



Openbare Informatie-oproep

Beïnvloedingstechnieken in online beslisomgevingen voor consumenten

Draagt u graag bij aan de uitwerking van professionele standaarden voor beïnvloeding van consumentengedrag? Wilt u meehelpen bij het voorkomen van misleiding en andere oneerlijke handelspraktijken online? Dan stelt de ACM u graag een aantal vragen over ethiek en gedragsbeïnvloeding in online beslisomgevingen voor consumenten.

1 Voor wie is deze oproep?

- Bent u een expert in online marketing, conversie-optimalisatie of user experience en worstelt u wel eens met vragen over hoe ver u kunt gaan met nudges in retail websites, apps en andere online beslisomgevingen voor consumenten? Bent u wel eens zaken tegengekomen die naar uw mening onethisch zijn?, of
- Houdt u zich vanuit uw vakkennis, wetenschap, beleid of vanuit een diepgaande interesse bezig met gedragsbeïnvloeding in online beslisomgevingen voor consumenten?, of
- Vertegenwoordigt uw organisatie de belangen van consumenten, bedrijven of professionals en heeft u vanuit die rol kennis en inzichten over de grenzen en mogelijkheden van beïnvloeding van consumenten in retail websites, apps en andere online beslisomgevingen?

Dan wil de ACM u vragen bij te dragen aan het voorkomen van misleiding van consumenten, agressieve online handelspraktijken en de oneerlijke concurrentie die daaruit voort kan komen.

De ACM vraagt uw hulp omdat ze een leidraad aan het opstellen is over gedragsbeïnvloeding van consumenten in online beslisomgevingen zoals webshops en mobiele shopping apps. Met deze leidraad wil de ACM online bedrijven en hun adviseurs helpen invulling te geven aan hun professionele toewijding op dit gebied. Om die leidraad zo relevant en up-to-date mogelijk te maken wil de ACM van verschillende maatschappelijke partijen horen welke actuele ontwikkelingen zij zien en welke opvattingen zij hierover hebben.

Hieronder lichten wij ons informatieverzoek verder toe. Heeft u na het lezen nog verdere vragen? Dan kunt u contact met ons opnemen via het mailadres Beslisonline@acm.nl

Wij danken u bij voorbaat hartelijk.

2 Waarom maakt de ACM een leidraad online beslisomgeving?

De digitalisering van de economie heeft consumenten de afgelopen jaren aanzienlijke voordelen gebracht: innovatieve producten en diensten, snellere dienstverlening, op de persoon afgestemde aanbiedingen en producten en diensten, goedkopere producten en betere mogelijkheden om je op een aankoop te oriënteren en voorwaarden te vergelijken. Terwijl de digitale economie enerzijds consumenten meer mogelijkheden biedt een geïnformeerde keuze te maken, zien we anderzijds de informatie-asymmetrie tussen consumenten en bedrijven toenemen. Door het gebruik van data weten bedrijven steeds meer over consumenten, hun gedrag en hoe dat te beïnvloeden. En de

online omgeving biedt tal van mogelijkheden om het gedrag van consumenten op basis van die kennis te sturen. Tegelijkertijd zijn de achterliggende mechanismen van die beslisomgeving voor consumenten steeds moeilijker te doorgronden.

Bedrijven optimaliseren hun online beslisomgevingen en bepalen daarmee in hoge mate wat consumenten kiezen. In veel gevallen helpt die beslisomgeving de consument om een keuze te maken die bij zijn situatie en voorkeuren past. Maar het komt ook voor dat consumenten worden gestuurd naar keuzes die zij normaal niet gemaakt zouden hebben. Sommige bedrijven zijn zich niet bewust van de negatieve effecten die hun ontwerpkeuzes hebben voor consumenten. Andere zetten hun online beïnvloedingstechnieken welbewust in om consumenten te misleiden of ongepaste druk uit te oefenen.

