

Datum: 28 mei 2025

Verkenningsonderzoek Manipulatief Ontwerp

*Door Chitra Mohanlal, tech
onderzoeker*



INHOUD

1. MANAGEMENT SUMMARY	04
Wat zijn de hoofdinzichten uit het onderzoek?	04
2. ACHTERGROND EN DOEL	07
Waarom doen we het onderzoek?	07
3. DEFINITIES	09
Wat is het wetenschappelijk en juridisch kader?	09
3.1 Manipulatief ontwerp	09
3.2 Deceptive patterns	10
3.3 Attention capturing damaging patterns	14
4. ONDERZOEKSAANPAK	18
Hoe doen we het onderzoek?	18
4.1 VLOPs	18
4.2 Userflows	18
5. BEVINDINGEN	20
Wat komt er uit onze analyse?	20
5.1 Facebook	20
5.1.1 Tracking	20
5.1.2 Onboarding	22
5.1.3 Meldingen instellen en ontvangen	23
5.1.4 Browsen door content	25
5.1.5 Account opheffen	30
5.2 Snapchat	35
5.2.1 Onboarding	35
5.2.2 Meldingen instellen en ontvangen	39
5.2.3 Browsen door content	40
5.2.4 Interacties	43
5.2.5 Abonnement aanschaffen en opheffen	45
5.3 TikTok	49
5.3.1 Onboarding	49
5.3.2 Meldingen instellen en ontvangen	50
5.3.3 Browsen door content	51
5.3.4 Account opheffen	53
5.4 Shein	55
5.4.1 Onboarding	55
5.4.2 Browsen door content	56
5.4.3 Transactie maken	57
5.5 Zalando	60
5.5.1 Tracking	60
5.5.2 Onboarding	61
5.5.3 Browsen door content	63
5.6 Booking	64
5.6.1 Browsen door content	64

6. VERVOLG	65
Wat gaan we doen met de inzichten?	65
7. BIJLAGEN	66
i. Bronnenlijst	66
ii. VLOPs	68
iii. DSA artikel 25	69
iv. UCPD	70
a. Artikel 5	70
b. Artikel 6	70
c. Artikel 7	72
d. Bijlage 1	73

1. MANAGEMENT SUMMARY

Wat zijn de hoofdzichten uit het onderzoek?

In dit onderzoek zijn de sociale media platformen Facebook, Snapchat en TikTok, en de e-commerce platformen Shein, Zalando en Booking.com onderzocht op hun gebruik van manipulatief ontwerp. We maakten onderscheid tussen *deceptive patterns* (misleiding) en *attention capturing damaging patterns* (het afleiden van de gebruiker en het vasthouden van diens aandacht).

Sociale media zetten in vergelijking met e-commerce platformen vaker *attention capturing damaging patterns* in, zoals de *infinite scroll*, *casino pull-to-refresh*, en *fake social notifications*. Dit is te verklaren wanneer we kijken naar het doel van het desbetreffende platform. Sociale media profiteren ervan een gebruiker zo lang mogelijk op hun platform vasthouden, zodat meer advertenties kunnen worden getoond en meer geld wordt verdiend. E-commerce platformen profiteren daarentegen van gebruikers op het moment dat zij een transactie doen.

Toch zien we dat e-commerce platformen ook steeds meer *attention capturing damaging patterns* gebruiken. Zo genereren apps van deze platformen specifieke notificaties om de aandacht van de gebruiker te trekken en terug te laten keren naar het platform, net als mails met 'je korting verloopt bijna', 'ben je iets vergeten?' of 'laat niks in jouw winkelwagen liggen'. Zalando maakt in hun app ook gebruik van de *infinite scroll*; gebruikers kunnen door outfits van influencers scrollen en door *stories* klikken.

De belangrijkste vormen van manipulatief ontwerp die we in dit onderzoek hebben gevonden, zijn de volgende:

- Bijna alle soorten notificaties staan standaard aangevinkt op sociale media platformen. Het vergt veel aandacht om te kiezen welke notificaties men wel en niet wil ontvangen; dit staat niet goed uitgelegd. Daarnaast is het aantal keuzes is overweldigend.
- Op Snapchat en Facebook verschijnen er constant rode *badges* (rood bolletje, al dan niet met cijfer) binnen het platform, die de aandacht trekken. Normaliter suggereert de *badge* dat er een nieuwe interactie met de gebruiker is, maar het wordt nu ook vaak ingezet om aan te geven dat er nieuwe content is (zoals video's of opmerkingen).
- Bij *cookie banners* op de verschillende platformen wordt vaak

gestuurd op de keuze om alle cookies te accepteren. Enerzijds door deze keuze visueel op te laten vallen, anderzijds door tekst die beargumenteert waarom men dat zou moeten doen. Er is minder aandacht voor privacy-overwegingen.

- *Pre-selection* wordt ingezet om gebruikers te sturen op een bepaalde keuze of actie. Bij het aanmaken van een account op Snapchat worden bijvoorbeeld vriendsuggesties gedaan die voorgeselecteerd zijn. Het risico daarbij is dat de gebruiker ongewenst of ongemerkt in contact komt en content deelt met gebruikers die men niet kent. En wanneer men informatie aan het Facebook-account toevoegt, staat de instelling standaard (klein, in het grijs) op 'openbaar'.
- De volgorde van content op sociale media platformen (waaronder opmerkingen) komt automatisch tot stand door middel van profilerende aanbevelingssystemen. Gebruikersgegevens en interacties worden gebruikt om te voorspellen in wat voor content men geïnteresseerd is. Wettelijk gezien moet er een non-profilerend alternatief aanwezig zijn dat rechtstreeks toegankelijk is vanaf dezelfde plek waar de gerangschikte content zich begeeft. Snapchat en TikTok hebben de optie om personalisatie van content uit te zetten, maar deze instelling is niet rechtstreeks vindbaar. Op Facebook kan men uitwijken naar andere, non-profilerende feeds, maar deze staan op een andere plek en zijn niet als standaard in te stellen. Voor opmerkingensecties heeft men op Facebook de optie om te sorteren op 'Nieuwste eerst' in plaats van 'Meest relevant'. Deze keuze wordt echter niet onthouden; bij elke nieuwe content (post, foto, video etc.) die men bekijkt staat deze instelling weer op 'Meest relevant'.
- Op Snapchat krijgt men veel *fake friend notifications*. Het lijkt alsof men een bericht krijgt van vrienden of personen die men volgt, maar eigenlijk wordt dit door het platform zelf gegenereerd. Vaak gaat dit om nieuwe content die beschikbaar is of aanbevolen content.
- Op Snapchat wordt veel gebruik gemaakt van game-elementen en patronen die sociale druk veroorzaken (*snapstreaks* met vrienden, een aangewezen vriendschapsniveau, het delen van je locatie met vrienden).
- Op Facebook is het een uiterst complexe opgave om je gebruikersaccount te verwijderen (*roach motel*)

- In vergelijking met de andere onderzochte e-commerce platformen, maakt Shein duidelijk meer gebruik van *deceptive patterns* als *bait & switch, limited time, fake scarcity, pressured sell*ngen *forced action*.

2. Achtergrond

Waarom doen we dit onderzoek?

Verschillende Europese wetten¹ dienen ervoor te zorgen dat online platformen worden gereguleerd en dat schadelijke of illegale praktijken worden tegengegaan. Eén van die schadelijke praktijken is manipulatief ontwerp, waarbij gebruikers worden beïnvloed in het maken van keuzes die niet in hun voordeel zijn. In de Digital Services Act (DSA) en de Unfair Commercial Practices Directive (UCPD) wordt manipulatief ontwerp expliciet benoemd en verboden. Daarnaast worden er in aankomende wetgeving (de Digital Fairness Act, DFA) maatregelen getroffen tegen verslavend ontwerp, wat ook gezien kan worden als een vorm van manipulatie.

We zien helaas dat manipulatief ontwerp nog steeds wordt toegepast op de interfaces van online platformen. Richtlijnen in wetgeving over wat manipulatief ontwerp is, zijn vrij breed interpreteerbaar. Dit maakt handhaving niet altijd even makkelijk.

We willen ervoor zorgen dat handhaving op manipulatie door platformen eenvoudiger wordt. Dit doen we door vormen van manipulatief ontwerp te onderzoeken, concretiseren en signaleren. Ook tonen we het effect aan van het manipulatieve ontwerp op gebruikers. We hebben hiervoor een eerste verkenningsonderzoek afgerond.

Doel verkenningsonderzoek

In een verkennend onderzoek brachten we in kaart wat voor vormen van manipulatief ontwerp er bestaan en hoe deze worden ingezet op een selectie van grote online platformen. We analyseerden hiervoor verschillende *userflows* op de platformen en legden onze bevindingen vast in dit rapport. We bepaalden welke van de gevonden patronen volgens ons het meest schadelijk zijn en het meest van belang om actie op te ondernemen.

Het resultaat dient als input voor vervolgonderzoeken waarbij we een selectie van de gevonden manipulatieve praktijken verder onderzoeken met gebruikers. Op deze manier laten we zien wat de invloed hiervan is op hun ervaringen en gedrag. Door dit aan te tonen, zetten we handhavingsacties en onze lobby kracht bij.

¹Denk hierbij aan de Consumer Rights Act (CRA), Unfair Terms In Consumer Contracts Directive (UTCCD), General Data Regulation Protection (GDPR), Unfair Commercial Practices Directive (UCPD), de Digital Markets Act (DMA) en de Digital Services Act (DSA). Ook is er aanvullende wetgeving voor online platformen in de maak: de Digital Fairness Act (DFA).

Impact

Het onderzoeksrapport draagt bij aan publieke voorlichting, bewustwording en actiebereidheid wat betreft manipulatie door online platformen.

3. Definities

Wat is het wetenschappelijk en juridisch kader?

3.1 Manipulatief ontwerp

In **wetgeving**² wordt manipulatief ontwerp o.a. op de volgende manieren aangekaart:

DMA (artikel 13)

“De poortwachter zorgt niet voor een verslechtering van de voorwaarden of kwaliteit van de kernplatformdiensten die worden verleend aan zakelijke gebruikers of eindgebruikers die gebruikmaken van de in de artikelen 5, 6 en 7 vastgelegde rechten of keuzes, of maakt de uitoefening van die rechten of keuzes niet onnodig moeilijk, bijvoorbeeld door eindgebruikers op niet-neutrale wijze keuzemogelijkheden te bieden of door de autonomie, besluitvorming of vrije keuze van eindgebruikers of zakelijke gebruikers te ondermijnen door middel van de structuur, het ontwerp, de functie of de bedieningswijze van een gebruikersinterface of een deel daarvan.”

DSA (artikel 25)

“Aanbieders van online platforms ontwerpen, organiseren of beheren hun online-interfaces niet zodanig dat zij de afnemers van hun dienst misleiden of manipuleren of hun vermogen om vrije en geïnformeerde beslissingen te nemen, anderszins wezenlijk verstoren of ondermijnen.”

UCPD (artikel 6 en 7)

“Als misleidend wordt beschouwd een handelspraktijk die gepaard gaat met onjuiste informatie en derhalve op onwaarheden berust of, zelfs als de informatie feitelijk correct is, de gemiddelde consument op enigerlei wijze, inclusief door de algemene presentatie, bedriegt of kan bedriegen ten aanzien van een of meer van de volgende elementen, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen[...].”

“Als misleidend wordt eveneens beschouwd een handelspraktijk die in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden in aanmerking genomen, de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, en die het volgende behelst[...].”

De definitie van manipulatief die wij hanteren, is samengesteld op basis

²Zie voor relevante wetsartikelen bijlagen ii, iii en iv

van **wetenschapsliteratuur**³.

Hier wordt manipulatief ontwerp op grote lijnen beschreven als het op een bepaalde manier presenteren van informatie en keuzes op een digitale interface, waardoor gebruikers gestuurd worden naar een keuze of waardoor zij geen vrije of volledig geïnformeerde keuze kunnen maken. Gebruikers maken dus keuzes die ze niet bedoeld hadden te maken, die ze zonder de sturing niet zouden maken en die niet in hun belang zijn. Doorgaans profiteren de aanbieders en/of derde partijen er wel van. Gebruikers maken bijvoorbeeld meer transacties of staan meer persoonlijke gegevens af dan hun bedoeling was.

3.2 Deceptive patterns

Met *deceptive patterns* - ook wel *dark patterns* genoemd - bedoelen we concrete vormen van manipulatief ontwerp die op hun eigen manier de gebruiker misleiden of onbedoelde keuzes laten maken. Hier is veel onderzoek naar gedaan, voornamelijk op e-commerce platformen, waardoor er veel specifieke soorten *deceptive patterns* zijn geïdentificeerd. Ook sociale media zijn dit soort patronen gaan gebruiken.

Door concrete patronen van manipulatief ontwerp te onderzoeken en te benoemen wordt het makkelijker om te beoordelen of iets manipulatief ontwerp is, omdat dit in wetgeving immers nog vrij breed interpreteerbaar beschreven is. Vaak wordt er in die onderzoeken een taxonomie aangedragen, waarbij de patronen in categorieën en subcategorieën worden ingedeeld.⁴ Zo helpt onderzoek om de wet te concretiseren.

Het categoriseren helpt beleidsmakers ook om beter te begrijpen en te vergelijken wat onderliggende effecten zijn van de *deceptive patterns*.

³O.a. gebaseerd op [Brignull, \(2015\)](#); [Gray et al., \(2018\)](#); [Lupiáñez-Villanueva et al. \(2022\)](#); [Leiser & Yang, \(2023\)](#)

⁴[Leiser & Yang \(2023\)](#) koppelden *deceptive patterns* aan artikelen van de UCPD en schetsten de hoofdcategorieën *Information asymmetry* en *Free choice repression*, waaronder de subcategorieën *Active misleading actions*, *Passive misleading omissions*, *Undesirable imposition* en *Undesirable restriction* vielen. Daaronder vielen weer *Misleading informaton*, *misleading presentation*, *hiding information*, *delaying provision*, *pressure imposition*, *forced acceptance*, *restricting specific users* en *restricting specific actions*. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108> schetsten de hoofdcategorieën *nagging*, *sneaking*, *obstruction*, *interface interference*, & *forced action*

Bijvoorbeeld: Door bepaalde *deceptive patterns* te scharen onder de categorieën *misleading information* en *misleading presentation* wordt de samenhang met UCPD artikel 6⁵ duidelijker, waarin een verbod op misleidende handelingen worden beschreven

In dit onderzoek richtten we ons op 21 *deceptive patterns* gevonden in wetenschapsliteratuur⁶. Deze zijn geselecteerd op het laagste, meest specifieke niveau. Dat wil zeggen dat we de (sub)categorieën waar zij mogelijk toe behoren buiten beschouwing laten. Hieronder leggen we ze uit:

Roach Motel (1/21)

Het is voor een gebruiker lastig om zich af te melden voor een bepaalde dienst ten opzichte van het aanmelden. Dit wordt o.a. gedaan door *hidden information* (8/21) en *misdirection by visual interference* (5/21).

Sneak into basket (2/21)

Dit is het automatisch toevoegen van items aan het winkelwagentje, bijvoorbeeld door *pre-selection* (6/21). De gebruiker moet de items zelf deselecteren om ze uit de winkelwagen te halen.

Wanneer het niet gaat om extra items, maar om extra kosten (zoals servicekosten) en wanneer de gebruiker pas in de laatste stap ziet dat deze worden toegevoegd, spreken we van 'hidden costs'.

Repeated choice pop-up (3/21)

Regelmatig verschijnt dezelfde pop-up, waarin de gebruiker wordt gevraagd een keuze te maken - ondanks dat de keuze al eerder is gemaakt of de pop-up eerder is gesloten.

Price comparison prevention (4/21)

Verschillende pakketten / abonnementsopties worden aangeboden, waarbij men niet direct de prijzen kan vergelijken. Bijvoorbeeld door de prijzen te verbergen of niet alle functionaliteiten per pakket op te noemen.

Misdirection by visual interference (5/21)

Visuele trucjes of illusies worden ingezet om de gebruiker te sturen op

⁵Zie bijlage iv.b

⁶O.a. gebaseerd op [Brignull, \(2015\)](#); [Gray et al., \(2018\)](#); [Lupiáñez-Villanueva et al. \(2022\)](#); [Leiser & Yang, \(2023\)](#)

het maken van een bepaalde klik/tik. Bijvoorbeeld: een knop lijkt niet actief omdat deze grijs is, maar is wel klikbaar. Of: bepaalde informatie of knoppen komen meer naar voren door gebruik van kleur.

Pre-selecton (6/21)

De gebruiker dient keuzes te maken of verder te gaan in een proces, maar één of meerdere van de opties zijn al voorgeselecteerd. De gebruiker moet goed opletten en deze zelf de-selecteren indien ongewenst.

False hierarchy (7/21)

De weergave of rangschikking van opties of content wordt zo neergezet dat bepaalde zaken meer aandacht krijgen en dat over andere zaken wordt heen gelezen.

Hidden information (8/21)

Het wordt de gebruiker moeilijk gemaakt om informatie te vinden, doordat deze verborgen zit of doordat de taal te onduidelijk is.

Een vorm hiervan is *legal obfuscation* waarbij een tekst expres lang, formeel, complex of juridisch wordt gemaakt, waardoor het lastig voor de gebruiker wordt om te snappen waar je toestemming voor geeft en wat daar de consequenties van zijn.

Trick question (9/21)

Dubbele negatieven worden ingezet. Bijvoorbeeld: 'Ik wil geen meldingen ontvangen' - nee/ja

Zinsconstructies kunnen op meerdere manieren opgevat worden. Bijvoorbeeld: 'Weet je zeker dat je wil annuleren' - annuleren/ok

Het is niet meteen duidelijk of je bepaalde vinkjes aan of juist uit moet zetten. Bijvoorbeeld: 'Ik wil geen mails ontvangen over...'

