dit betekenen dat bedrijven mensen die het minst kunnen dragen significant het meest beïnvloeden met deze techniek.



“Het juridische aspect is slechts één onderdeel van dark patterns, het begint bij bewustzijn binnen de organisatie.”
Lisette Meij, Privacy Verified

4. Voorbeelden van verleiding of misleiding

Wanneer wordt verleiding misleiding? Er zijn veel mogelijkheden om het online koopgedrag te beïnvloeden en klanten tot koop over te laten gaan. Er zijn methoden die bijna niet te herkennen zijn door de gemiddelde consument. Om een idee te geven van welke technieken er momenteel online worden gebruikt, belichten we hieronder achtereenvolgens de rangschikking en de standaardinstelling. Deze worden ook genoemd in de Leidraad Bescherming online consument van de ACM.

4.1 Rangschikking

Bij een zoekopdracht op een overzichtspagina wordt meestal een bepaalde sortering toegepast. Als een webshop de volgorde bepaalt in het belang van de webshop (economisch voordeel) dan zou dit wel eens niet in het belang van de koper kunnen zijn en wordt de koper mogelijk beïnvloed.



De ACM geeft aan: een bedrijf dat producten of diensten in een rangorde presenteert, moet erop letten dat het de rangorde zodanig weergeeft dat geen sprake is van misleiding. Zo mag je geen zoekresultaten weglaten, en dien je de resultaten op een neutrale manier te sorteren.

Beïnvloedingsvoorbeeld woningsite

Op een woningsite worden zoekresultaten gerangschikt gepresenteerd, maar het is niet duidelijk waarop de volgorde is gebaseerd. Bovendien worden bepaalde woningen aangemerkt als 'Tophuis', maar onduidelijk is waarom. Voor een consument is lastig vindbaar dat de aanbieder van een tophuis de woningsite heeft betaald.

Je kunt dit bijvoorbeeld voorkomen door het woordje 'advertentie' toe te voegen.

¹⁴ MRKVA, K., POSNER, N.A., REECK, C., JOHNSON, E.J., BATH SCHOOL OF MANAGEMENT, DO NUDGES REDUCE DISPARITIES? CHOICE ARCHITECTURE COMPENSATES FOR LOW CONSUMER KNOWLEDGE, JANUARI 2021, JOURNALS.SAGEPUB.COM

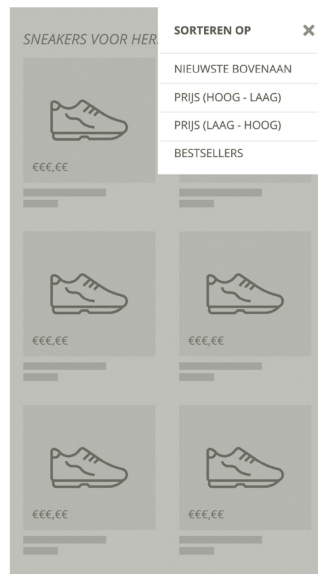
Beïnvloedingsvoorbeeld sneakerwebshop

Sneakers worden binnen categorieën gerangschikt getoond, maar het is voor de consument onduidelijk welke rangschikking er initieel gepresenteerd wordt (afbeelding links) en waarom bepaalde sneakers bovenaan staan.

Er kan wel voor een andere vorm van rangschikking gekozen worden, maar terugkeren naar de oorspronkelijke rangschikking is niet meer mogelijk.



Initiële sortering



Sorteringsopties

Het kan zijn dat in de initiële rangschikking gebruik wordt gemaakt van bijvoorbeeld een betaalde plaatsing of van een personalisatiealgoritme. Of misschien leveren de bovenste resultaten het bedrijf wel het meeste economische voordeel op. Dit is eenvoudig op te klaren, door duidelijk uit te leggen hoe de betreffende rangschikking tot stand is gekomen.