De ACM wil dat bedrijven zich bewust zijn van de mogelijke effecten van hun ontwerpkeuzes en dat zij rekening houden met de belangen van consumenten bij het inrichten van hun beslisomgevingen. Zij vindt ook dat consumenten online moeten worden beschermd tegen beïnvloedingstechnieken die misbruik maken van hun gedragsvalkuilen¹. Met de leidraad wil de ACM aan de hand van concrete voorbeelden bijdragen aan good practices en duidelijkheid bieden over ongeoorloofde praktijken. Good practices zijn beslisomgevingen die consumenten helpen én die bedrijven iets opleveren: bijvoorbeeld een duurzame relatie met een tevreden klant. Ongeoorloofde praktijken zijn misleidende of dwingende beïnvloedingstechnieken die consumenten naar keuzes sturen die ze anders niet gemaakt zouden hebben. Met deze voorbeelden wil de ACM online bedrijven praktische handvatten bieden aan de hand waarvan zij invulling kunnen geven aan hun professionele standaarden bij de inrichting van hun beslisomgevingen.

3 Waarom meewerken aan deze informatie oproep?

Over sommige online beïnvloedingstechnieken is de wet of de jurisprudentie duidelijk: zo mogen bedrijven optionele elementen in het aankoopproces van een consument niet standaard vooraf aanvinken. In andere gevallen is het antwoord op de vraag of een beïnvloedingstechniek door de beugel kan minder duidelijk. Bovendien verandert de context waarin producten en diensten worden aangeboden in de online omgeving razendsnel. Met het beantwoorden van de vragen in deze informatie-oproep helpt u de ACM om met herkenbare, up-to-date voorbeelden te komen. Ook helpt u de ACM inzicht te krijgen in de relevante vraagstukken die bij vertegenwoordigers van bedrijven en consumenten leven, zodat zij die kan adresseren. Daarmee draagt u bij aan het voorkomen van oneerlijke handelspraktijken online en het verbeteren van de professionele standaarden.

4 Wie kunnen er reageren?

De ACM is geïnteresseerd in onderbouwde inzichten van alle geïnteresseerden: brancheorganisaties, consumentenorganisaties, beroepsverenigingen, academische experts, geïnteresseerde burgers, online retailers en marketingdienstverleners. Voor de laatste twee groepen heeft de ACM enkele specifieke vragen naast de algemene vragen.

¹ Zie ook: ACM signaal 2019: consumentenbescherming in een veranderende maatschappij <https://www.acm.nl/nl/publicaties/acm-signaal-2019-consumentenbescherming-een-veranderende-maatschappij> en "Misbruiken van voorspelbaar consumentengedrag moet stoppen", <https://fd.nl/opinie/1267966/misbruiken-van-voorspelbaar-consumentengedrag-moet-stoppen>

Wilt u reageren op slechts één of enkele vragen uit deze informatie-oproep? Ook dan bent u van harte uitgenodigd uw inbreng te leveren.

5 Hoe kunt u reageren en tot wanneer?

U kunt uw bijdrage, met eventuele bijlagen, sturen naar het volgende e-mailadres: Beslisonline@acm.nl.

Wilt u uw email versleuteld aan ons verzenden? Dat kan door gebruik te maken van Cryptshare. Een cryptshare handleiding kunt u aanvragen via bovenstaand mailadres.

Alle door u verstrekte informatie zal vertrouwelijk worden behandeld en wordt alleen gebruikt voor de voorbereiding van de Leidraad online beslisomgevingen. Bij eventuele openbaarmaking van de informatie is deze niet herleidbaar tot individuele personen, organisaties of ondernemingen.

De informatie-oproep staat open van 12 juli tot en met 16 augustus 2019.

6 Wat wil de ACM weten?

6.1 Kader

De ACM stelt onderstaande vragen in het kader van de consumentenbescherming. Dit zijn regels die gelden voor handelaren die producten of diensten aanbieden aan consumenten. Deze regels zijn onder andere gericht op de informatievoorziening aan consumenten en het voorkomen van misleidende en agressieve handelspraktijken. De ACM ziet toe op deze regels voor alle producten en diensten, met uitzondering van financiële producten en diensten. Op de website van ACM vindt u meer informatie over deze regels: <https://www.acm.nl/nl/onderwerpen/verkoop-aan-consumenten>.

