

## ONLINE VERLEIDING & MISLEIDING

# 10 VERBODEN TACTIEKEN

We kopen bij webwinkels, sluiten via internet contracten af en klikken soepeltjes een vakantie bij elkaar. Maar websites gebruiken, soms zonder dat we het doorhebben, allerlei manieren om je te beïnvloeden.

Waar ligt de grens tussen verleiden en misleiden?

We geven online steeds meer geld uit. Naar schatting gaven we in 2019 26% van ons geld via internet uit. Om weloverwogen keuzes te kunnen maken, is volledige informatie en vrijheid essentieel. Bedrijven mogen digitaal prikkelen en verleiden, maar niet misleiden. Dus ze mogen je niet zó sturen dat je keuzes maakt die je anders niet zou maken. Maar dit geeft ruimte voor discussie. Om de grens tussen verleiden en misleiden duidelijker te maken, publiceerde de Autoriteit Consument & Markt (ACM) dit voorjaar een leidraad over de online beïnvloeding van consumenten. Daarin vat de toezichthouder de regels samen en omschrijft misleidende handelspraktijken met voorbeelden.

Met die leidraad in ons achterhoofd bekeken we websites van winkels, goede doelen, reisbureaus en prijsvergelijkers. Daarbij stuitte we op twijfelachtige voorbeelden van online beïnvloeding. Of het gaat om verleiding of misleiding is vaak lastig te bepalen, maar de voorbeelden die we hier beschrijven helpen hopelijk wel om online beïnvloeding te herkennen.

### **1** Personalisatie van prijzen en aanbod

Prijzen van producten en diensten kunnen online flink schommelen. Veel webwinkels houden bijvoorbeeld de concurrentie in de gaten en passen daar hun prijzen op aan. Ook de actuele beschikbaarheid, bijvoorbeeld van vliegtuigstoelen en hotelkamers, heeft soms invloed op de prijs.

Er zijn ook websites die je persoonlijke prijzen laten zien. Bijvoorbeeld bij het afsluiten van een autoverzekering, op basis van het aantal schadevrije jaren. En prijzen van online diensten en producten kunnen afhangen van je koopgedrag in het verleden. Zo kan een ingelogde klant een persoonlijk productaanbod te zien krijgen op basis van eerder gekochte artikelen.

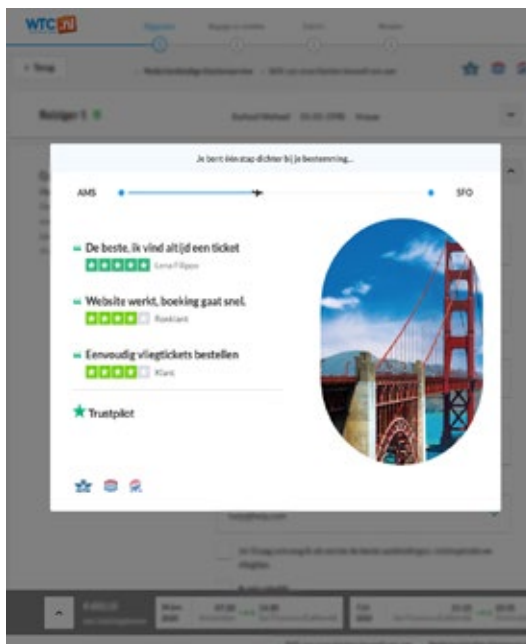
Personalisatie van prijs en aanbod is toegestaan, maar aanbieders moeten er wel helder over zijn. Daarbij mogen ze niet onterecht een persoonlijk prijsvoordeel suggereren.

## 2 Overtuigen met sociaal bewijs

We hebben beperkte aandacht en tijd. Dat maakt ons minder rationeel, en gevoelig voor denkfouten. Een bekende denkfout is het zogenoemde bandwagon-effect: de neiging om iets meer te waarderen omdat anderen dat ook doen. Daarvan maken websites handig gebruik door sociaal bewijs in te zetten, zoals recensies, 'likes' en sterren. Waardevolle recensies geven een indruk van zowel sterke als zwakke kanten van een bedrijf, dienst of product. En positieve reacties van andere klanten geven vertrouwen tijdens de oriëntatie- en aankoopfase. Een verkoper heeft dus belang bij positieve reacties. Daarvan is soms onduidelijk of ze wel echt, oprecht en volledig zijn. Zo kunnen hoteliers kritische beoordelingen op Tripadvisor als verdacht markeren, waardoor die tijdelijk of voor altijd verdwijnen. De positieve reacties overheersen dan. Daarnaast geven gekochte 'likes', betaalde influencers en verzonden beoordelingen ook een vertekend beeld van de werkelijkheid. Het publiceren van valse of gekochte reviews is daarom niet toegestaan en bedrijven moeten positieve en negatieve reviews gelijk behandelen. En het is misleidend om aanbevelingen te koppelen aan een ander product.