Beïnvloedingsvoorbeeld tweedehands producten

Op de site in het laatste voorbeeld bieden zowel consumenten als adverteerders producten aan. Ze worden gerangschikt op basis van een complex aan factoren, onder meer betaalde posities. De site is hier ook transparant over; de zoekresultaten zijn voorzien van een duidelijke en prominente boodschap, met de uitnodiging er meer over te lezen (afbeelding links). De consument die er meer over wil lezen ziet zich echter geconfronteerd met een moeilijke en lange tekst van meer dan 1.200 woorden (rechts).

Van een overtreding is hier geen sprake, wel is er ruimte voor verbetering.

TWEEDEHANDS PRODUCTEN

Home > Fietsen > 153.032 resultaten voor 'fiets'

Sorteer ▼

Filter

Bewaar

De volgorde van de resultaten wordt mede bepaald door betaalde opvoelmogelijkheden. [Lees meer](#)

€€€,€€

€€€,€€

€€€,€€

TWEEDEHANDS PRODUCTEN

Home > help > rangschikking advertenties

Rangschikking advertenties

Wanneer een gebruiker een zoekopdracht uitvoert worden de zoekresultaten (advertenties) in een bepaalde volgorde getoond. Er zijn verschillende factoren (parameters) die bepalen op welke wijze en op welke volgorde de advertenties worden getoond. Op deze pagina kan je meer informatie vinden over de belangrijkste factoren, en hoe deze de volgorde beïnvloeden. Omdat het een combinatie van deze factoren is die bepaalt wat de volgorde van advertenties is, verschilt de rangschikking per zoekopdracht en per gebruiker.

Er worden door Tweedehands Spullen verschillende mogelijkheden geboden om tegen betaling een advertentie meer te laten opvallen. Ondersaan deze pagina wordt uitleg gegeven over het effect van 'opvoelmogelijkheden' op de rangschikking van advertenties in de zoekresultaten.

Belangrijkste factoren

Door Tweedehands Spullen is een analyse gemaakt van alle factoren die de rangschikking van advertenties op haar website kunnen beïnvloeden. De factoren die doorgaans de meeste invloed zullen hebben op de rangschikking, worden hierna toegelicht.

Over het algemeen hebben betaalde opvoelmogelijkheden, waaronder met name hoge Cost Per Click, de relatief grootste invloed op de rangschikking van advertenties. Deze opties worden aangeboden om adverteerders de mogelijkheid te bieden hun zichtbaarheid te vergroten en een gereserveerd publiek te bereiken. Dat een advertentie wordt geplaatst in een categorie waarvoor sowieso al moet worden betaald, heeft op zichzelf geen gevolgen voor de rangschikking of weergave van een advertentie ten opzichte van andere advertenties in dezelfde categorie.

Advertenties waarvoor niet is betaald worden gerangschikt op basis van de context van de zoekopdracht van de gebruiker, de kwaliteit en resultaten van een advertentie, de kwaliteit en resultaten van een account en de kans op contact tussen koper en verkoper.

- De context van een zoekopdracht van gebruiker

Deze factor ziet op verschillende aspecten die verband houden met een zoekopdracht van een gebruiker, zoals de zoektermen die zijn ingevoerd door gebruiker, zoekgeschiedenis, recent bekeken advertenties, locatie van de gebruiker, het tijdstip van de zoekopdracht en de apparatuur die wordt gebruikt.

Voorkom misleiding in rangschikkingen door transparant te zijn over de manier waarop ze tot stand zijn gekomen. Bied complete informatie en leg kort en bondig uit hoe je een en ander aanpakt.

4.2 Standaardinstellingen

Een standaardinstelling is een instelling waarbij de consument een actieve stap moet nemen om deze aan te passen. De ACM geeft aan dat de meeste consumenten de standaardinstelling niet aanpassen en zo te sturen zijn. Het onderstaande voorbeeld komt uit de praktijk, maar we hebben het net als de andere voorbeelden geanonimiseerd.

Bij een *video on demand*-bedrijf staat het duurste abonnement standaard geselecteerd. Uit de *user interface* blijkt niet direct dat het om een selectie gaat. De tabel is informatief, maar de koppen worden niet als button getoond als je er met de muis overheen gaat. Je kunt je afvragen of dit de gunstigste standaardkeuze en presentatie is voor de consument.