Confirm shaming (10/21)

Keuzes worden niet neutraal aangeboden, maar bevatten (oordelende) bewoording die inspeelt op emotie. Denk aan:

'Nee, ik wil geen gebruik maken van voordelige aanbiedingen'

'Nee, ik verspil mijn korting liever'

'Ja, ik wil een goed werkende website'

'Ja, ik wil de beste ervaring'

'Weet je zeker dat je wil gaan? We gaan je missen.'

Bait and switch (11/21)

Er is sprake van een component dat niet het verwachte doet. Zoals een kruisje dat het venster niet sluit, maar een nieuwe pop-up laat verschijnen. Of een knop die ongewenst een download naar de computer van de gebruiker veroorzaakt.

Disguised advertisement (12/21)

Advertenties worden gepresenteerd op dezelfde wijze als de content die het platform aanbiedt, waarbij niet wordt vermeld dat het om reclame gaat.

Pressured selling (13/21)

Een pop-up wordt getoond wanneer een gebruiker iets aan het winkelwagentje toevoegt, waarin wordt aangespoord om meer items te kopen. Bijvoorbeeld door te vertellen dat het kopen van een bundel goedkoper is of door een cadeautje aan te bieden vanaf een bepaald bedrag.

Forced continuity (14/21)

Een gratis proefabonnement wordt aangeboden dat geruisloos over gaat in een betaald abonnement.

Fake scarcity (15/21)

Er worden valse claims gedaan dat producten schaars of bijna uitverkocht zijn. Hierdoor wordt de gebruiker gemanipuleerd om snel te handelen. Bijvoorbeeld:

'Weinig voorraad'

'Nog maar 2 over'

'Meestal niet beschikbaar'

Limited time (16/21)

Een specifiek tijdsbestek wordt gecommuniceerd waarbinnen een bepaalde aanbieding of functie beschikbaar is. Hiervoor worden soms aftelklokken gebruikt. De gebruiker wordt hierdoor gemanipuleerd snel

te handelen.

Social proof (17/21)

Reviews en beoordelingen lijken van echte gebruikers te komen, maar zijn gefingeerd.

Fake discount (18/21)

Een afgeprijsd product wordt aangeboden, maar is nooit voor de 'originele prijs' verkocht.

Privacy zuckering (19/21)

Gebruikers worden misleid tot het delen van meer persoonlijke gegevens. Dit kan o.a. worden gedaan door *forced action (21/21)*, *hidden information (8/21)*, *pre-selection (6/21)* en *confirm shaming (10/21)*

Friend spam (20/21)

De gebruiker heeft toestemming gegeven om contacten te delen met het platform, maar het platform gebruikt deze gegevens om die contacten berichten te sturen, zonder daar expliciet toestemming voor te hebben gevraagd.

Forced action (21/21)

Een optie of functie wordt aangeboden aan een gebruiker, waarna blijkt dat de gebruiker eerst een bepaalde actie moet uitvoeren om gebruik te kunnen maken van deze functie. Denk aan: het moeten bekijken van een advertentie om punten te verdienen, een app moeten downloaden om een bestelling te volgen, een account aanmaken om een kortingscode te ontvangen, of persoonlijke gegevens te moeten delen.

3.3 Attention capturing damaging patterns

Met de komst van sociale media zijn er ook andere (subtielere) vormen van manipulatie ontstaan. Dit heeft te maken met het **afleiden, verleiden en vasthouden van de aandacht** van gebruikers, waardoor zij zoveel mogelijk tijd op het platform spenderen. Zo verdienen sociale media immers hun geld: hoe meer tijd op het platform, hoe meer (gepersonaliseerde) advertenties aangeboden kunnen worden en hoe meer het platform hieraan verdient. Ook andere platformen (naast sociale media) zijn technieken gaan gebruiken die inspelen op de aandacht. Hoewel er meer lange termijn onderzoek uitgevoerd moet

worden naar de impact op mentale gezondheid, zijn er veel aanwijzingen dat aandachtstrekken technologie schadelijke gevolgen heeft, waaronder overmatig smartphone gebruik, kortere aandachtsspanne en angstgevoelens (zoals *Fear Of Missing Out*)⁷.

Monge Rofarello et al. (2023) noemen dit *attention capturing damaging patterns*:

*“Terugkerende patronen in digitale interfaces die psychologische kwetsbaarheden uitbuiten en de aandacht van gebruikers trekken en vasthouden. Dit leidt ertoe dat gebruikers hun doel uit het oog verliezen, een vertekend tijdsbesef krijgen, het gevoel van controle verliezen, en later spijt voelen.”*⁸

Waar het bij *deceptive patterns* makkelijker is om aan te tonen dat gebruikers worden misleid en keuzes maken die zij eigenlijk niet bedoeld hadden te maken, is dat bij de *attention capturing damaging patterns* lastiger. Die **verleiden** vaker dan dat ze **misleiden**. Het kan bijvoorbeeld in lijn zijn met het doel van de gebruiker om meer content te ontdekken of up-to-date te blijven. Het staat daarom ter discussie of we deze patronen tot *deceptive patterns* kunnen rekenen. Patronen die misleiden zijn makkelijker te verbieden op basis van de DSA en UCPD, dan patronen die (op een schadelijke manier) de aandacht trekken.

*“Gebruikers zullen nooit misleid willen worden, maar soms willen ze wel verleid worden.”*⁹

Gelukkig is er wetgeving op komst die aandacht besteedt aan verslavend ontwerp: De Digital Fairness Act (DFA). *Attention capturing damaging patterns* spelen daar een grote rol bij, doordat zij gespendeerde tijd op platformen vergroten en in verband worden gebracht met overmatig smartphonegebruik. Er ligt dus een kans om deze patronen op te nemen in deze wetgeving.

We hebben beide soorten patronen (*deceptive patterns* en *attention capturing damaging patterns*) meegenomen in onze analyse, omdat we van mening zijn dat beide manipulerend en schadelijk zijn.

In dit onderzoek namen we negen *attention capturing damaging patterns* mee, gevonden in wetenschappelijke literatuur.¹⁰ Ook deze zijn

⁷[Essen & Van Ouytsel, \(2023\)](#); [Monge Rofarello et al. \(2023\)](#); [Soysal, \(2025\)](#)

⁸[Monge Rofarello et al., \(2023\)](#)

⁹[Monge Rofarello et al., \(2023\)](#)

¹⁰[Monge Rofarello et al., \(2023\)](#)

beschreven op het laagste level, en bevatten dus geen (sub)categorieën. We leggen ze hieronder uit:

Infinite scroll (1/9)

De gebruiker kan eindeloos naar beneden scrollen, waarbij nieuwe content automatisch blijft verschijnen. De gebruiker weet niet wat voor content er zal verschijnen. Dit speelt in op *Fear Of Missing Out (FOMO)* en *partial reinforcement*, waarbij gebruikers soms beloond worden (met leuke content) en soms niet; net zoals bij een gokautomaat. Dit leidt tot meer scrollgedrag.

Casino pull-to-refresh (2/9)

(Alleen mobiel) De gebruiker kan de bovenkant van de pagina naar beneden swipen, waardoor de pagina zich vernieuwt en er nieuwe content verschijnt. De gebruiker weet niet wat voor nieuwe content zal verschijnen. Dit speelt in op *Fear Of Missing Out (FOMO)* en *partial reinforcement*, waarbij gebruikers soms beloond worden (met leuke content) en soms niet; net zoals bij een gokautomaat. Dit leidt tot meer scrollgedrag.

Neverending auto-play (3/9)

Nieuwe video's worden automatisch afgespeeld wanneer de huidige gestopt is. Er is geen optie om *autoplay* uit te zetten of dit is verborgen.

Guilty pleasure recommendations (4/9)

Gepersonaliseerde suggesties zijn geënt op wat de gebruiker leuk vindt of wat diens aandacht vasthoudt. Dit komt doorgaans tot stand door middel van profilerende algoritmes waarin gebruikersinteracties worden meegenomen.

Recapture notifications (5/9)

Notificaties worden door het platform zelf gegenereerd met als doel de gebruiker naar het platform terug te laten keren. Dit zijn bijvoorbeeld notificaties over suggesties, nieuwe content, of content waar de gebruiker nog niet eerder interactie mee heeft gehad. Ook wanneer gebruikers het platform hebben geopend, wordt er gebruik gemaakt van dit soort notificaties binnen het platform, om de aandacht van gebruikers te trekken en hen daar te houden. Dit gebeurt vaak in de vorm van rode *badges* (rood bolletje al dan niet met cijfer). Dit trekt de aandacht omdat het er visueel uitspringt (*salience bias*) en het een

gevoel van urgentie, een openstaande taak, creëert.¹¹ Vermoedelijk klikt men hierop uit nieuwsgierigheid naar de achterliggende melding, *fear of missing out* (FOMO) en omdat men openstaande taken wil wegwerken.

Playing by appointment (6/9)

Gebruikers worden bewogen om het platform op gezette tijden te gebruiken, omdat ze anders punten, statussen, of andere behaalde zaken verliezen.

Grinding (7/9)

Gebruikers dienen dezelfde actie meerdere keren te ondernemen om punten te verzamelen of een ander soort ‘beloning’ te verdienen.

Time fog (8/9)

Het tijdsbesef van de gebruiker wordt onderdrukt, bijvoorbeeld door het verbergen van klokken of de tijd dat een video al aan het afspelen is. Zo wordt niet alleen de aandacht van de gebruiker bij het platform gehouden, maar wordt de gebruiker ook nog eens misleid doordat informatie achtergehouden wordt (*deceptive pattern*, vorm van *hidden information*).

Fake friend notifications (9/9)

Notificaties lijken afkomstig te zijn van andere gebruikers, maar worden eigenlijk door het platform zelf gegenereerd. Daarom is dit patroon niet alleen aandachtstrekkend, maar ook misleidend (*deceptive pattern*).

¹¹Bartoli & Benedetto (2022)

4. Onderzoeksaanpak

Hoe doen we het onderzoek?

4.1 VLOPs

We richtten ons in dit onderzoek op Very Large Online Platforms (VLOPs)¹² omdat zij de meeste gebruikersaantallen hebben en dus het meest invloedrijk zijn. Ook zijn zij de eersten die zich aan de DSA moesten houden.

We onderzochten enerzijds e-commerce platformen omdat *deceptive patterns* daar hun oorsprong vinden en anderzijds sociale media platformen vanwege hun steeds groter wordende invloed en inmenging in de maatschappij. Bij die laatste categorie verwachtten we meer *attention capture damaging patterns* te vinden.

Onze selectie bestond uit onderstaande platformen:

Sociale media

- Facebook
- Snapchat
- TikTok

E-commerce

- Shein
- Zalando
- Booking

4.2 User flows

We doorliepen verschillende *user flows* op de geselecteerde platformen. Hiervoor gebruikten we zowel echte persoonlijke accounts, als onderzoeksaccounts (accounts met een nep-persona). De flows werden (waar mogelijk) bekeken op desktop en mobiel. In grote lijnen is gekeken naar:

- De onboarding, het aanmaken van een account
- Tracking accepteren of weigeren;
- Meldingen instellen en ontvangen;
- Browsen door content en/of items;
- Interacties met andere gebruikers;
- Het maken van een transactie;
- Het opheffen van het account;

¹²Zie bijlage ii. VLOPs

- Het aanmelden en opzeggen van een abonnement.

Als we een bepaald patroon tegenkwamen dat we identificeerden als *deceptive pattern* of *attention capturing damaging pattern*, legden we dit vast met een beschrijving en screenshots. Dit gebeurde op basis van de definities uit wetenschapsliteratuur en de richtlijnen uit de wetgeving.¹³

¹³Zie hoofdstuk 3: Definities binnen manipulatief ontwerp

5. Bevindingen

Wat komt er uit onze analyse?

5.1 Facebook

Manipulatief ontwerp werd gevonden bij:

- Tracking
- Onboarding
- Meldingen instellen en ontvangen
- Browsen door content
- Account opzeggen

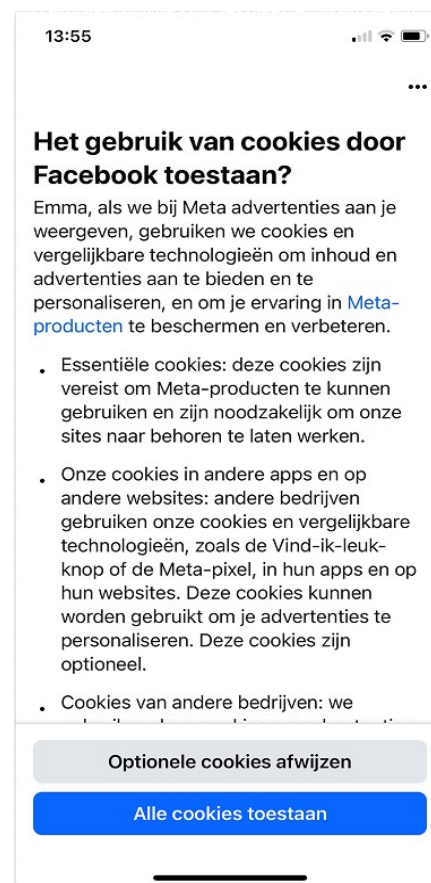
5.1.1 Tracking

Misdirection by visual interference (deceptive pattern)

Er wordt visueel gestuurd op de knop 'Alle cookies toestaan' doordat deze blauw is (de primaire kleur van Facebook), en de knop 'Optionele cookies afwijzen' grijs. De knoppen zouden gelijkwaardig moeten worden neergezet, met dezelfde opmaak, zodat de keuze die de gebruiker maakt niet beïnvloed wordt.

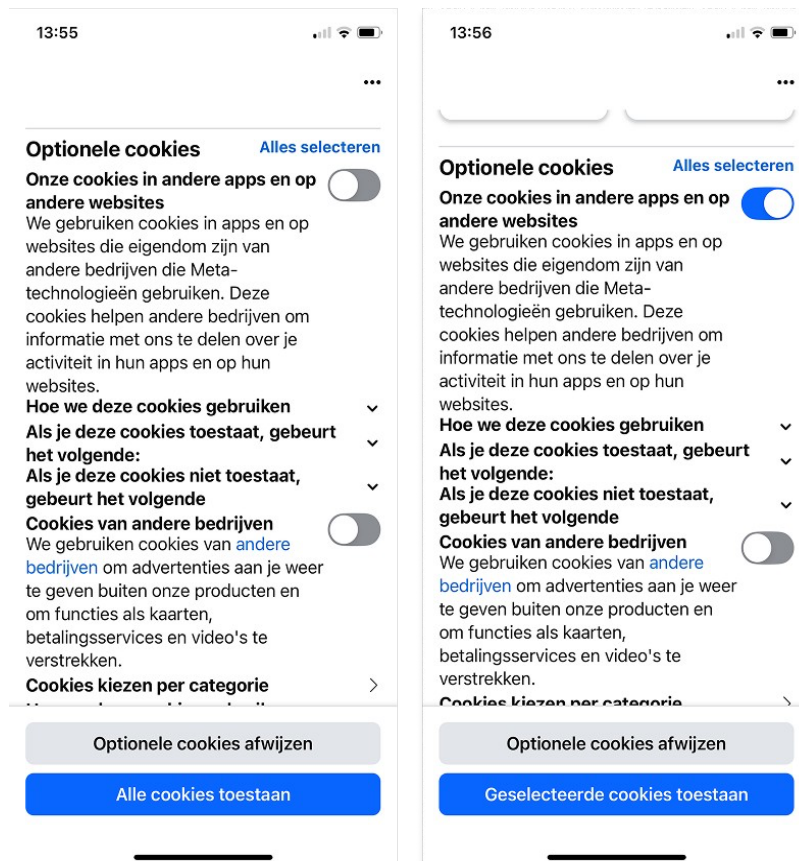
Confirm shaming (deceptive pattern)

Door het gebruik van het woord 'beschermen' in de zin 'We gebruiken cookies om je ervaring in Meta-producten te beschermen en te verbeteren' wordt gesuggereerd dat het een veilige keuze is om cookies toe te staan.



Trick question (deceptive pattern)

Als men kiest voor 'optionele cookies afwijzen', kan men daarna nog een keuze maken tussen twee soorten optionele cookies. Het is niet meteen duidelijk of men ze juist moet selecteren om ze af te wijzen of om ze toe te staan.