De vragen in de informatie-oproep hebben betrekking op online beslisomgevingen voor consumenten. Hieronder vallen onder andere desktop en mobiele webwinkels, retail platforms, shopping-apps en digitale assistenten. Maar ook een reclamebanner met een mogelijkheid om door te klikken naar een webshop kan worden beschouwd als onderdeel van die beslisomgeving. De vragen hebben betrekking op alle fasen van een klantreis (customer journey): van de eerste oriëntatie door een consument en de keuzes die hij voorgelegd krijgt tot alle stappen die tot een daadwerkelijke aankoop van een product of afname van een dienst leiden. Ook nadat een consument klant is geworden neemt hij beslissingen, bijvoorbeeld over vervolgaankopen, of over het verlengen of opzeggen van een abonnement. De vragen hebben betrekking op de beslisomgevingen in al deze fasen.

In een aantal gevallen vragen wij naar voorbeelden. Waar dat mogelijk is zien wij uw antwoorden op deze vragen graag ondersteund met concreet voorbeeldmateriaal, bijvoorbeeld screenshots.

6.2 Vragen

Algemene vragen:

1. Welke voorbeelden ziet u van sturing in online beslisomgevingen die consumenten

misleiden of in hun keuzes beïnvloeden door sterke druk uit te oefenen?

2. Zijn er volgens u sectoren waarin ongewenste sturing van consumenten onevenredig vaak voorkomt? Zo ja, welke?
3. Zijn er volgens u specifieke groepen consumenten die een hogere bescherming verdienen tegen ongewenste beïnvloedingstechnieken? Zo ja, welke doelgroepen?
4. Welke uitgangspunten en werkwijzen zouden bedrijven volgens u moeten hanteren om te garanderen dat zij consumenten niet sturen door te misleiden of door te hoge druk uit te oefenen? En hoe zouden zij daarin de belangen van de in 3 genoemde groepen consumenten mee moeten nemen?
5. Wat zou volgens u helpen om online beslisomgevingen eerlijker te maken voor consumenten?
6. Heeft u nog overige opmerkingen?

Specifieke vragen voor bedrijven die retail webshops, apps of andere online beslisomgevingen voor consumenten exploiteren en hun UX- of conversie-optimalisatiedienstverleners.

7. Wat zijn de belangrijkste nudges/technieken die u toepast op uw websites en andere beslisomgevingen voor consumenten?
8. Op basis van welke criteria bepaalt u of het ontwerp van deze beslisomgeving effectief is? Neemt u daarbij zowel korte als lange termijn effectiviteit mee? Welke kritische procesindicatoren (kpi's) neemt u hierin op? En hoe meet u deze? Welke ethische normen neemt u in acht bij het ontwerp van uw online beslisomgevingen? En hoe borgt u deze in het proces?
9. Welke experts zet u in om ethiek en klantbelang te waarborgen? Heeft u geschoolde 'gedragsbeïnvloeders' (b.v. psychologen, gedragseconomen) in dienst of huurt u deze expertise in?
10. Meet u ook consumentenbelang? Op basis van welke criteria? En maakt u daarin onderscheid naar verschillende groepen consumenten, waaronder kwetsbare groepen?
11. Loopt u in de analyse van het klantbelang wel eens tegen ethische dilemma's aan: bijvoorbeeld een nudge die positief is voor één aspect van het klantbelang maar negatief voor een ander, of verschillen in effect voor korte en lange termijn? Zo ja, kunt u de voorbeelden met ons delen?

7 Wat gaat ACM na deze informatie-oproep doen?

De ACM zal de reacties op deze informatie-oproep gebruiken om te bepalen welke actuele ontwikkelingen en vraagstukken in de buitenwereld leven en een plaats moeten krijgen in de leidraad. In het najaar zal de ACM een concept van de leidraad voor consultatie naar buiten brengen. Eind 2019 verwacht de ACM de definitieve leidraad te publiceren.