	Basis	Standaard	Premium
Prijs	€€	€€€	€€€€
Kwaliteit	Goed	Beter	Beste
Resolutie	★★	★★★★	★★★★★
Alle devices	✓	✓	✓

5. Fairness by design

Voor het gebruik van designmethodieken geeft wet- en regelgeving enige sturing. Zie hiervoor ook hoofdstuk 1. Er worden kaders gesteld waarbinnen gewerkt kan worden, en in bepaalde gevallen wordt er aangegeven wat er uitdrukkelijk niet is toegestaan. Omdat de rechtmatigheid van het gebruik van designmethodieken (en daarmee dark patterns) situatieafhankelijk is, en de wet geen oordeel geeft over het (on-)ethische gebruik van designmethodieken voor de online omgeving, ligt de verantwoordelijkheid bij organisaties om voor zowel een juridisch als ethisch verantwoord gebruik te zorgen.



“Start met de vraag: hoe voelt dit als online consument?”
Naomi van der Louw, DDMA

5.1 Fair design

Het is in het licht van het bovenstaande van belang om aantoonbaar te kunnen maken dat er, vanuit een ethisch perspectief, goed is nagedacht over bepaalde designkeuzes. De wetgever spreekt hierbij over *'fairness by design'*. Zelf spreken we liever over *'fair design'*, omdat ethiek over meer gaat dan alleen *'fairness'*.

Om dit werkbaar te maken en om documentatie mogelijk te maken, hebben wij een praktische template opgesteld. Door deze te gebruiken kun je de gewenste werkwijze niet enkel inzichtelijk maken, maar ook direct documenteren.

Het is natuurlijk onmogelijk om voor elke kleine designkeuze apart een hele ethische analyse uit te voeren. Daarom is het van belang om jezelf voor de start een aantal vragen te stellen:

1. Begin je aan (een revisie van) het ontwerp van een klantreis of omgeving waarbij designkeuzes gemaakt moeten worden?
2. Kunnen deze designkeuzes het gedrag van gebruikers beïnvloeden?

Als je 'ja' antwoordt op de vragen bestaat de kans dat de designkeuzes aan te merken zijn als dark patterns. Doorloop de template in de volgende paragraaf om je keuzes goed af te wegen.

“Stel jezelf voortdurend de vraag: tast ik met deze marketingmethode de keuzevrijheid van de klant aan? Is het antwoord 'ja', dan ben je zeer waarschijnlijk op de verkeerde weg.”
Dries Cuijpers, Senior Enforcement Official, ACM

5.2 De template

Om je te helpen bij de ethische kant van je ontwerpkeuzes, en daardoor ook een betere onderbouwing te creëren op juridisch vlak, hebben wij als gezegd een template ontwikkeld. Daarin staat de informatie die relevant is om een afweging te kunnen maken, plus de daarbij behorende vragen die je jezelf zou moeten stellen. We hebben dit opgeknipt in drie stadia van volwassenheid, hierna *'maturity levels'*.

Hoe serieus en uitgebreid je met de materie aan de slag gaat, zal per bedrijf variëren. Hierdoor zal ook het maturity level per bedrijf verschillen. Zo is er niet alleen variatie mogelijk ten aanzien van de diepgang en reikwijdte waarmee je de template invult, er zijn ook andere aspecten die een rol spelen. Het uiteindelijke streven is het meest geavanceerde maturity level. De maturity levels zijn als volgt:

- **Beginnend:** een relatief summiere vastlegging van de context en je overwegingen;
- **Gemiddeld:** een heldere context en duidelijk geformuleerde overwegingen, en een expliciete toetsing aan de hand van een aantal ethische normen;
- **Gevorderd:** een uitgebreide omschrijving van de context, overwegingen, toetsing en te nemen maatregelen. Dit om eventuele ethische kwesties aan te pakken.