## 3 Sturing met standaard instellingen

Volgens de ACM veranderen de meeste sitebezoekers keuzes die vooraf al gemaakt zijn niet. Staat er bijvoorbeeld al een vinkje voor volledig akkoord met het plaatsen van cookies? Dan laat het merendeel dat staan. Maar bedrijven mogen alleen kiezen voor een standaardinstelling die voor consumenten het gunstigst is. Staat het vinkje voor iets dat ongunstig kan zijn, bijvoorbeeld voor een akkoord met de algemene voorwaarden of aanvullende diensten of producten? Dan is de kans groot dat dit een zogenoemde oneerlijke handelspraktijk is. Zo staat in het digitale winkelmandje van Kinderpostzegels standaard een extra donatie van tussen de €3 en €5 'aangevinkt', via een lichtblauw kleurvakje. Alleen voor nieuwsbrieven geldt een uitzondering. Hoewel niet zo klantvriendelijk, mogen bedrijven ongevraagd en zonder specifieke toestemming commerciële e-mails aan bestaande klanten sturen. Die mogen niet van andere bedrijven zijn en klanten moeten zich wel via elk bericht simpel kunnen uitschrijven.



## Voorbeeld van tactiek 2

Wie bij WTC.nl een vliegticket koopt, krijgt tijdens het wachten een pop-up te zien met lovende beoordelingen van andere klanten. Die zouden zijn achtergelaten op beoordelingsite Trustpilot. Maar de reviews van Lena, Ron en 'Klant' blijken oorspronkelijk geschreven voor een ander reisbureau, en niet voor WTC. Bovendien zijn de reacties gedeeltelijk herschreven. Na vragen van onze kant heeft WTC deze reviews weggehaald.

## 4 Gebruik van persoonsgegevens

Bedrijven verzamelen allerlei data over ons en gebruiken dat om ons koopgedrag te voorspellen. Wanneer ze die gegevens gebruiken om een aanbeveling te doen, moeten ze je daarover informeren. Datzelfde geldt voor bedrijven die je persoonsgegevens commercieel verwerken, ook al rekenen ze geen geld voor hun product. Een webshop die een app aanbeveelt op basis van je gegevens, moet die melding bijvoorbeeld doen bij de prijs en mag die niet verstoppen in kleine lettertjes of onderaan de pagina.

## 5 Oneerlijke volgorde en presentatie

In de zoektocht naar een product of dienst gebruiken we zoekmachines, marktplaatsen, sociale media en vergelijkingssites. De volgorde waarin die de zoekresultaten sorteren, beïnvloedt ons klikgedrag. In zo'n 75% van de gevallen klikken we namelijk op een van de eerste vier resultaten, ook wanneer die niet relevant of kwalitatief goed zijn. Bij bedrijven die resultaten sorteren op basis van hun eigen financiële belang, maken klanten keuzes die niet per se in hun voordeel zijn. Zo staan producten of leveranciers met een hogere marge ▶

Publicatie van valse of gekochte reviews is niet toegestaan

# 26%

## VAN ONS GELD HEBBEN WE NAAR SCHATTING IN 2019 VIA INTERNET UITGEGEVEN

voor de verkoper misschien hoger in de lijst en komen producten die financieel oninteressant zijn voor het bedrijf er misschien helemaal niet in voor. Zo'n 'betaalde' sortering kan misleidend zijn, omdat je niet ziet in hoeverre de zoekresultaten afhangen van het financiële voordeel voor de verkoper. Bovendien passen weinig sitebezoekers de 'standaard'-rangorde aan. Pas je de sortering wél aan, dan mogen er geen zoekresultaten verdwijnen. Ook moeten alle resultaten neutraal ogen: dus er mogen bijvoorbeeld geen afwijkende kleuren of lettergroottes worden gebruikt.

### 6 Moeilijk annuleren

Door opzeggen lastig te maken, kun je vast blijven zitten aan een abonnement terwijl je dat niet wilt. Online sluit je zonder problemen een contract of abonnement af, maar dat kan anders zijn als je wilt opzeggen. Bedrijven verstoppen informatie daarover of laten je bellen om op te zeggen. Die truc hanteert ook Sanoma, de uitgever van tijdschriften als Donald Duck, Libelle en Margriet. In de abonnementsvoorwaarden staat dat opzeggen schriftelijk of telefonisch kan. Wanneer we bellen met de vraag of het echt niet online kan, horen we dat dat onmogelijk is. Toch is de vuistregel dat je alle contracten die je via een website aangaat, ook weer via die website op moet kunnen zeggen. En het mag je niet moeilijk worden gemaakt met allerlei vragen.