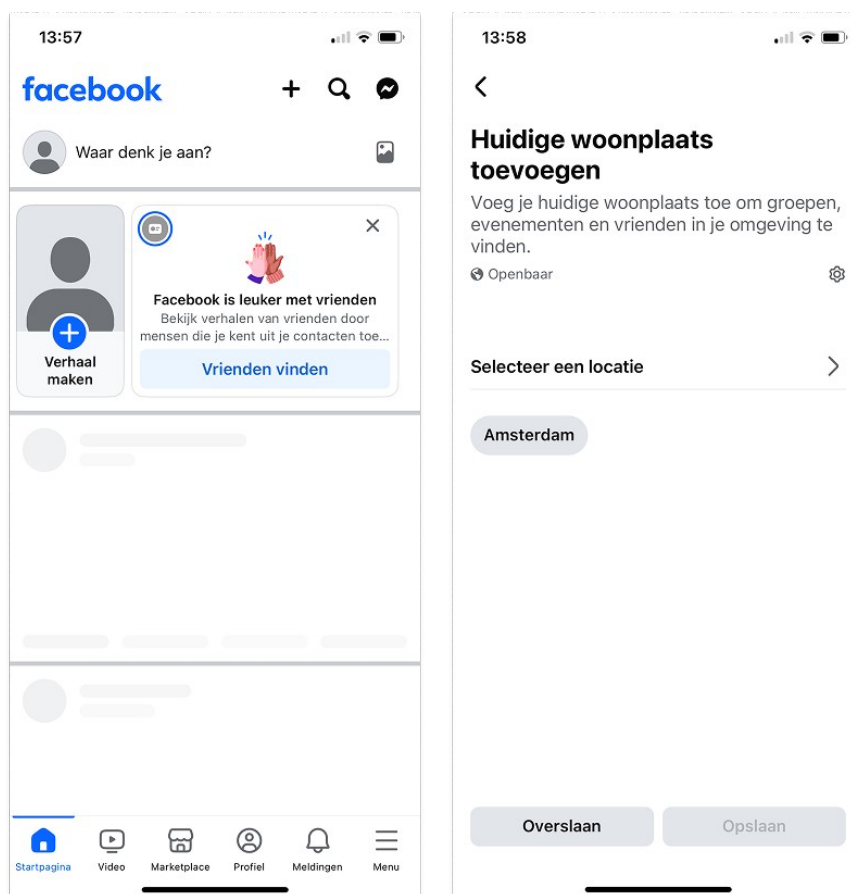
5.1.2 Onboarding

Repeated choice pop-up (deceptive pattern)

Zodra men de profielpagina opent en nog geen persoonlijke gegevens heeft opgegeven, opent er direct een flow waar men deze gegevens kan invullen. Achtereenvolgens wordt er gevraagd om de woonplaats, geboorteplaats, school, werkgever, relatiestatus, etc. Hoewel men dit kan overslaan, verschijnt de flow telkens bij het openen van het profiel. Dit is tegelijkertijd ook *privacy zuckering*, omdat het om persoonlijke gegevens gaat.

Pre-selection (deceptive pattern)

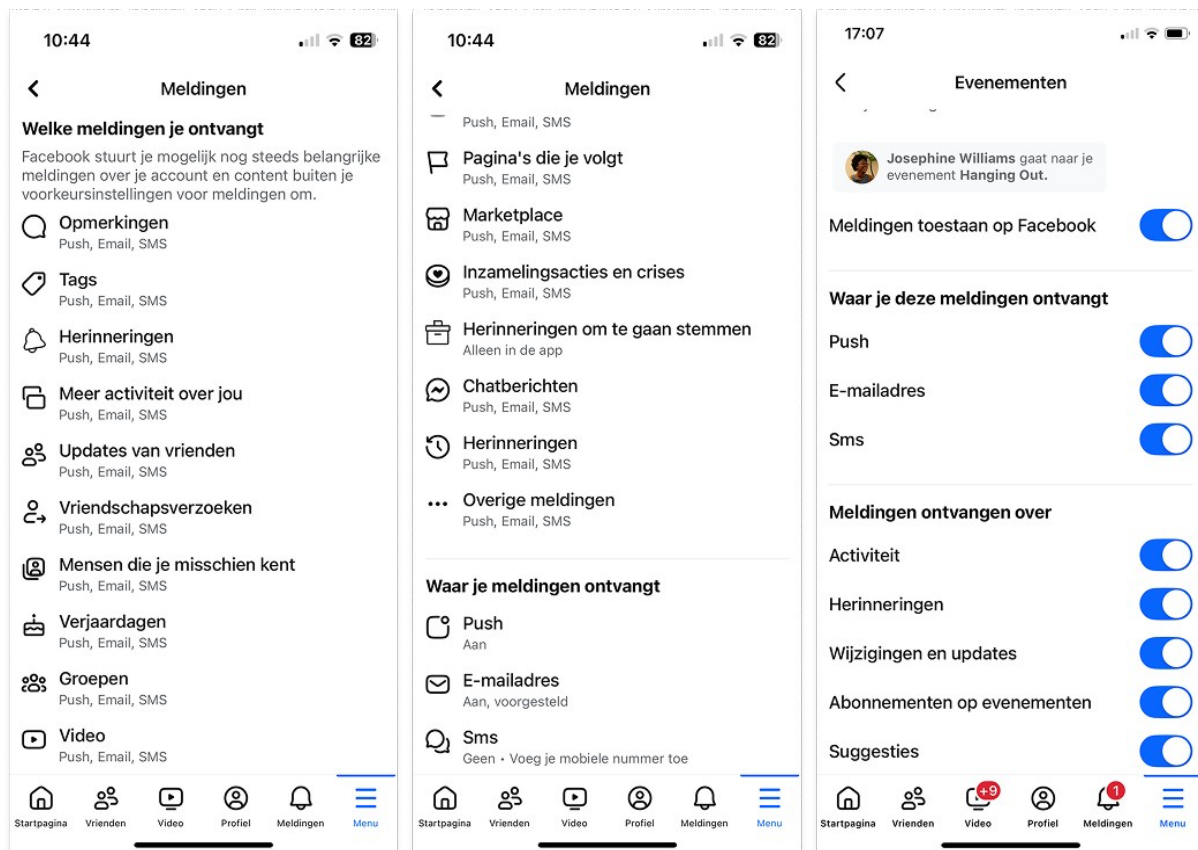
De standaardinstelling van het profielgegevens (zoals je woonplaats, geboorteplaats, werkgever of school) is 'openbaar'. Als de gebruiker dit zelf niet actief wijzigt, wordt het dus met iedereen gedeeld.



5.1.3 Meldingen instellen en ontvangen

Roach motel (deceptive pattern)

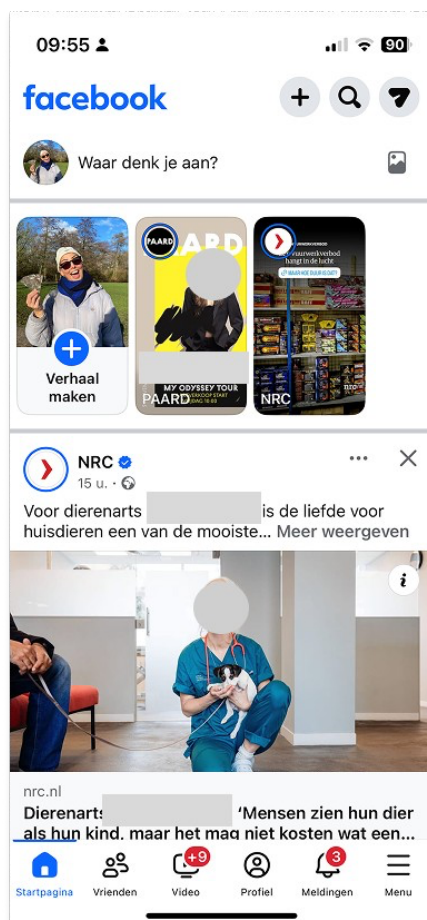
Hoewel *roach motel* eigenlijk over het opzeggen van een dienst of abonnement gaat, is het ook toepasbaar op het 'opzeggen' van meldingen: alle meldingen staan automatisch ingeschakeld op alle mogelijke manieren (push, email en sms). Het is veel werk om deze uit te zetten, omdat men per categorie vele opties krijgt. Door de hoeveelheid en onduidelijke beschrijvingen, kost het veel cognitieve capaciteit om te bepalen waar de specifieke notificaties over gaan en of men deze meldingen niet of wel wil ontvangen.



Recapture notifications (attention capturing damaging pattern)

Onder meer de volgende notificaties staan automatisch aan: mensen die men misschien kent, suggesties voor evenementen, *marketplace* berichten waar men mogelijk interesse in heeft, meldingen over herinneringen om op terug te kijken en overige meldingen zoals *breaking news*, restaurants in de buurt, aanbiedingen die bijna verlopen. Dit zijn allemaal voorbeelden van meldingen die door het platform zelf worden gegenereerd (dus die niet getriggerd worden door een interactie met/van de gebruiker). Zo wordt geprobeerd de gebruiker terug te laten keren naar het platform.

Eenmaal op het platform, wordt de rode *badge* (rood bolletje met wel of niet een cijfer) ingezet om de aandacht vast te houden. Dit wordt doorgaans gebruikt als er een nieuwe interactie met de gebruiker is of als er een actie vereist is. Maar Facebook gebruikt het ook als er nieuwe content beschikbaar is, bijvoorbeeld bij het menu-item 'video', als men een tijdje geen video's heeft gekeken. Er zullen echter altijd nieuwe video's zijn.



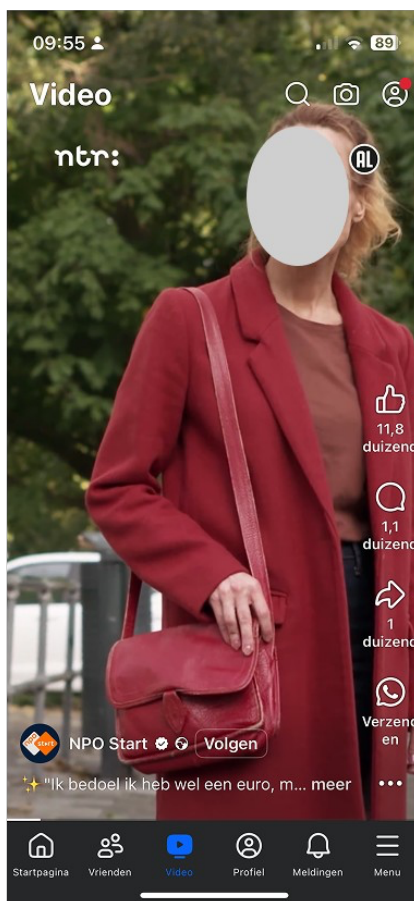
5.1.4 Browsen door content

Infinite scroll (attention capturing damaging pattern) & casino pull-to-refresh (attention capturing damaging pattern)

Op de startpagina kan men eindeloos scrollen door content. Dit kan worden verversd door boven aan de pagina naar beneden te swipen. Er zal steeds nieuwe content verschijnen, aangezien hier ook suggesties tussenstaan. Hetzelfde geldt voor de pagina bij het menu-item 'video's'.

Time fog (attention capturing damaging pattern)

Bij de video's ziet men geen tijdsnotatie (minuten en seconden) om aan te geven hoe lang men al gekeken heeft en hoelang de video duurt. Wel wordt er sporadisch een tijdsbalkje weergegeven, dat gevuld wordt naarmate de video afspeelt.

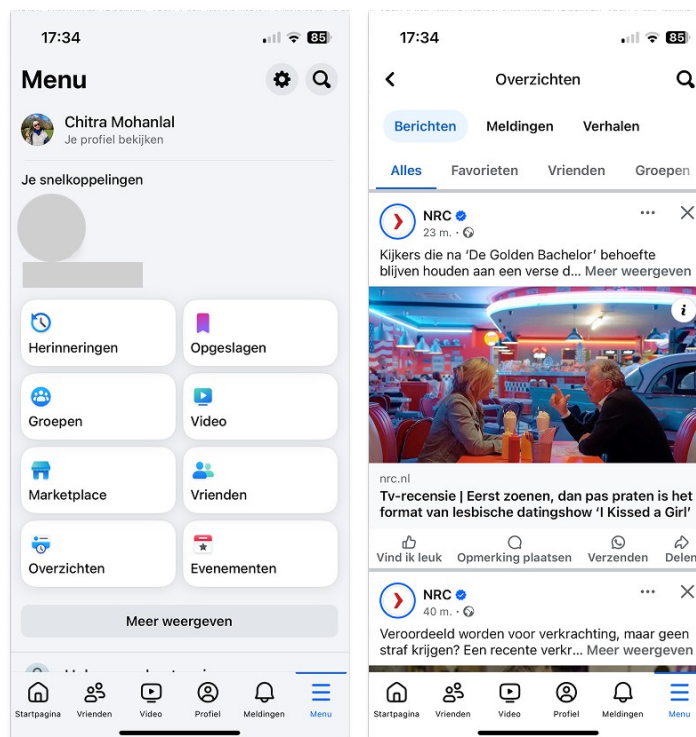


Guilty pleasure recommendations (attention capturing damaging pattern)

De startpagina is een *feed* die gebruikmaakt van een van een profilerend aanbevelingssysteem. Onder andere op basis van de interactie die men heeft met content, zoals het plaatsen van opmerkingen, vind-ik-leuks, of het kijken van video's, laat het systeem content zien waar men mogelijk in geïnteresseerd is.¹⁴

Platformen zijn verplicht een niet-profilerend alternatief aan te bieden (DSA, artikel 38) dat rechtstreeks en gemakkelijk toegankelijk is op het specifieke gedeelte van de online interface waar de content wordt geordend (DSA, artikel 27).

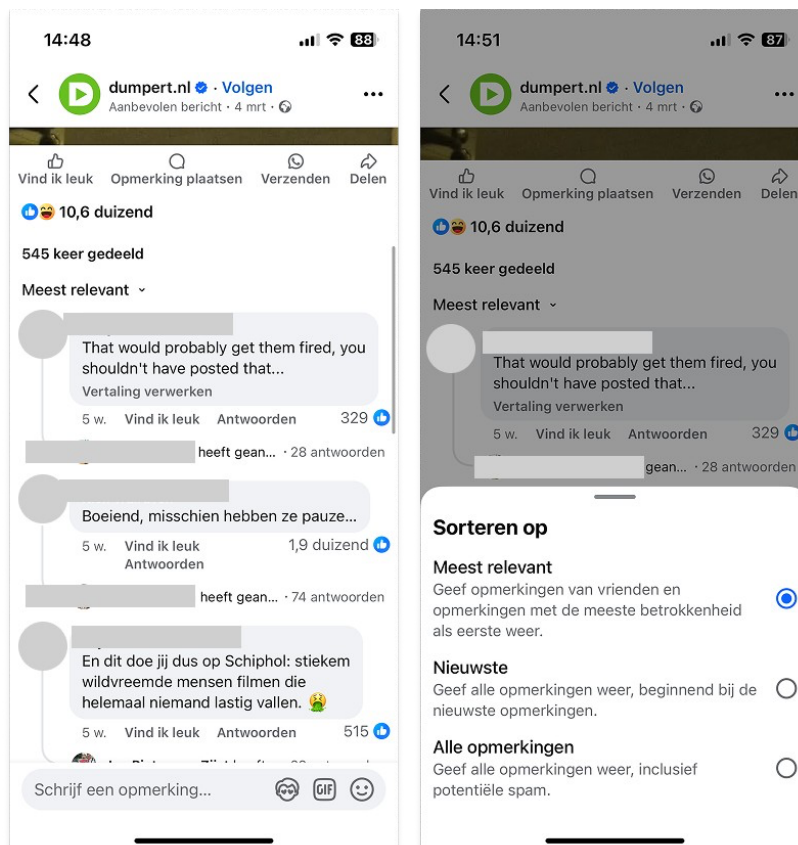
Op Facebook kan men de alternatieve *feeds* vinden in de instellingen onder 'overzichten.' Dit is dus niet direct vindbaar vanaf de standaard feed (*hidden information*) en men kan een alternatief ook niet als standaard instellen, wat duidt op een mogelijke schending van de DSA.¹⁵



¹⁴Visit: <https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking/fb-feed-recommendations/>

¹⁵In april 2025 heeft Bits of Freedom samen met EDRI, Gesellschaft für Freiheitsrechte en Convocation Design + Research [een klacht](#) hierover ingediend bij de Ierse toezichthouder.

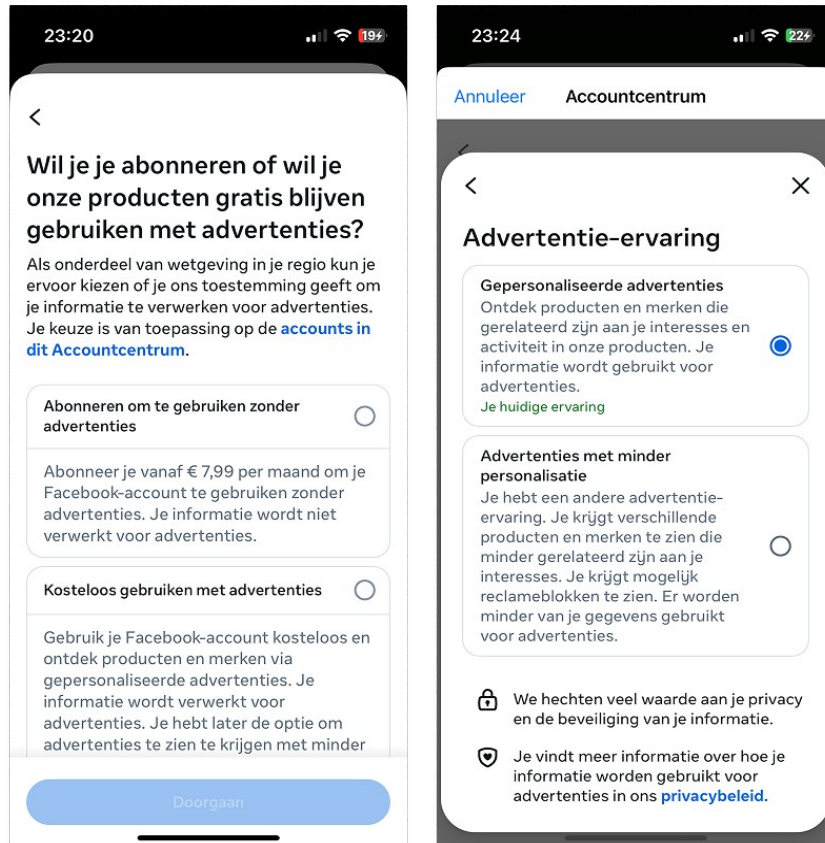
Dit geldt ook voor opmerkingensecties. Hier wordt automatisch gesorteerd op ‘Meest relevant’. Deze rangschikking komt tot stand doordat het AI-systeem voorspelt in welke opmerkingen de gebruiker waarschijnlijk het meest geïnteresseerd is.¹⁶ Men heeft de mogelijkheid om te sorteren op ‘Nieuwste eerst’ (chronologisch en non-profilerend). Echter, bij een andere post staat de sortering weer standaard op ‘Meest relevant’. Men zou dan steeds opnieuw voor ‘Nieuwste eerst’ moeten kiezen als men wil ontkomen aan personalisatie (*repeated choice*).