Element	Korte uitleg	Beginnend	Gemiddeld	Gevorderd
CONTEXT				
Why	Wat is de achtergrond van het ontwerp? Waarom doe je dit als organisatie, wat probeer je ermee te bereiken, welk 'probleem' lost het op? Op holistisch niveau aangeven wat de bestaansredenen is.	X	X	X
Doelstelling	Op KPI-niveau aangeven wat je precies wilt bewerkstelligen annex verbeteren (SMART). Wat verwacht de organisatie dat het ontwerp zal opleveren, bekeken vanuit het perspectief van de klant, het bedrijf en de samenleving?	X	X	X
Werking	Op welke manier(en) worden designkeuzes gemaakt om het doel te bereiken? Omschrijf de klantreis en de processen rondom het design, inclusief de onderliggende (fysieke) processen binnen het bedrijf.		X	X
Nieuwigheid	Wat is er anders dan hoe je e.e.a. eerder aanpakte? Waarom is er gekozen voor deze aanpassingen?		X	X
Aannames over de consument	Omschrijf de aannames die je maakt over de wensen en over het gedrag van de consument. Waarom is dit goed voor de klant?			X
Aannames over de werking	Omschrijf de aannames die je maakt over de werking van je design en waarom het bij zou dragen aan de waarde voor de klant. Waarom zijn deze designkeuzes passend bij de doelstellingen en de onderliggende processen?			X

Element	Korte uitleg	Beginnend	Gemiddeld	Gevorderd
DIALOOG				
Transparantie	In welke mate bied of beperk je transparantie voor de gebruiker? Heeft de klant inzicht en overzicht rondom de te maken keuzes. Heeft hij een totaalbeeld? Waar baseer je dit op?		X	X
Autonomie	In welke mate bied of beperk je autonomie van de gebruiker. In welke mate kan de klant zelf bepalen wat hij nodig heeft?		X	X
Fairness	In welke mate verbeteren of verslechteren de keuzes het welzijn van de klant, en hoe eerlijk verhoudt zich dat tot anderen (fairness)? Hierbij valt te denken aan eventuele schade (financieel, fysiek, emotioneel), de kwetsbaarheid van de doelgroep en discriminatie.		X	X
Eigen waarden	Hoe dragen de ontwerpkeuzes bij aan bedrijfsspecifieke waarden (zoals vervat in de missie, merkwaarden etc.)?			X
Overwegingen	Beredeneer, over de verschillende waarden heen, waarom je vindt dat je ontwerpkeuzes recht doen aan de belangen van de klant en de maatschappij.	X	X	X
AANPASSINGEN				
Visueel	Welke visuele aanpassingen zou je kunnen doen om meer transparantie, autonomie en/of fairness en welzijn te bieden aan de gebruiker?		X	X
Patronen	Welke van de gebruikte designpatronen zou je kunnen aanpassen of verwijderen om meer transparantie, autonomie, fairness en welzijn te bieden aan de gebruiker?			X
Proces	Welke aanpassingen moet je doen aan de onderliggende processen en procedures om meer transparantie, autonomie, fairness en welzijn te bieden aan de gebruiker?			X
Doelstelling	Welke aanpassingen moet je doen aan de doelstelling zelf om meer transparantie, autonomie, fairness en welzijn te bieden aan de gebruiker?			X

Naast het bovenstaand normenkader zijn er nog andere aandachtspunten. Denk hierbij aan:

Eigen normenkader: In de template worden vooral algemene ethische normen aangehaald. Voor sommige sectoren of activiteiten kunnen andere of aanvullende normen relevant zijn. Dit zal dan apart bekeken moeten worden. Denk hierbij aan juridische kaders.

Governance-gremia: Het invullen van de template kan door de eigen marketingafdeling gedaan worden, maar in veel gevallen kan het raadzaam zijn om dit door een onafhankelijke afdeling te laten doen of begeleiden. Is er een soort 'risk-afdeling' of is er zelfs de beschikbaarheid van ethici of een ethisch comité om dit soort zaken te beoordelen?