### 7 Onduidelijke informatie

Consumenten weten vaak minder van een product of dienst dan bedrijven. Bedrijven zijn daarom verplicht om voldoende informatie te geven, zodat klanten weten met wie ze in zee gaan en wat ze kopen. Om tot een weloverwogen keuze te kunnen komen, moet belangrijke informatie begrijpelijk, volledig en gemakkelijk te vinden zijn. Dat geldt ook voor algemene voorwaarden. Daarin mogen bedrijven geen essentiële informatie verstoppen.



The screenshot shows a website interface for 'Consumind' with the headline 'Bespaar op uw energiekosten'. Below the headline, there's a section titled 'Besparen op uw energiekosten met hulp van Consumind'. It lists three options for energy contracts: '1 jaar vast', '2 jaar vast', and '3 jaar vast'. Each option is accompanied by a star rating (all five stars) and a price per month (€143, €145, and €141 respectively). The '1 jaar vast' and '2 jaar vast' options are highlighted with a red dashed box, indicating they are the recommended or most visible options.

### Voorbeeld van tactiek 5

Consumind zegt te helpen met besparen op energiekosten, door op basis van postcode en energieverbruik de prijzen van 23 energieleveranciers te vergelijken. Maar ongeacht je verbruik beveelt de prijsvergelijker altijd de één- en tweejaarscontracten van EnergieDirect aan, terwijl dat niet de goedkoopste optie is. Hier kom je alleen achter wanneer je helemaal naar beneden scrolt. Buiten beeld staat namelijk een rangorde op prijs. Telefonisch geeft Consumind toe alleen te bemiddelen voor EnergieDirect en daar een vergoeding voor te krijgen.

Een automatische verlenging van een proefperiode, op basis van informatie die alleen in de algemene voorwaarden staat, is dus niet toegestaan.

Ook moeten bedrijven helder over hun identiteit zijn. Zo mogen doorschakeldiensten, die je tegen flinke kosten doorverbinden naar een regulier telefoonnummer, niet de indruk wekken dat hun telefoonnummer het rechtstreekse nummer van de betreffende instantie is.

### 8 Misbruik maken van automatismen

Soms moet je door een woud aan keuzemenu's klikken om bij de digitale kassa te komen. Vooral bij het boeken van vliegvakanties is er volop keus uit verzekeringen, upgrades, zitplaatsen, ruimbagage en servicepakketten. Kiezen kan fijn zijn, maar knoppen en menu's mogen je niet op een dwaalspoor zetten. Een groene knop voor 'Nee' en een rode voor 'Ja' is bijvoorbeeld misleidend, die kleuren

passen niet bij de gebruikelijke betekenis ervan. En soms wordt er misbruik gemaakt van automatiseren. Een website die tal van keuzes voorlegt en daarbij de knop voor 'Nee' steeds links plaatst en de knop voor 'Ja' rechts, mag die knoppen na een aantal vragen niet ineens omdraaien. Want iemand die geen extra's wil, verwacht na enkele vragen dat de knop voor 'Nee' telkens links in beeld staat.