¹⁶Bezoek: <https://transparency.meta.com/features/explaining-ranking/fb-feed-ranked-comments/>

Privacy zuckering (deceptive pattern)

Indien men advertentievoorkeuren wil opgeven krijgt men de keuze tussen betaald gebruik van Facebook of gratis gebruik van Facebook met advertenties. Bij de advertentie-optie kan men kiezen voor ‘gepersonaliseerd’ of ‘minder gepersonaliseerd’. Gepersonaliseerd is voorgeselecteerd (*pre-selection*).



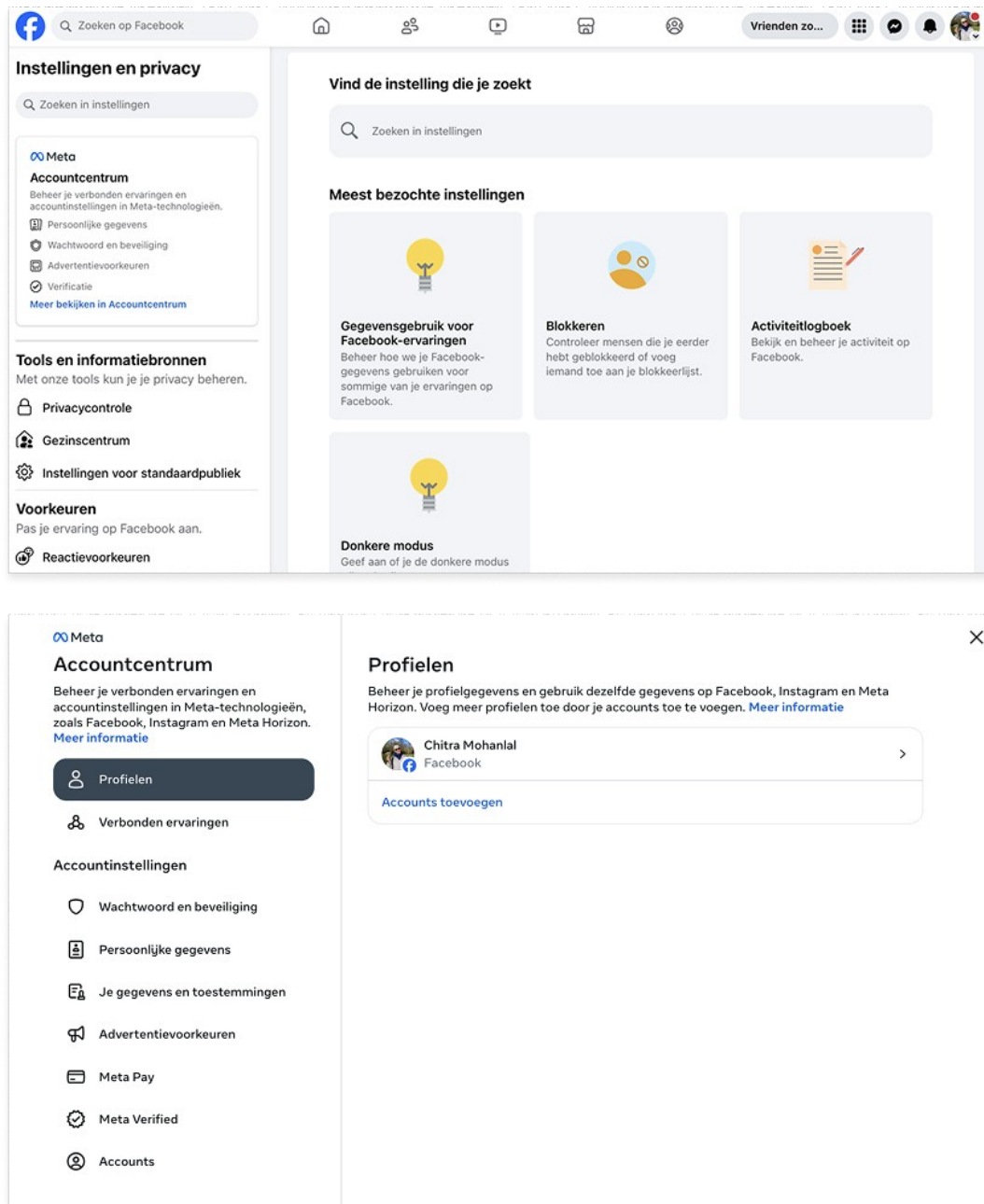
Bij ‘minder gepersonaliseerd’ toont Facebook nog steeds advertenties op basis van geslacht en locatie. Daarnaast krijgt men tijdens het scrollen op de feed ‘reclameblokken’ te zien die men af móet kijken voordat men verder kan (*forced action*). Een irritante ervaring, wat de gebruiker kan motiveren om toch voor gepersonaliseerde advertenties te kiezen.



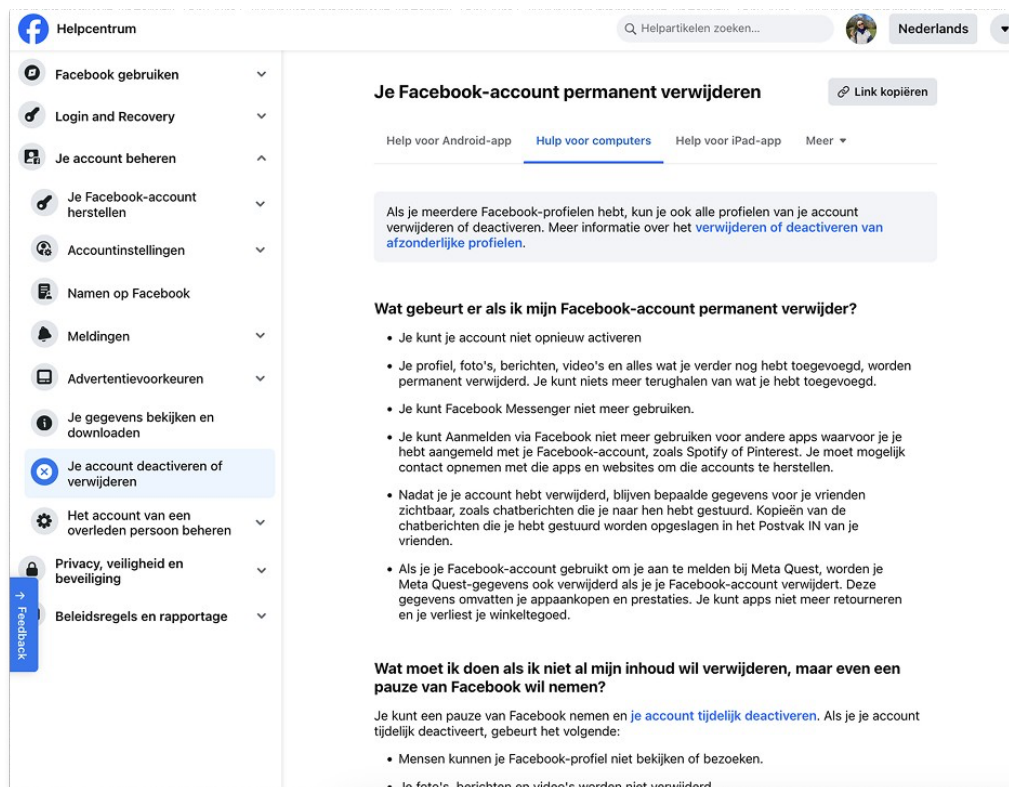
5.1.5 Account opheffen

Roach motel (deceptive pattern)

Het kost veel *clicks* om het gebruikersaccount te verwijderen. Men switcht tussen tenminste twee verschillende omgevingen: van de Facebook instellingen-pagina (omgeving 1) komt men uit op het Meta accountcentrum (omgeving 2).



Als men de functie niet kan vinden, is het goed mogelijk dat men via een zoekmachine uitkomt bij het Facebook helpcentrum (omgeving 3).



Via het Facebook helpcentrum kan men niet direct de actie uitvoeren, bijvoorbeeld door middel van een link. In plaats daarvan leest men een stappenplan dat men moet volgen om het account te verwijderen. Hiervoor moet men weer terugschakelen naar de vorige twee omgevingen.

Je Facebook-account permanent verwijderen:

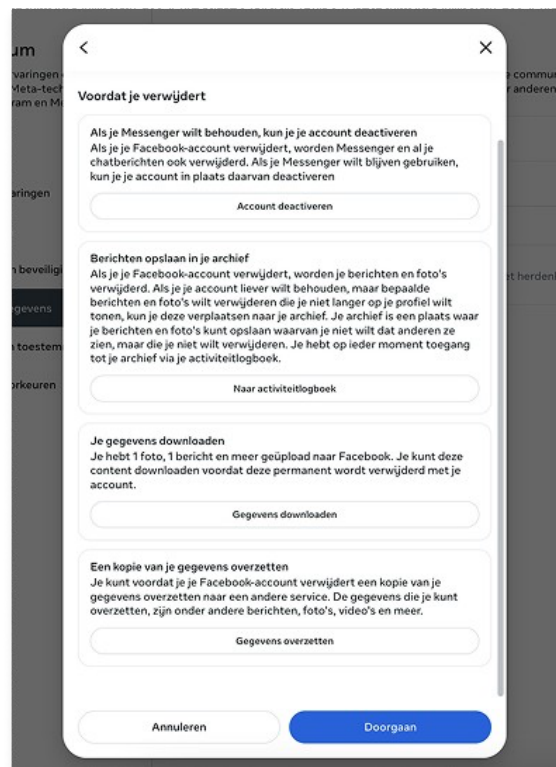
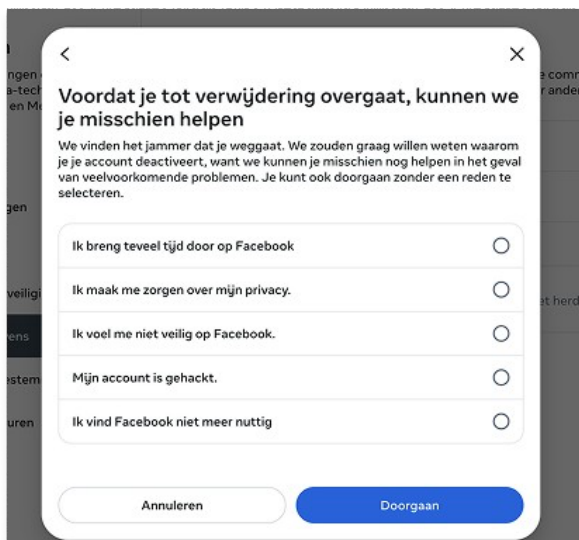
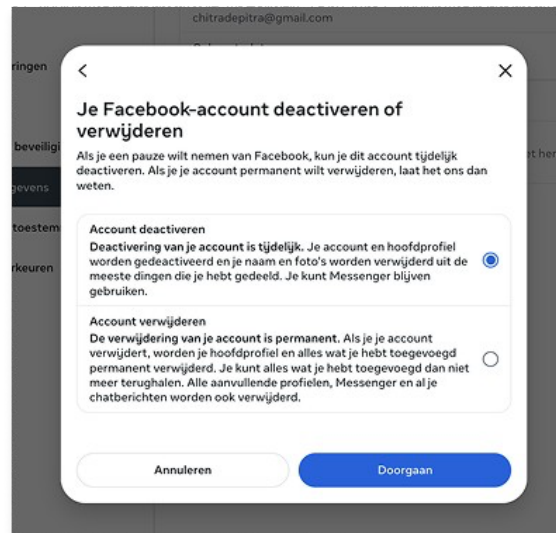
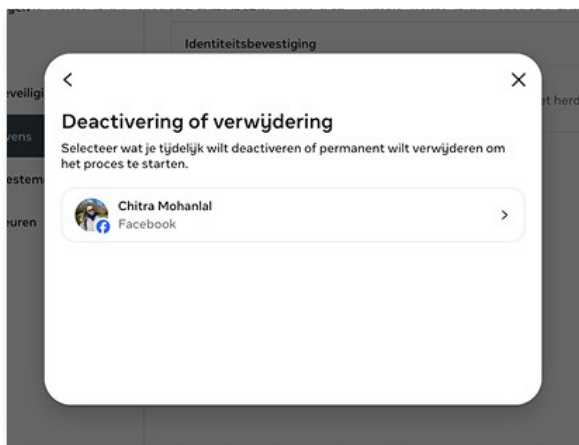
1. Klik in de rechterbovenhoek van Facebook op je profielfoto.
2. Selecteer **Instellingen en privacy** en klik op **Instellingen**.
3. Als **Accountcentrum** linksboven in je menu **Instellingen** staat, kun je je account verwijderen via het Accountcentrum. Als **Accountcentrum** linksonder in je menu **Instellingen** staat, kun je je account verwijderen via je Facebook-instellingen.

Je Facebook-account verwijderen via het Accountcentrum

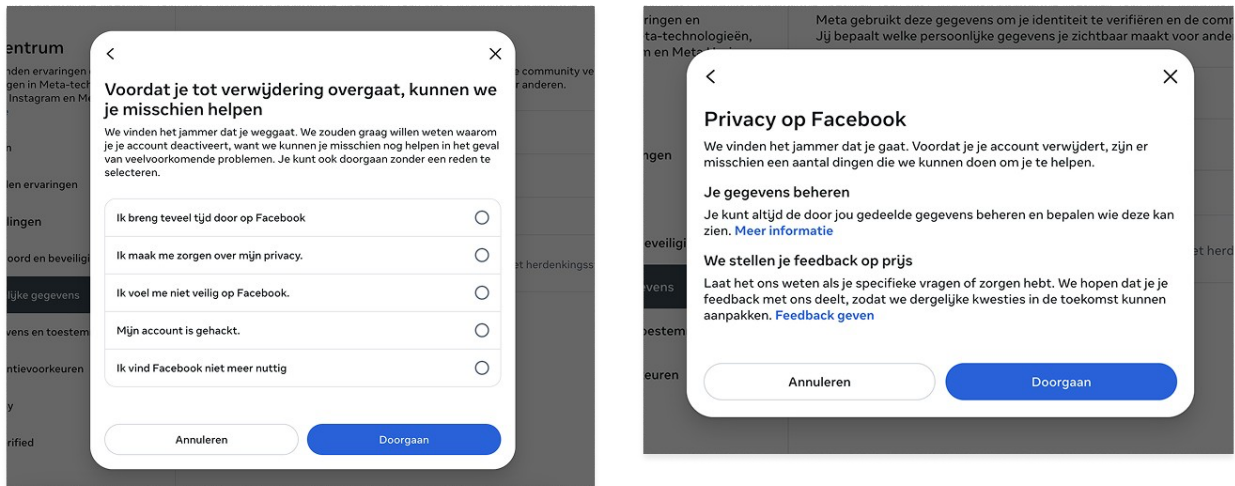
Je kunt je account verwijderen door in het **Accountcentrum** rechtstreeks naar de **instellingen Eigendom en beheer van accounts** te gaan. Of je kunt deze instructies volgen:

1. Klik in de rechterbovenhoek van Facebook op je profielfoto.
2. Selecteer **Instellingen en privacy** en klik op **Instellingen**.
3. Klik linksboven op je scherm op **Accountcentrum**.
4. Klik onder **Accountinstellingen** op **Persoonlijke gegevens**.
5. Klik op **Eigendom en beheer van account**.
6. Klik op **Deactiveren of verwijderen**.
7. Kies het account of profiel dat je wilt verwijderen.
8. Selecteer **Account verwijderen**.
9. Klik op **Doorgaan** en volg dan de instructies om te bevestigen.

In het proces van het account verwijderen, zitten veel stappen. Zo moet men het betreffende account selecteren, wordt er gevraagd om te deactiveren of te verwijderen, een reden op te geven, acties te ondernemen, zoals berichten opslaan in het archief of gegevens te downloaden, en men dient het wachtwoord opnieuw op te geven. Bij de vraag over deactiveren of verwijderen is deactiveren voorgeselecteerd, wat de gebruiker stuurt op die keuze (*pre-selection*).