5.3 Voorbeeldcasus

Als je voor het eerst aan de slag gaat met de template kun je ook testen met de eerder in hoofdstuk 4 genoemde praktijkvoorbeelden. Pak bijvoorbeeld de casus van de Nederlandse huizenwebsite die uiteindelijk een dark pattern toepaste bij de sortering en vertoning van huizen. Hoe zou de template er voor de marketing- of UX-afdeling uit hebben kunnen zien? Let op, deze casus is fictief en puur illustratief. Bedenk eens hoe je zelf van gedachten kunt veranderen of hoe je die kunt aanscherpen door jezelf de juiste vragen te stellen.

Element	Korte uitleg
CONTEXT	
Why	Klanten willen zo snel mogelijk de beste huizen in de buurt kunnen vinden. Hierin moet ruimte komen om 'tophuizen' te presenteren, waarbij een huis tegen betaling geplaatst kan worden.
Doelstelling	Extra omzet (€ x,- per maand) door advertentiepakketten.
Werking	Huizen worden standaard op datum van toevoegen getoond, met de nieuwste bovenaan. Boven de standaardlijst komen de tophuizen, aangeduid via een blokje over de foto met de tekst 'Tophuis'.
Nieuwigheid	Tophuizen worden nu niet los aangeduid, en er is geen extra advertentiemogelijkheid op de overzichtspagina.
Aannames over de consument	De klant zal de tophuizen goed kunnen onderscheiden van de rest, dankzij de tekst op foto. Verder is de verkopende consument extra gemotiveerd om ook te kiezen voor een tophuis en zo zijn zichtbaarheid te verhogen.
Aannames over de werking	Door de huizen bovenaan de lijst te tonen en er de tekst 'Tophuis' aan toe te voegen, verwachten we meer kliks op deze huizen, waarmee we voldoen aan de verwachting van de huisverkoper.
DIALOOG	
Transparantie	De bezoeker heeft geen keuze in het wel of niet tonen van de tophuizen. We bieden verder ook geen optie om de sortering te wijzigen. Er wordt dus geen expliciete keuze geboden; die maken wij voor de bezoeker.
Autonomie	Er wordt geen keuze geboden, waardoor er geen regie is voor de bezoeker.
Fairness	De bezoeker hoeft niet extra te betalen voor de huizen, ze zijn alleen beter zichtbaar. Eventuele financiële gevolgen voor de gebruiker treden pas in bij de aankoop van de woning, de website-exploitant heeft daar geen directe invloed op.
Eigen waarden	Het design biedt extra advertentiemogelijkheden die tegen betaling ingezet kunnen worden, waarmee de omzet wordt vergroot.
Overwegingen	De verwachting is dat er maximaal 3 tophuizen bovenaan het overzicht komen te staan. Daarmee heeft de gebruiker genoeg opties over. Verder is het designprincipe in lijn met hoe o.a. Google zijn advertenties toont, met een kleine vermelding. De bijdrage aan de advertentieomzet is substantieel en de impact voor gebruikers gering.
AANPASSINGEN	
Visueel	De tophuizen kunnen naast het standaardoverzicht worden getoond in een apart blok. Hiermee wordt duidelijk dat de huizen los zijn geselecteerd. Verder kan het woord 'Tophuis' worden vervangen door iets wat duidelijker maakt dat er betaald is voor de locatie, zoals de afkorting 'Adv.'.
Patronen zelf	Het woord tophuis kan ook in het overzicht vervangen worden door adv. Hiermee maak je duidelijk dat er betaald is voor de locatie.
Proces	Geen aanpassingen nodig; er zijn geen verdere effecten door het klikken op een tophuis.
Doelstelling	De advertentie-inkomsten zullen lager uitvallen als de locatie en benoeming aangepast worden om duidelijker te maken dat er betaald is voor de locatie.

6. Inzichten en vervolgstappen

Persuasive design is volop in beweging: zowel overheden, toezichthouders, wetenschappers als consumentenorganisaties hebben dit thema in het vizier. Het is nu aan het bedrijfsleven om de handschoen op een positieve manier op te pakken en bewust vorm te geven aan een meer ethisch georiënteerde inrichting van de digitale omgeving naast de primaire focus op conversieoptimalisatie – beide zaken kunnen naast elkaar bestaan.