### 9 Gevoel van schaarste

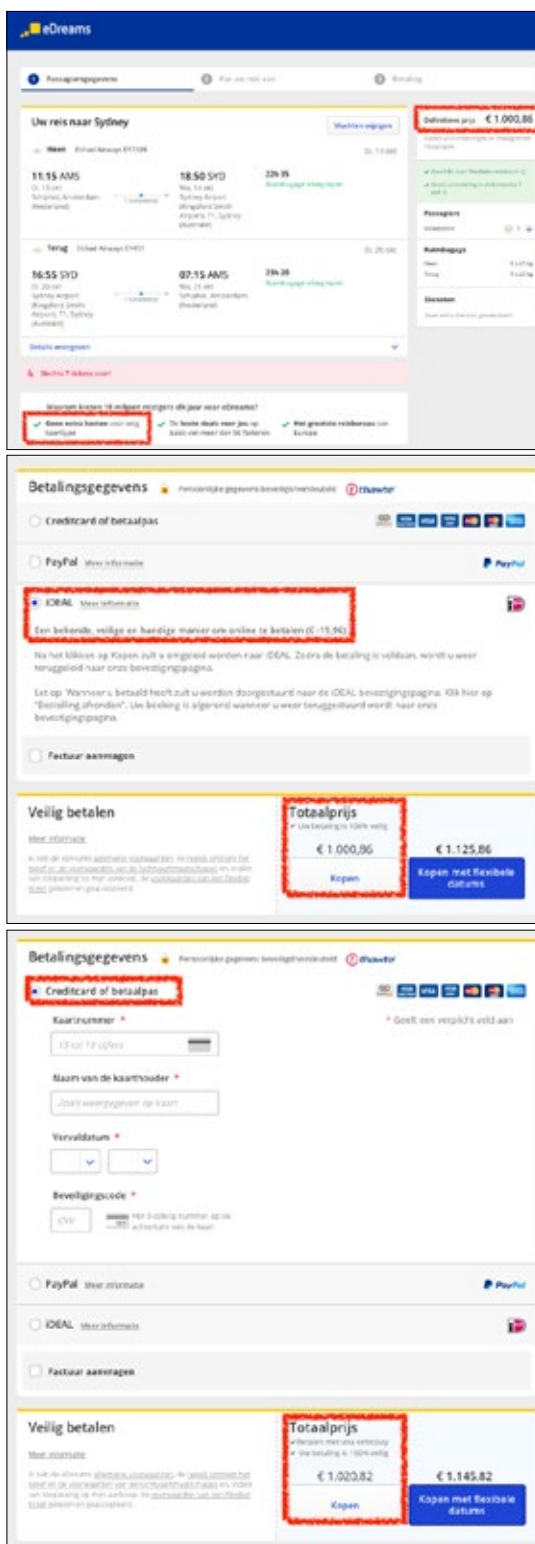
We heigen meer waarde te hechten aan producten die schaars (lijken te) zijn. Daarop spelen bedrijven handig in door een gevoel van urgentie te creëren. Meldingen die suggereren dat iets bijna is uitverkocht of dat de prijs gaat stijgen, zetten ons aan om sneller te beslissen en te kopen. Websites mogen schaarste-aanduidingen gebruiken, maar die moeten wél juist zijn. Zo mag een webshop niet stellen dat er nog enkele producten beschikbaar zijn of dat een aanbieding tijdelijk geldig is als dat niet zo is. Ook een product dat doorlopend in de uitverkoop is, is misleidend. En lokkertjes – advertenties van al uitverkochte producten – zijn ook verboden.

### 10 Onduidelijke prijsvermelding

De prijs van een product of dienst speelt vaak een beslissende rol. Daarom heb je recht op duidelijke en tijdige prijsinformatie. Zo moet een bedrijf, vanaf het moment dat het een product aanbiedt, helder zijn over de totaalprijs. Dat is de prijs inclusief alle bijkomende kosten, zoals verzendkosten, betaalkosten, schoonmaakkosten en milieubijdragen. Alleen als dat onmogelijk is, bijvoorbeeld omdat de prijs afhangt van het aantal personen, hoeft het niet. Wel moet bij de aanbiedingsprijs helder staan hoe je die extra kosten kunt berekenen, ook als je de site op je smartphone bekijkt of een overeenkomst per sms ontvangt. De prijs mag niet 'mooier' worden gemaakt dan hij is. Zo spelen bedrijven soms in op de zogenoemde 'drogreden van de gedane investering'. Dat is de neiging om door te gaan met een handeling nadat een investering is gedaan. Wie heeft vergeleken, gekozen en zijn persoonsgegevens ingevuld, heeft tijd geïnvesteerd en geeft niet gauw op. Ook niet als de prijs opeens hoger is.

### Voorbeeld van tactiek 10

Bij het kopen van een vliegticket investeer je tijd in het vergelijken en nauwkeurig invullen van allerlei persoonsgegevens. Reisbureau eDreams speelt in op de neiging om door te gaan nadat er zo'n investering is gedaan. En op de neiging om veel belang te hechten aan informatie die vooraf wordt gegeven. Eerst laat eDreams een 'definitieve prijs' zien, met de garantie dat er geen extra kosten zijn voor welke betaalkaart dan ook. Dat is terecht: winkeliers mogen geen toeslagen rekenen voor betaalpassen en creditcards. Toch blijkt bij de kassa dat die 'definitieve prijs' alléén geldt bij betaling met iDeal. Betalen met een creditcard is flink duurder. Vanwege de al gedane moeite en de informatie die vooraf is gegeven, is de kans groot dat de klant alsnog de extra kosten betaalt.



# Smaakt dit naar **meer**?

Word lid en krijg direct toegang tot alle  
onafhankelijke tests en informatie.