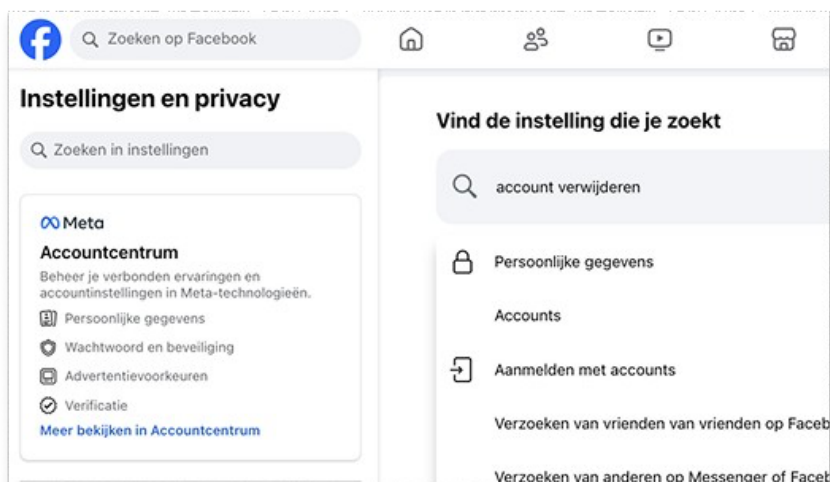


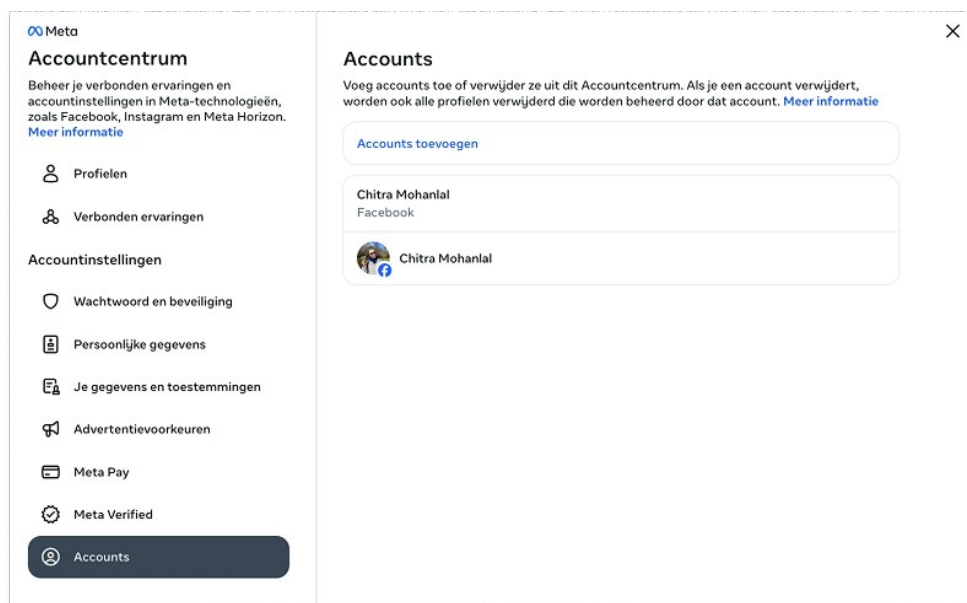
Men weet niet hoeveel stappen of onderbrekingen er nog komen in het proces. Als men bij het opgeven van een reden bijvoorbeeld voor 'zorgen over privacy' kiest, wordt er in de volgende stap een link naar het helpcentrum geplaatst met relevante artikelen over privacy.



Hidden information (deceptive pattern)

De locatie van de functie om het account te verwijderen, is slecht te vinden. Op de instellingen-pagina van Facebook leidt de zoekopdracht 'account verwijderen' niet tot een duidelijk resultaat maar tot 'persoonlijke gegevens' en 'accounts.' 'Accounts' klinkt als de meest logische locatie. Andere apps gebruiken deze categorie immers ook voor het verwijderen van het account. Echter, de daadwerkelijke functie is te vinden onder 'persoonlijke gegevens'.





Binnen 'Accounts' staat de tekst: 'Voeg accounts toe of verwijder ze uit dit Accountcentrum'. Er is hier alleen nergens een knop om het account te verwijderen. Het blijkt dat het hier niet gaat om het daadwerkelijk verwijderen van het account, maar om gekoppelde accounts, zoals Instagram en WhatsApp (Meta is het moederbedrijf van Facebook, Instagram en WhatsApp) te verwijderen uit het Meta Accountcentrum. Dit kan erg verwarrend zijn.

5.2 Snapchat

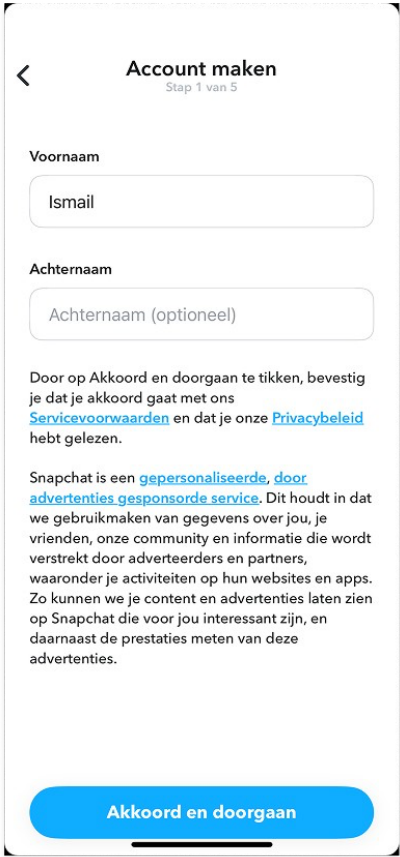
Manipulatief ontwerp werd gevonden bij:

- Onboarding
- Meldingen instellen en ontvangen
- Browsen door content
- Interacties
- Abonnement aanschaffen en opzeggen

5.2.1 Onboarding

Forced action (deceptive pattern)

Bij stap één van het aanmaken van het account wordt de voornaam en achternaam (optioneel) gevraagd. Ook wordt vermeld dat Snapchat een advertentie gesponsorde service is en jouw gegevens verstrekt worden aan adverteerders en partners. Men kan op dit moment alleen kiezen voor 'akkoord en doorgaan', en geen voorkeuren opgeven. Dit is ook een vorm van *privacy zuckering*, omdat het gaat om persoonlijke gegevens.



< Account maken
Stap 1 van 5

Voornaam

Ismail

Achternaam

Achternaam (optioneel)

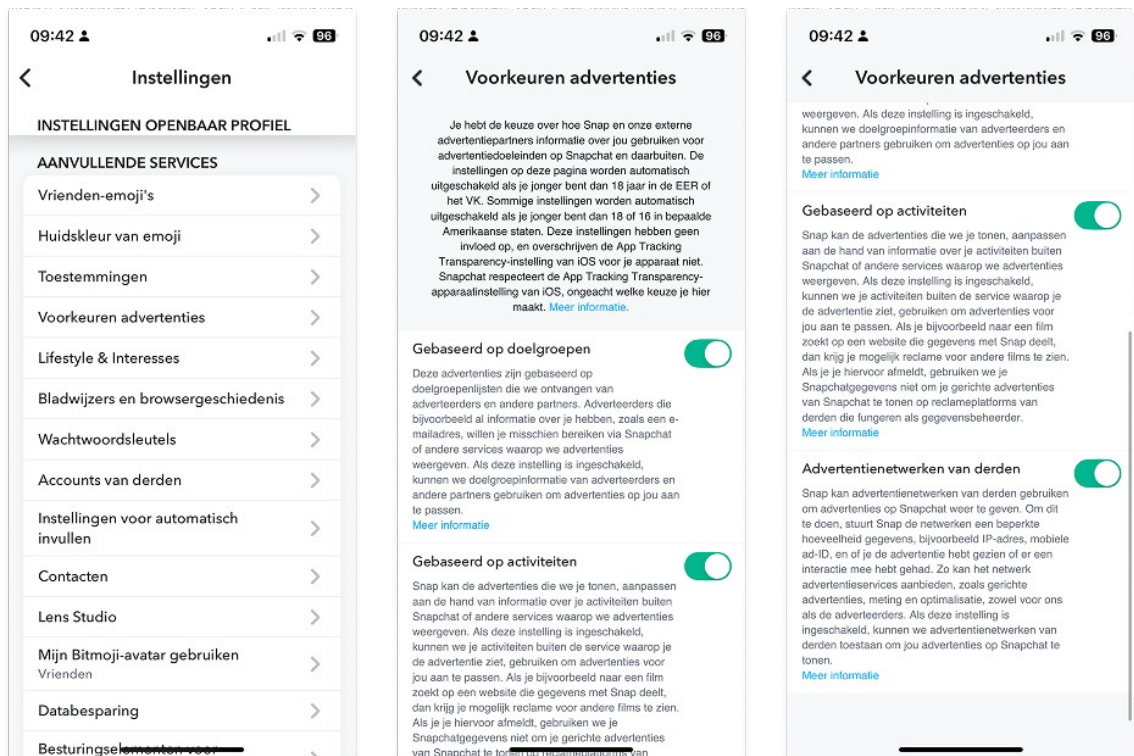
Door op Akkoord en doorgaan te tikken, bevestig je dat je akkoord gaat met ons [Servicevoorwaarden](#) en dat je onze [Privacybeleid](#) hebt gelezen.

Snapchat is een [gepersonaliseerde, door advertenties gesponsorde service](#). Dit houdt in dat we gebruikmaken van gegevens over jou, je vrienden, onze community en informatie die wordt verstrekt door adverteerders en partners, waaronder je activiteiten op hun websites en apps. Zo kunnen we je content en advertenties laten zien op Snapchat die voor jou interessant zijn, en daarnaast de prestaties meten van deze advertenties.

Akkoord en doorgaan

Hidden information (deceptive pattern)

Wanneer het account is aangemaakt, kan men in de instellingen wél voorkeuren voor advertenties opgeven. Hier moet men dus zelf naar zoeken. Men kan hier bepaalde toepassingen weigeren, namelijk: gebaseerd op doelgroepen, gebaseerd op activiteiten en advertentienetwerken van derden. Deze keuze zou pro-actief moeten worden aangeboden bij de onboarding, omdat men nu gedwongen wordt om persoonlijke gegevens voor alle toepassingen beschikbaar te stellen.



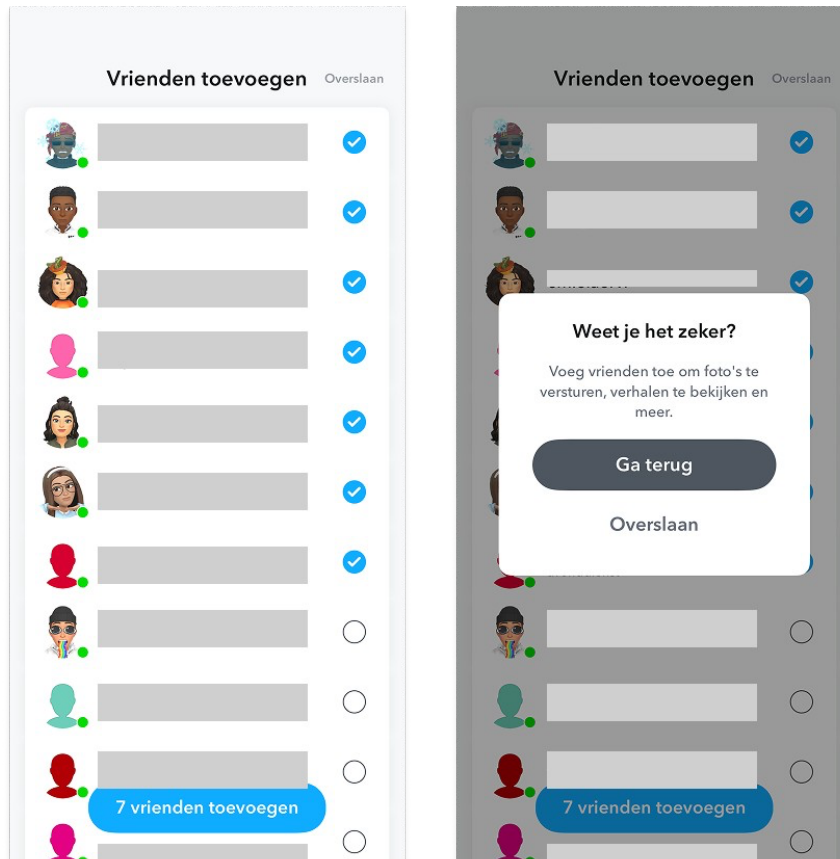
Misdirection by visual interference (deceptive pattern)

Met het scherm dat te zien is op de afbeelding bereidt Snapchat gebruikers erop voor dat er gevraagd gaat worden om contacten te delen. Door middel van het wijzende handje wordt de gebruiker gestuurd om volledige toegang te geven. Zo omzeilt Snapchat de visuele gelijkwaardigheid die daarna wél in de pop-up wordt toegepast.



Pre-selection (deceptive pattern)

Op basis van contacten van de gebruiker worden er vriendensuggesties gedaan en zelfs al voorgeselecteerd. Wanneer men geen toegang heeft gegeven tot contacten, ziet men hier willekeurige gebruikers, waarvan er ook al een paar zijn voorgeselecteerd. Hierdoor voegt men wellicht gebruikers toe, waarvan Snapchat in de veronderstelling is dat het vrienden zijn, of voegt men gebruikers toe zonder dat zij dit willen.

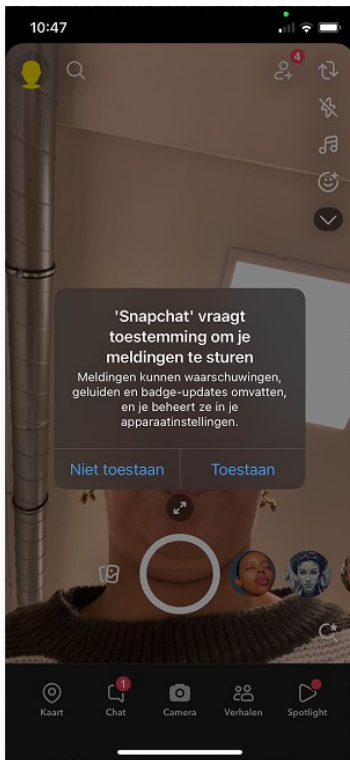


Misdirection by visual interference (deceptive pattern)

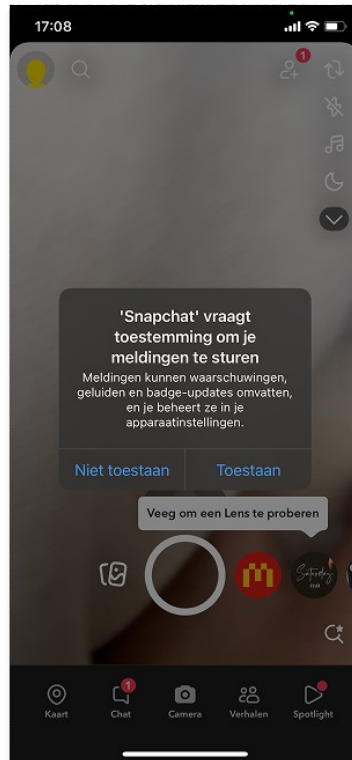
'7 vrienden toevoegen' wordt met een grote blauwe knop aangegeven, terwijl 'overslaan' lichtgrijs klein rechts bovenin staat. Als men voor 'overslaan' kiest, wordt er nog een pop-up getoond met 'weet je het zeker?' Ook hier wordt weer gestuurd op 'ga terug'.

Repeated choice pop-up (deceptive pattern)

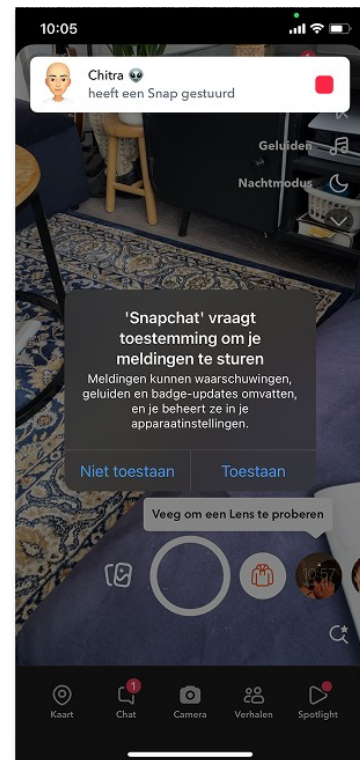
Er wordt gevraagd om meldingen van Snapchat toe te staan. Wanneer men dit weigert en de app na een paar dagen weer opent, ziet men dezelfde pop-up. De melding blijft daarnaast in beeld staan in een gele balk.