“Het ontbreekt nog aan praktische toepassingen aan de hand van design guidelines.”
Jaap Bearda, Emakina

De expertgroep heeft een nadere verkenning uitgevoerd en een voorstel gedaan voor een framework dat fairness by design kan ondersteunen. We beseffen heel goed dat we er hiermee nog niet zijn. De volgende zaken zouden volgens de groep verder opgepakt moeten worden.

- Het beschreven framework dient door het gebruik ervan verder verfijnd te worden. Door het delen van ervaringen wordt de toepasbaarheid van het framework binnen de digitale marketingcontext vergroot, en kan het daadwerkelijk helpen onbewuste dark patterns te voorkomen.
- Van design guidelines is gebleken dat ze lastig zijn op te stellen en mogelijk ook weer snel door nieuwe ontwikkelingen worden ingehaald. Het helpt wel als bedrijven duidelijke *design principles* definiëren die als een ‘poolster’ kunnen fungeren.
- Voorbeelden, voorbeelden, voorbeelden. Er is nog steeds een groot grijs gebied. Of iets daadwerkelijk niet door de beugel kan is heel erg contextafhankelijk. Door een verzameling van voorbeelden in het grijze gebied te beschrijven, faciliteren we de discussie die binnen elke organisatie zelf gevoerd moet worden.
- Een belangrijk leerpunt is dat het bewustzijn over dit onderwerp absoluut verder vergroot moet worden, zowel binnen organisaties als bij consumenten. Het is een veelzijdig onderwerp, dat is gebaat bij meer dialoog, eenduidige definities en meer onderzoek.
- We zien dat toezichthouders zich steeds meer roeren en dat ze ook vaker boetes opleggen. We sluiten niet uit dat er ook rond persuasive design nieuwe wetten zullen komen. Belangrijk is dat de handhaving dan ook wordt ingericht, zodat datgene wat verboden is ook daadwerkelijk niet meer toegepast wordt. Anders blijven organisaties met goede wil lijden onder de slechte.
- Het hele idee is dat we met nudge for good een manier vinden waarop bedrijven kenbaar kunnen maken dat ze zich bewust zijn van de mogelijke negatieve effecten van *digital persuasion marketing* en dat ze hier ook invulling aan geven. Dit willen we graag aan de hand van enkele van de bovenstaande suggesties verder vormgeven in het volgende onderzoeksjaar van ShoppingTomorrow.

HOST



Roland van Kortenhof
Manager Operations
Thuiswinkel.org

VOORZITTER



Robert de Snoo
Board Member
Human & Tech Institute

Leden expertgroep



Andries SHiemstra
Client Service Director
iO



Martine Kevelham
Chief Commercial Officer (CCO)
Maze-One.com



Catalina Goanta
Associate Professor
Universiteit Utrecht



Mayke van de Ven
Strategy to Execution manager
KPN



Chantal Schinkels
E-commerce specialist
De IT girl



Naomi van der Louw
Legal Counsel
DDMA



Coen Wiers
Head of Customer Engagement
Rabobank Nederland



Renate van der Vaart
*Productowner Personalisatie
& Customer Intelligence*
Interpolis



Cristiana Teixeira Santos
Assistant Professor
Universiteit Utrecht



Robert Enters
Innovatie manager
De Volksbank



Jaap Bearda
Head of UX
Emakina



Robert Wassenaar
Public Affairs Lead for Benelux
Amazon



Juliette van Balen
Attorney at Law - owner
IP advocaten



Tim Zuidgeest
Co-Founder
Unravel Research



Karen Jelgerhuis Swildens
Interim Director Global
Competition & Consumer Law
Booking.com



Lisette Meij
Directeur
Privacy Verified



Mark Kassteen
CX/UX consultant
Kassteen Consulting



Martijn Kranen
Lead UX
bol.com