3 april



6 april



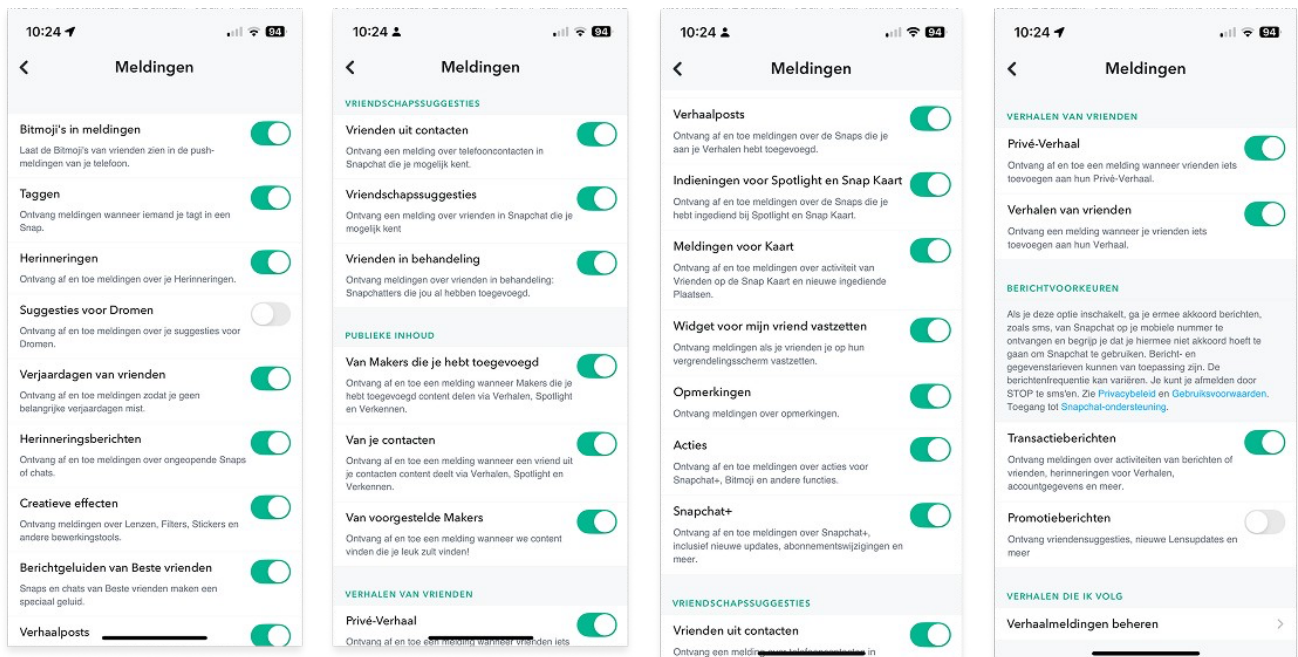
13 april



5.2.2 Meldingen instellen en ontvangen

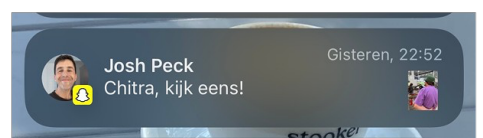
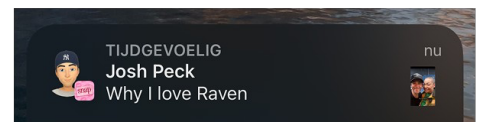
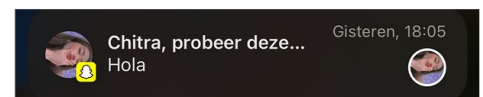
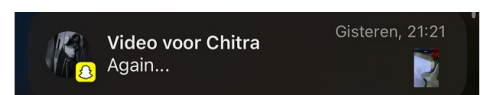
Recapture notifications (attention capturing damaging pattern)

Onder meer de volgende notificaties staan automatisch aan (zie afbeelding): herinneringen, creatieve effecten, meldingen van vrienden op kaart, en acties voor onder andere Snapchat+. Dit zijn allemaal meldingen die niet getriggerd worden door een interactie met de gebruiker, maar die door het platform zelf gegenereerd kunnen worden.



Fake social notifications (attention capturing damaging pattern)

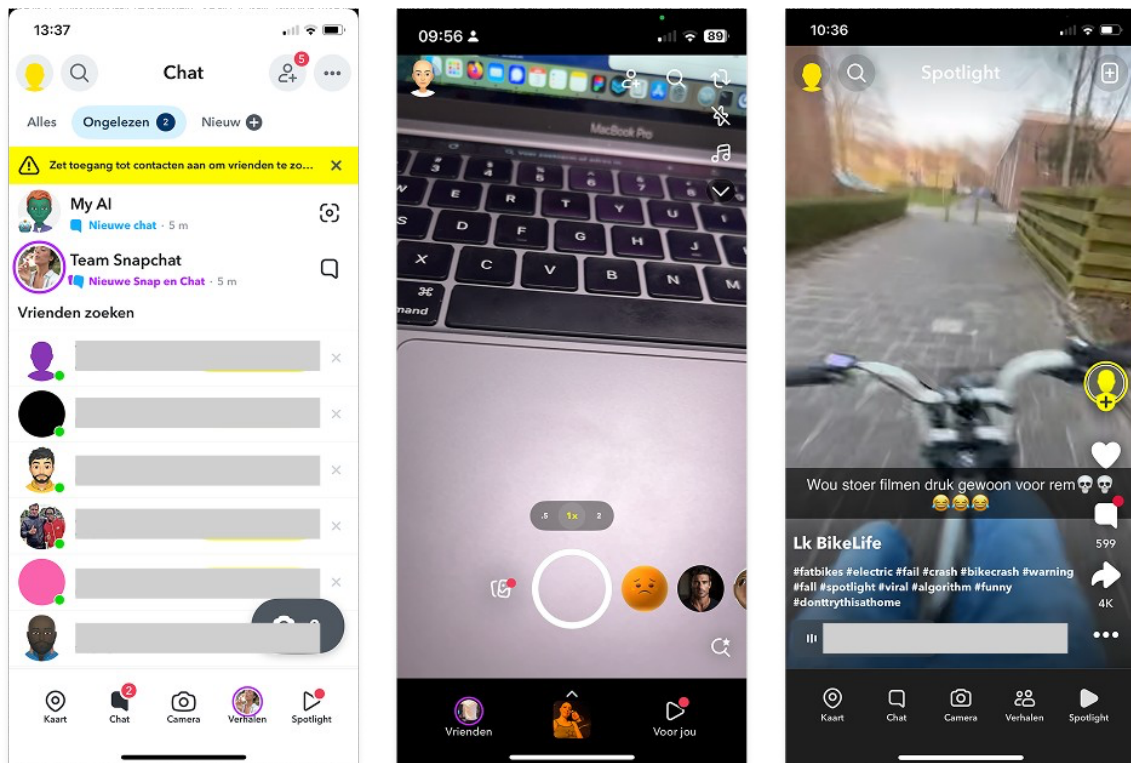
Het lijkt alsof men meldingen krijgt van gebruikers die specifiek aan hen gericht zijn, maar in werkelijkheid zijn dit meldingen over lenzen of aanbevolen video's (die het platform zelf genereert) en meldingen over nieuwe content van gebruikers die men volgt.



5.2.3 Browsen door content

Recapture notifications (attention capturing damaging pattern)

Net als Facebook maakt Snapchat veelvuldig gebruik van de rode *badge*. Deze wordt niet alleen ingezet bij interacties met de gebruiker of te ondernemen acties, maar wordt ook getoond bij nieuwe opmerkingen bij video's (ongelateerd aan de gebruiker), herinneringen en vriendensuggesties. Er is altijd wel nieuwe content in deze categorieën, waardoor de rode *badge* constant verschijnt.



Infinite scroll (attention capturing damaging pattern)

Op de 'Spotlight'-videopagina kan men eindeloos scrollen door content. Er zal steeds nieuwe content verschijnen, aangezien er gebruik wordt gemaakt van suggesties.

Time fog (attention capturing damaging pattern)

Bij de video's ziet men geen indicatie van hoelang ze duren, of hoelang men al gekeken heeft (zowel geen tijdsnotatie, als tijdsbalk). Men kan ze niet verder spelen.

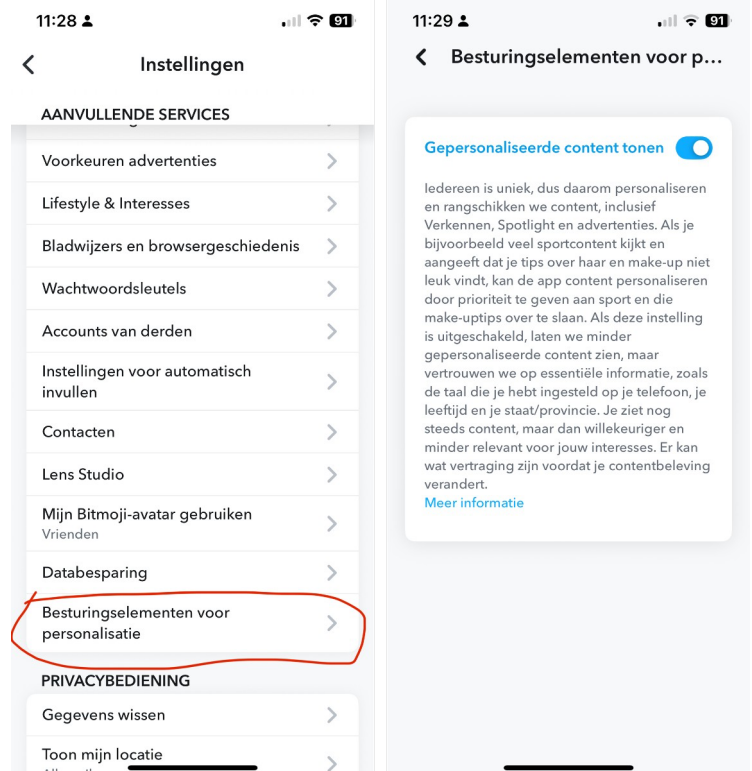
Guilty pleasure recommendations (attention capturing damaging pattern)

De videopagina's ('Spotlight' en 'Discover') maken standaard gebruik van een profilerend aanbevelingssysteem¹⁷. Op basis van persoonlijke voorkeuren, land, leeftijd, taal en interacties die men heeft met content, zoals het plaatsen van opmerkingen, vind-ik-leuks, klikken op advertenties of het kijken van video's, laat het systeem content zien waar men mogelijk in geïnteresseerd is.

Platformen zijn verplicht een niet-profilerend alternatief aan te bieden (DSA, artikel 38) dat rechtstreeks en gemakkelijk toegankelijk is op het specifieke gedeelte van de online interface waar de content wordt geordend (DSA, artikel 27).

In eerste instantie lijkt het alsof men niet kan kiezen voor een non-profilerend aanbevelingssysteem. Ook is er bij de opmerkingensecties geen rechtstreekse functie/knop aanwezig om de rangschikking te veranderen.

Echter, in de instellingen van de app, kan men bij 'besturingselementen voor personalisatie' de instelling 'gepersonaliseerde content tonen' uitzetten. Hierdoor wordt alleen nog leeftijd, land en taal gebruikt bij het rangschikken van content. Dit wordt onthouden als men een volgende keer de app weer opent.



¹⁷ Bezoek: <https://help.snapchat.com/hc/nl/articles/17338132910484-Personalisatie-op-Snapchat> en <https://help.snapchat.com/hc/nl/articles/8961653169940-Hoe-we-inhoud-rangschikken-op-Spotlight>

Deze instelling zit op een andere plek dan de feeds en is dus moeilijk vindbaar, wat duidt op een schending mogelijke schending van de DSA.

Het is niet duidelijk of het uitzetten van personalisatie ook invloed heeft op de rangschikking van opmerkingen in opmerkingensecties. Er is in elk geval geen rechtstreekse functie/knop aanwezig om de rangschikking te veranderen. Dit zal verder onderzocht moeten worden.

5.2.4 Interacties

Playing by appointment (attention capturing damaging pattern)

De *snapstreak* telt hoeveel achtereenvolgende dagen twee gebruikers minimaal één *snap* (foto) naar elkaar hebben gestuurd. De vuur-emoji met cijfer geeft per chat de *snapstreak* aan. Als men een dag mist telt deze weer terug naar af. Wel kan men de *streak* tegen betaling herstellen (*restore*). Omdat het bij een hoge *streak* voelt alsof er veel moeite in geïnvesteerd is, is het lastig om dit op te geven (*sunk-cost fallacy*). Door de streak voort te zetten maakt men zichzelf steeds meer wijs dat dit belangrijk voor hen is (*effort justification bias*). En er komt sociale druk bij kijken: sommige gebruikers geven aan dat het breken van de streak voelt als een sociale afwijzing.¹⁸



¹⁸[Essen & Van Ouytsel, 2023](#)

Grinding (attention capturing damaging pattern)

Op basis van interacties met andere gebruikers worden vriendschapsmijlpalen toegekend (o.a. BF, Bestie, BFF, Super BFF). Dit kan men alleen in stand houden door blijvend met elkaar de meeste interacties te hebben, anders gaat de 'status' verloren. Ook hier komt weer sociale druk bij kijken¹⁹: men wil de status behouden om de ander niet teleur te stellen, of wil zich niet afgewezen of jaloers voelen. Daarnaast is er de *snapscore*: het totaal verzonden en ontvangen snaps. Dit drukt een bepaalde sociale status uit en heeft een competitieve werking. Zo wordt men niet alleen bewogen om eens per dag te snappen, maar nog veel vaker.

Friend Emoji Guide 🧡

💖 Super BFF

You have been each other's #1 [Best Friend](#) for two months in a row. This is getting serious!

❤️ BFF

You have been each other's #1 Best Friend for two weeks in a row. Aww!

🧡 Besties

You are each other's #1 Best Friend. You sent the most Snaps to this Snapchatter, and they sent the most Snaps to you, too.

😊 BFs

They're one of your Best Friends! You send a lot of Snaps to this Snapchatter, but they're not your #1 Best Friend.

😊 Mutual Besties

Your #1 Best Friend is also their #1 Best Friend.

😎 Mutual BFs

One of your Best Friends is also one of this Snapchatter's Best Friends!

🔥 Snapstreak!

You're on a [Snapstreak](#)! This appears next to the number of days that you and a friend have continually Snapped each other.

🕒 Snapstreak is ending

Your Snapstreak is going to end soon! Both you and your friend need to send a Snap to each other within 24 hours, or you'll lose your Snapstreak. Chats and Snaps sent in Groups don't count!

🎂 Birthday

It's your friend's [birthday](#)! This appears next to your friend's name on the date they entered as their birthday on Snapchat.

¹⁹[Essen & Van Ouytsel, 2023](#)

5.2.5 Abonnement aanschaffen en opheffen

Misdirection by visual interference (deceptive pattern)

‘Probeer het voor €1,99 per maand’ staat in een grote gele knop, terwijl ‘Bekijk alle plannen’ in lichtgrijze tekst staat geschreven. Hierdoor wordt men visueel gestuurd op het eerst getoonde specifieke maandabonnement. De verschillende abonnementen zouden op gelijkwaardige wijze moeten worden gepresenteerd.



Price comparison prevention (deceptive pattern)

Men kan via ‘Bekijk alle plannen’ de plannen vergelijken. Het is niet erg duidelijk wat wel en niet inbegrepen is in de verschillende plannen. Ook moet men deze zelf aantikken om de details te bekijken, wat vergelijken lastiger maakt. Hoewel bij het maandplan duidelijk is dat er exclusieve functies inbegrepen zijn, is dat voor het 'Vrienden en familie'-plan niet duidelijk.

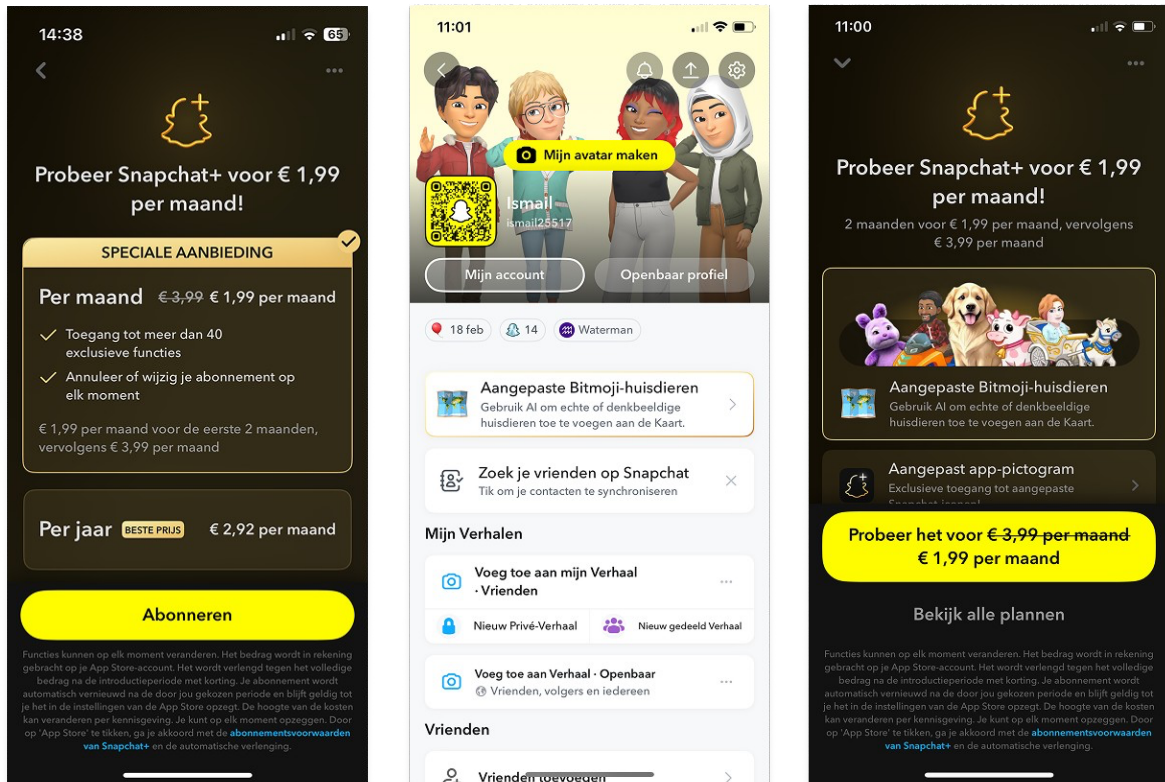
False hierarchy (deceptive pattern)

Vanaf de beginpositie van de pagina is het niet duidelijk dat men verder naar beneden kan scrollen, waar de andere plannen 'Vrienden en familie' en 'Platinum' verschijnen.



Fake discount (deceptive pattern)

Het maandplan is de eerste twee maanden €1,99 en daarna wordt het €3,99 per maand. Dit wordt een speciale aanbieding genoemd, maar deze aanbieding is er altijd.

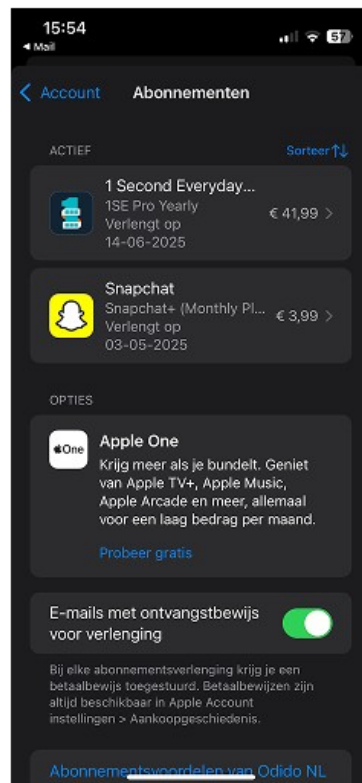
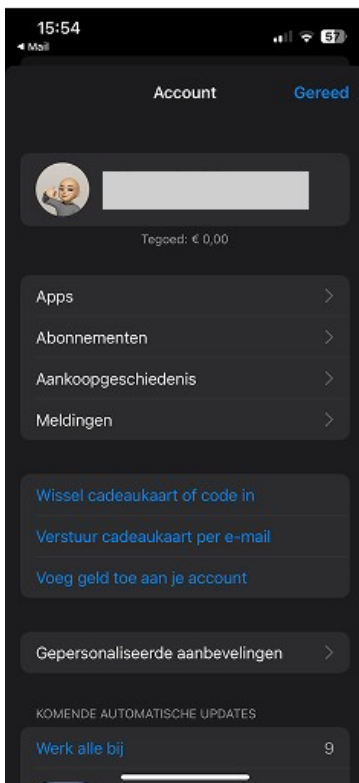


Forced action (deceptive pattern)

Er wordt een exclusieve functie gepresenteerd aan de gebruiker (bijvoorbeeld 'Aangepaste bitmoji huisdieren'), maar later blijkt dat men Snapchat+ moet aanschaffen om daar gebruik van te maken. Andere voorbeelden van functies die zo gepresenteerd worden: 'prioriteit geven aan verhaalreacties' en 'advertenties verwijderen'.

Roach motel (deceptive pattern)

Men kan het abonnement niet opheffen via de app maar via de App store, bij 'abonnementen'. Als men dit niet weet, is het wat uitzoekwerk en moet men de kleine lettertjes lezen in de bevestigingsmail van het abonnement. Het account is wel makkelijk te verwijderen via de app.



5.3 TikTok

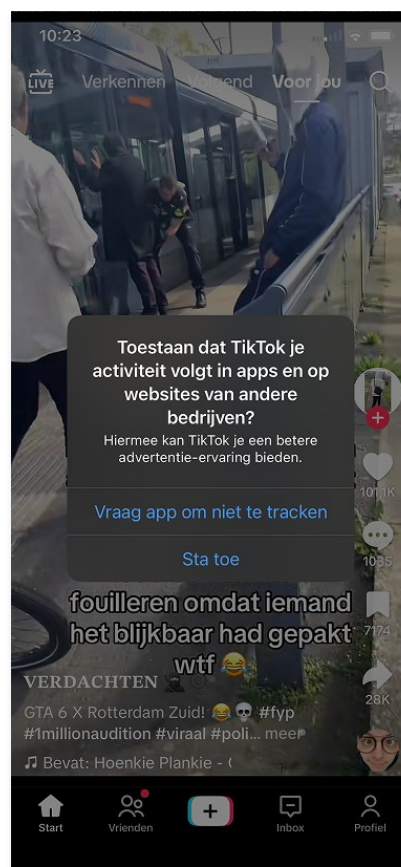
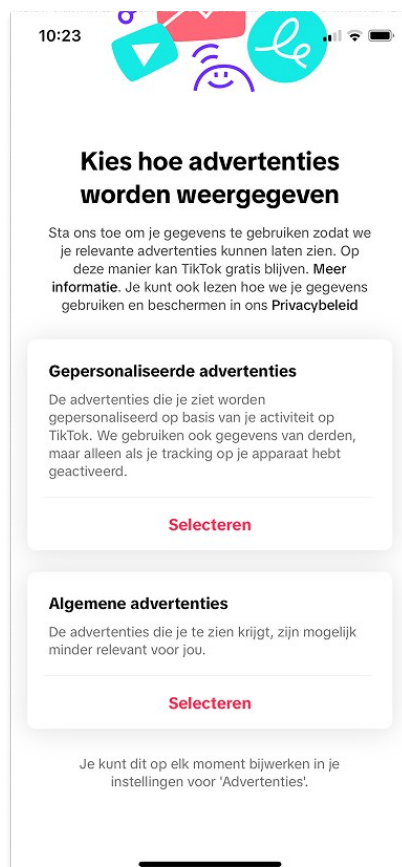
Manipulatief ontwerp werd gevonden bij:

- Onboarding
- Meldingen instellen en ontvangen
- Browsen door content
- Account opheffen

5.3.1 Onboarding

Confirm shaming (deceptive pattern)

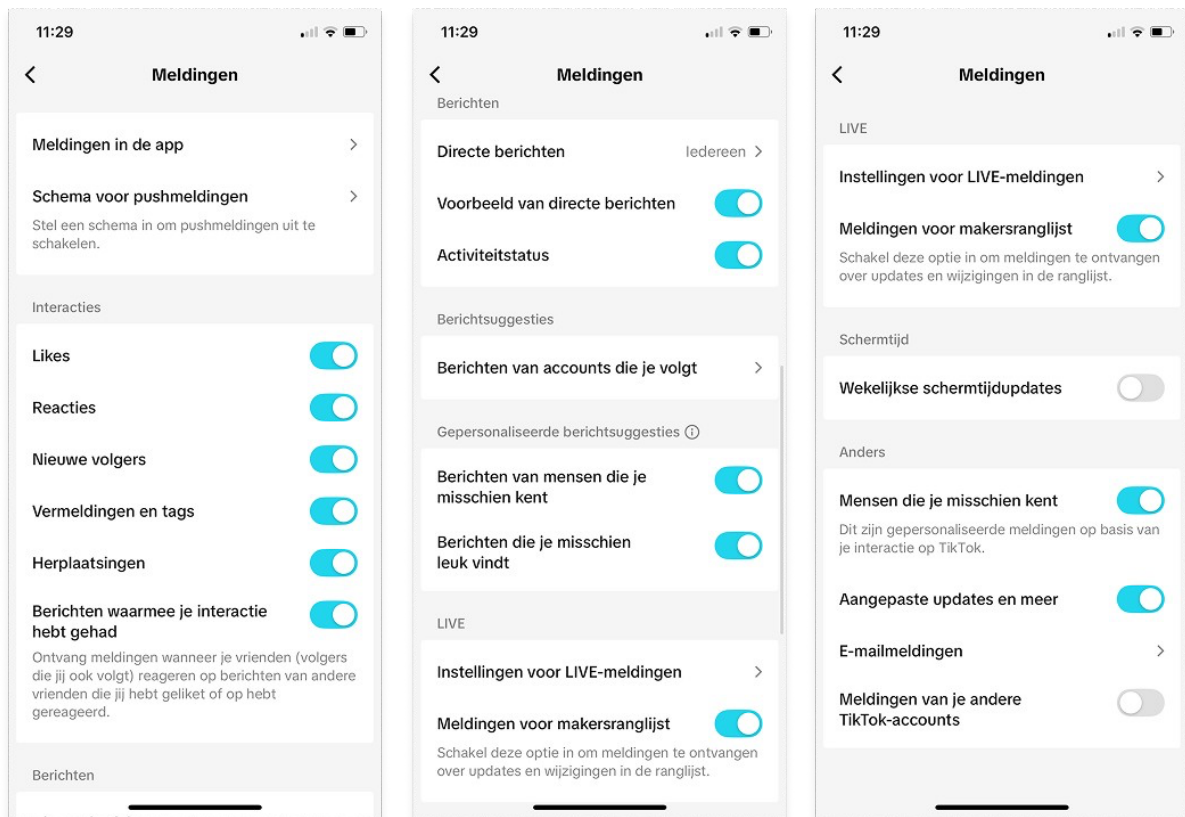
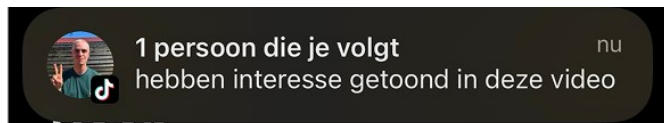
'Sta ons toe om je gegevens te gebruiken zodat we je relevante advertenties kunnen laten zien. Op deze manier kan TikTok gratis blijven.' Dit suggereert dat men gepersonaliseerde advertenties wel móet toestaan om gratis gebruik te maken van de dienst.



5.3.2 Meldingen instellen en ontvangen

Recapture notifications (attention capturing damaging pattern)

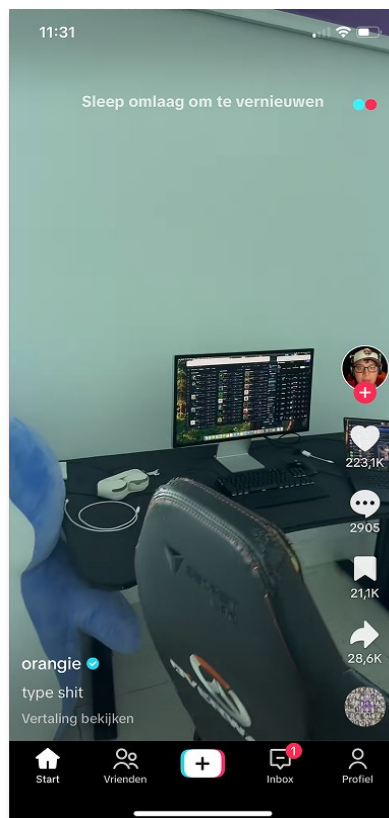
Alle soorten meldingen staan automatisch aan, behalve 'wekelijkse schermupdates.' Het onderdeel 'gepersonaliseerde updates' bevat berichten van mensen die men misschien kent of misschien leuk vindt. Deze notificaties worden zelf door het platform gegenereerd, en worden niet getriggerd door interacties. Men kan deze wel redelijk gemakkelijk uitzetten.



5.3.3 Browsen door content

Infinite scroll (attention capturing damaging pattern) & casino pull-to-refresh (attention capturing damaging pattern)

Op de startpagina (de 'voor jou'-feed) kan men eindeloos scrollen door content, en ook verversen door boven aan de pagina naar beneden te swipen. Er zal steeds nieuwe content verschijnen, aangezien hier met name suggesties worden getoond. De 'volgend'-feed kán wel eindigen, als men alle video's heeft bekeken van degenen die men volgt. In de praktijk zal men echter niet gauw het einde bereiken, omdat er ook oudere video's verschijnen.



Time fog (attention capturing damaging pattern)

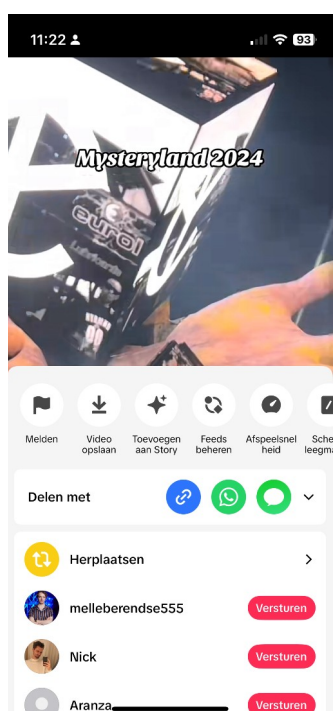
Bij de video's ziet men geen tijdsnotatie (minuten en seconden) om aan te geven hoe lang men al gekeken heeft en hoe lang de video duurt. Wel ziet men een balkje dat verder gevuld raakt naarmate men de video kijkt.

Guilty pleasure recommendations (attention capturing damaging pattern)

De 'voor jou', 'volgend' en 'verkennen'- feeds maken standaard gebruik van een profilerend aanbevelingssysteem²⁰. Op basis van locatie, taal en de interactie die men heeft met content, zoals het plaatsen van opmerkingen, vind-ik-leuks, of het kijken van video's, laat het systeem content zien waar men mogelijk in geïnteresseerd is.

Men kan deze zogenoemde 'personalisatie' wel uitzetten, door de video ingedrukt te houden en te kiezen voor 'feeds beheren'. Dit zorgt dat in alle feeds en opmerkingensecties, geen personalisatie meer wordt gebruikt. De 'voor jou'-feed verandert bijvoorbeeld in de 'populair'-feed. Wel worden het land waar men geregistreerd is en minderjarigheid nog meegenomen in welke content men te zien krijgt.

Deze instelling is moeilijk te vinden; men moet maar net weten dat men de video ingedrukt moet houden. Ook is er bij de opmerkingensecties geen rechtstreekse functie/knop aanwezig om de rangschikking te veranderen. Wel wordt de personalisatie instelling onthouden als men de app een volgende keer opent.

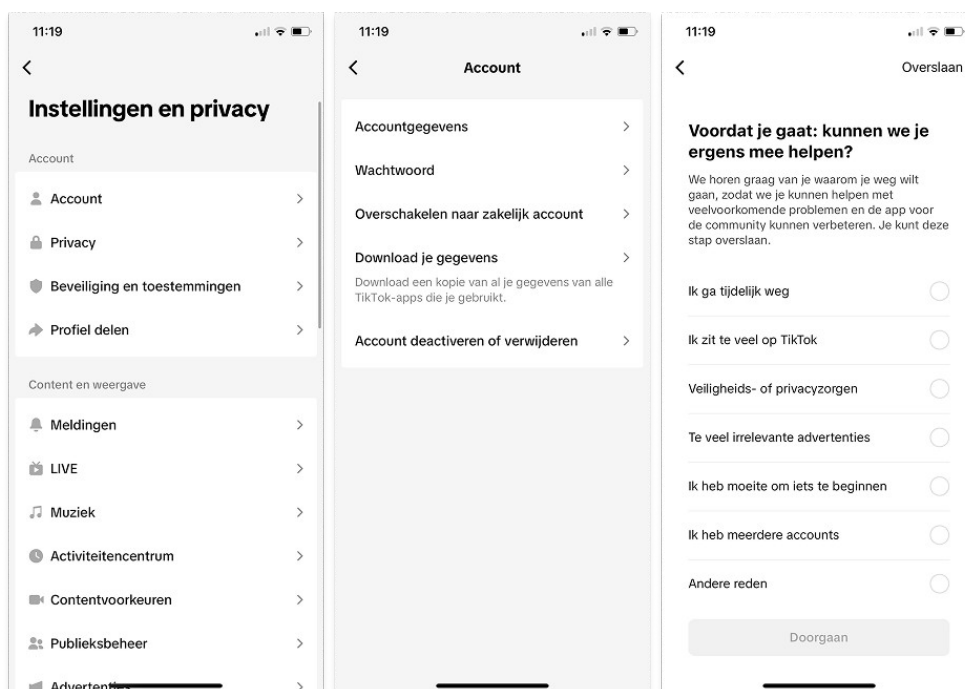


²⁰ Bezoek <https://support.tiktok.com/nl/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content> en <https://support.tiktok.com/nl/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>

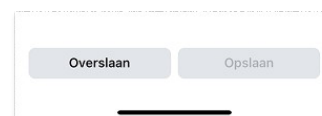
5.3.4 Account opheffen

Misdirection by visual interference (deceptive pattern)

Het verwijderen of deactiveren van het account is makkelijk te vinden. Wel wordt er net als bij Facebook om een reden gevraagd. Deze lijkt men te moeten invullen, omdat de 'doorgaan' button grijs / inactief is. Echter, rechtsboven staat een kleine knop met 'overslaan'. Men wordt zo gestuurd op het invullen van een reden. Overslaan zou een gelijkwaardige optie moeten zijn ten opzichte van doorgaan. Zie voorbeeld Facebook.



Facebook bij invullen van profiel



Roach motel (deceptive pattern)

Op basis van de geselecteerde reden worden er suggesties gedaan voor artikelen op de helppagina. Ook wordt aangeraden een gegevens-download aan te vragen. Dit zijn een paar extra stappen voordat men definitief over kan op verwijderen.

11:21

<
Overslaan

Voordat je gaat: kunnen we je ergens mee helpen?

We horen graag van je waarom je weg wilt gaan, zodat we je kunnen helpen met veelvoorkomende problemen en de app voor de community kunnen verbeteren. Je kunt deze stap overslaan.

Ik ga tijdelijk weg
☐

Ik zit te veel op TikTok
☐

Veiligheids- of privacyzorgen
☒

Het volgende kan helpen:

- Je account veilig houden >
- Overschakelen naar een privéaccount en privacyinstellingen beheren >
- Gebruikers blokkeren >
- Een probleem melden >

Te veel irrelevante advertenties
☐

Ik heb moeite om iets te beginnen
☐

Doorgaan

11:21

<

Je TikTok-gegevens downloaden

We raden je aan je TikTok-gegevens te downloaden (zoals je geplaatste video's), omdat je ze niet meer kunt downloaden nadat je je account hebt verwijderd. Je kunt geen content downloaden die niet op TikTok-servers is opgeslagen, zoals je concepten.

Als je al een kopie van je gegevens hebt verzocht, wacht dan tot je deze hebt gedownload voordat je je account verwijderd.

Download aanvragen

☐ Als je doorgaat, bevestig je dat je je gegevensaanvraag hebt gecontroleerd en dat je wil doorgaan met het verwijderen van je account

Doorgaan

5.4 Shein

Manipulatief ontwerp werd gevonden bij:

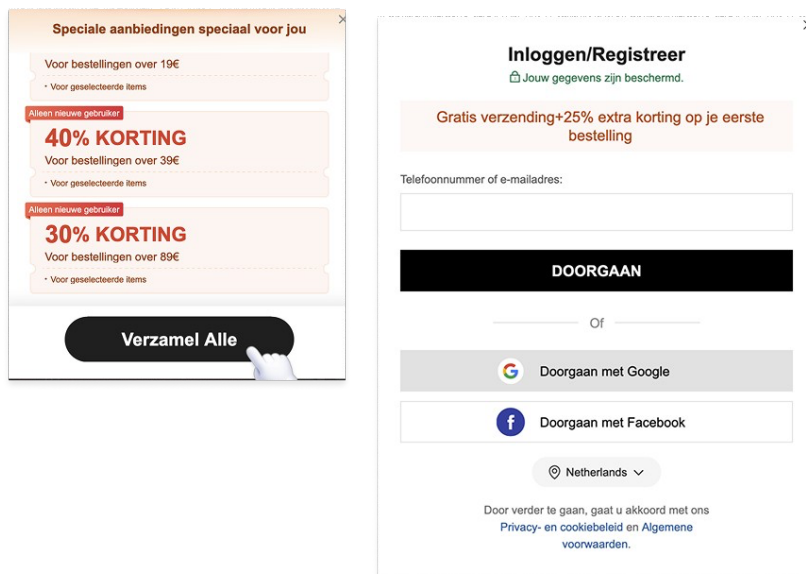
- Onboarding
- Browsen door content
- Transactie maken

De app, meldingen en het opheffen van het account zijn niet onderzocht.

5.4.1 Onboarding

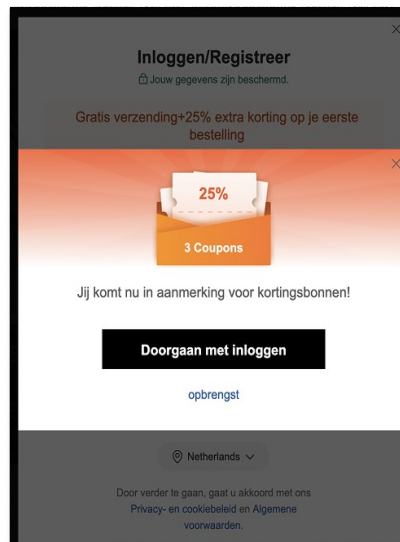
Forced action (deceptive pattern)

Bij het bezoeken van de homepage krijgt men direct een pop-up te zien met kortingscoupons en de knop 'verzamel alle'. Na een klik op de knop, blijkt dat men de kortingscodes pas krijgt als men zich registreert als nieuwe klant. Doordat men daarvoor persoonlijke gegevens moet opgeven is dit ook een vorm van *privacy zuckering*.



Bait and switch (deceptive pattern)

Wanneer men op het kruisje klikt van de pop-up voor inloggen/registreren, verschijnt er een nieuwe pop-up die nogmaals stuurt op inloggen zodat men coupons krijgt.

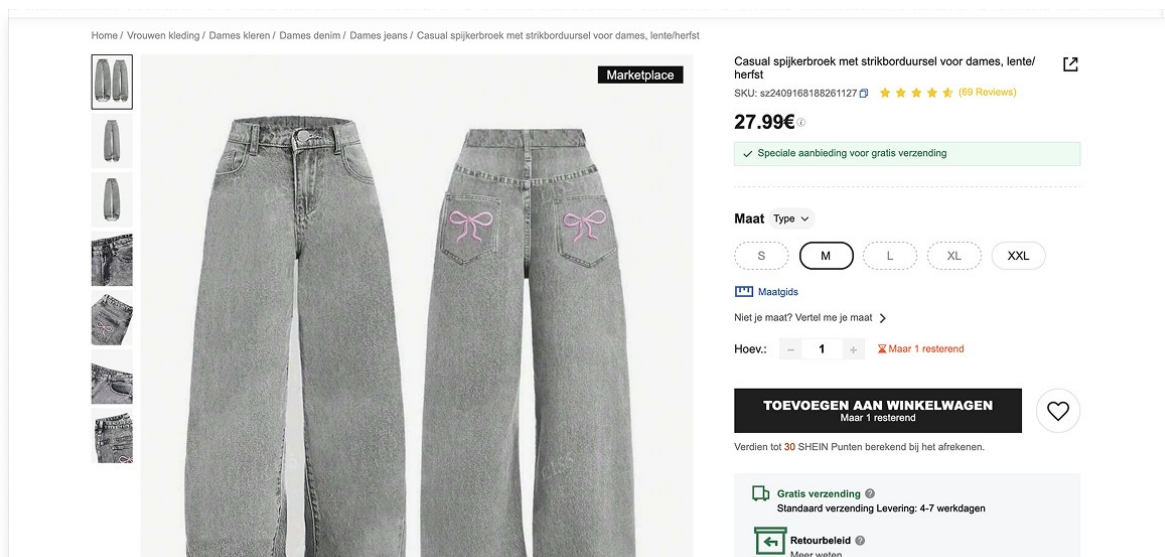


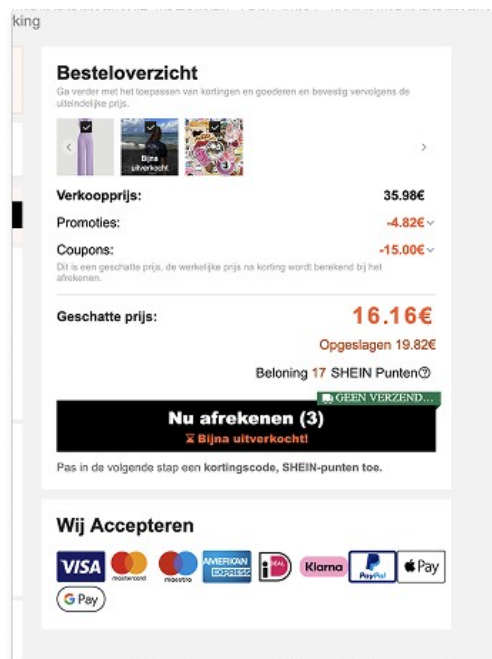
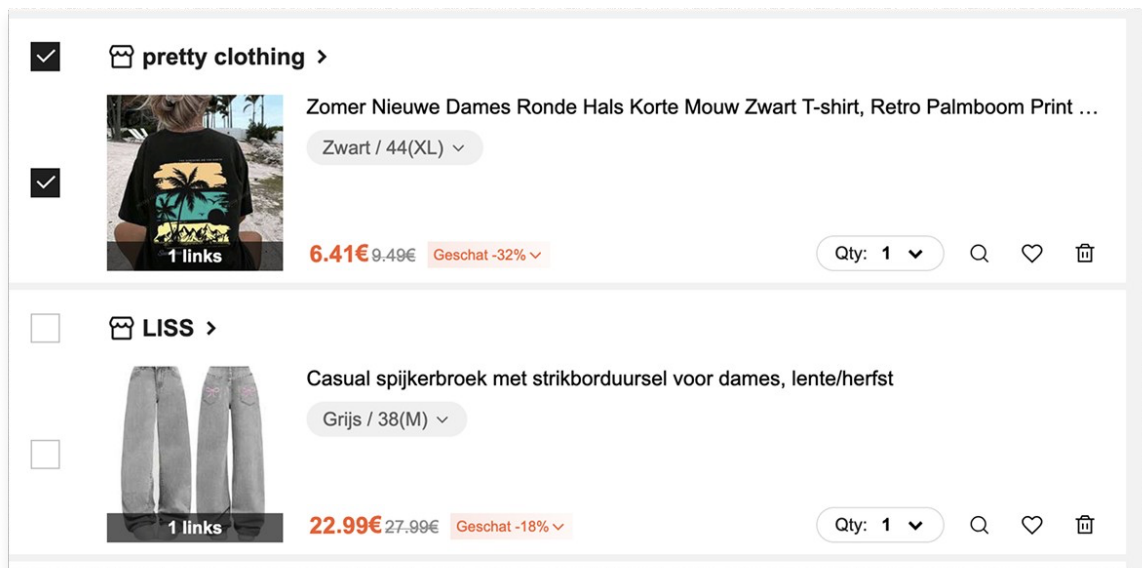
5.4.2 Browsen door content

Fake scarcity (deceptive pattern)

Wanneer men browse door items ziet men termen als 'nu afrekenen', 'bijna uitverkocht' en 'maar 1 resterend'. Deze termen lijken soms vals te zijn:

- Een item met het label 'bijna uitverkocht' is op 12 maart aan de winkelwagen toegevoegd en zit op 25 april nog steeds in de winkelwagen.
- Een item met het label 'maar 1 resterend' is op 4 april aan de winkelwagen toegevoegd, en zit op 17 april nog steeds in de winkelwagen.



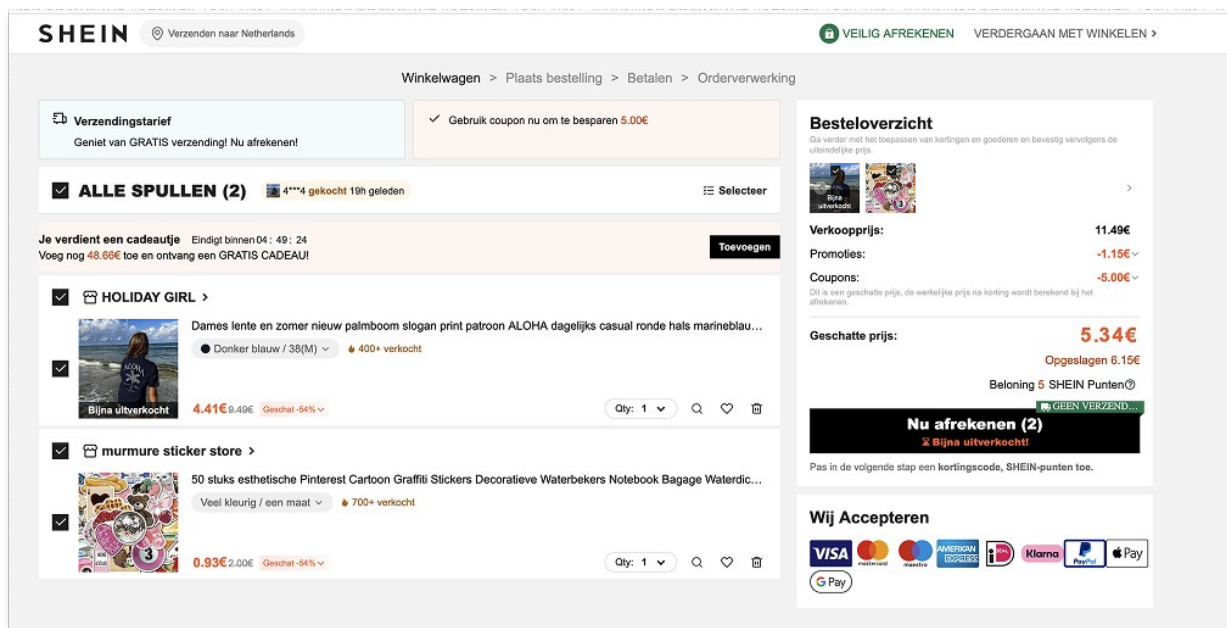


5.4.3 Transactie maken

Pressured selling (deceptive pattern)

Wanneer men items aan de winkelwagen toevoegt, krijgt men te zien dat men een cadeautje kan verdienen als een bepaald bedrag wordt bereikt:

- 'Voeg nog €48,00 toe en ontvang een GRATIS CADEAU'
- 'Voeg nog 19,00 toe om gebruik te maken van de korting van €50'



Limited time (deceptive pattern)

Wanneer men iets in het winkelwagentje heeft toegevoegd, krijgt men de optie om een cadeau toe te voegen. Dit kan alleen binnen een bepaalde tijd. Om dat aan te geven worden er aftelklokken gebruikt. Deze manipuleren de gebruiker om snel en impulsief te handelen.

Mails met 'dit wil je niet missen', 'verspil je coupons niet' en 'gebruik ze zo snel mogelijk voordat ze verlopen' geven ook het gevoel van tijdsdruk. Net zoals termen op de website als 'nu afrekenen, bijna uitverkocht' (*fake scarcity*).



☐	☆ SHEIN	Coupon Binnenin: dit wil je niet missen! - Open om uw exclusieve code te krijgen	Mar 14
☐	☆ SHEIN	Verspil je Coupon niet. Gebruik ze zo snel mogelijk voordat ze verlopen! - Verspil je Coupon niet. Gebruik ze zo snel mogelijk voorda...	Mar 13
☐	☆ SHEIN	Coupon Binnenin: dit wil je niet missen! - Open om uw exclusieve code te krijgen	Mar 13
☐	☆ SHEIN	Laat ze niet in jouw winkelwagen liggen! Tijd om ze mee naar huis te nemen. - Verlaagd met 15%!	... Mar 13

Hidden costs (deceptive pattern)

'Dit is een geschatte prijs, de werkelijke prijs wordt bij het afrekenen berekend' suggereert dat het bedrag nog kan veranderen. Dit lijkt alleen niet of weinig voor te komen.

king

Besteloverzicht

Ga verder met het toepassen van kortingen en goederen en bevestig vervolgens de uiteindelijke prijs.



Verkoopprijs: 35.98€

Promoties: -4.82€ ✓

Coupons: -15.00€ ✓

Dit is een geschatte prijs, de werkelijke prijs na korting wordt berekend bij het afrekenen.

Geschatte prijs: 16.16€

Opgeslagen 19.82€

Beloning 17 SHEIN Punten®

Nu afrekenen (3)

Bijna uitverkocht!

Pas in de volgende stap een kortingscode, SHEIN-punten toe.

Wij Accepteren



5.5 Zalando

Manipulatief ontwerp werd gevonden bij:

- Tracking
- Onboarding
- Browsen door content

Het opheffen van het account is niet onderzocht.

5.5.1 Tracking

Misdirection by visual interference (deceptive pattern)

Er wordt visueel gestuurd op de knop 'OK' doordat deze zwart is (primaire kleur Zalando), en de andere knoppen wit zijn. De knoppen zouden gelijkwaardig moeten worden neergezet, met dezelfde opmaak, zodat de keuze van de gebruiker niet beïnvloed wordt.

Confirm shaming (deceptive pattern)

'Wil je een persoonlijkere ervaring' staat in grote letters beschreven, terwijl in kleine letters staat dat men hiervoor gegevens moet delen en *tracking* moet toestaan. Daarbij geeft 'OK' weinig informatie (*hidden information*), 'Alle cookies toestaan' zou bijvoorbeeld duidelijker zijn.



5.5.2 Onboarding

Privacy zuckering (deceptive pattern)

Bij het loyaliteitsprogramma krijgt men onder meer punten door informatie over zichzelf op te geven zoals maten en de geboortedatum. Hoe meer punten men verdient, hoe hoger het niveau binnen het loyaliteitsprogramma. Op basis van dit niveau krijgt men voordelen zoals gratis levering, premium klantenservice, voorrang bij nieuwe voorraad of uitnodigingen voor evenementen.

The screenshot shows the Zalando website's loyalty program interface. At the top, there's a navigation bar with 'Dames', 'Heren', and 'Kinderen' categories, the Zalando logo, and a 'Meer met Plus' button. Below this is a search bar and a list of product categories: Nieuw, Kleding, Schoenen, Streetwear, Sport, Designer, Accessoires, Beauty, Merken, Outlet, and Pre-owned. The main content area features a large image of a smiling couple. Overlaid on this image is a 'Plus * Light' badge and the text 'Welkom, Je zit op level Light'. Below this, a progress bar shows 'P 0' and 'In behandeling: 0 punten' next to 'Volgende level: 125 punten'. A call to action reads: 'Shop en browse om punten te verdienen. Bereik het volgende level voor meer beloningen. Scoor die punten!'. Below the main image, there are three smaller images, each with a point value in a circle: 'P 10', 'P 20', and 'P 50'. Each image has a corresponding text box: 'Voeg je verjaardagsgegevens toe. Een kortingscode om jouw speciale dag te vieren.', 'Meld je aan voor onze nieuwsbrief. Inspiratie, deals, drops en trends rechtstreeks in je inbox.', and 'Meet je maten op. Jouw persoonlijke shopervaring is binnen handbereik.'

Hidden information (deceptive pattern)

Men kan punten verdienen door het opgeven van een geboortedatum. Hierbij wordt verteld dat men een kortingscode zal ontvangen op hun verjaardag. Daarna blijkt dat de kortingscode alleen toepasbaar is als men genoeg punten heeft gespaard voor het volgende level. Punten verdient men door o.a. door aankopen te maken (*grinding*).

Zalando Plus

Tijd om jouw verjaardag te vieren!

Vier je verjaardag met een cadeautje! Voeg je gegevens toe en ontvang een kortingscode op je speciale dag.

P 10 Plus-punten

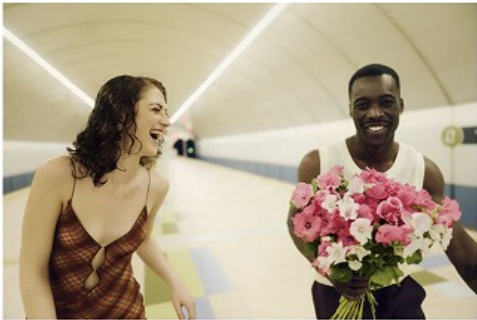
Geboortedatum

dd - mm - jjjj

Bekijk onze [Privacyverklaring](#) voor meer informatie over hoe wij jouw gegevens verwerken.

Opslaan

Zalando Plus



Yes!
We kunnen niet wachten om het samen te vieren

Je krijgt een kortingscode op je verjaardag zodra je Plus Shine hebt bereikt. Hier zijn wat extra punten om je daar een handje bij te helpen.

P +10 Plus-punten gespaard

Laat je inspireren

Ga naar Plus

Forced action (deceptive pattern)

Men kan punten verdienen door maten toe te voegen. Als men dit wil doen, blijkt dat men alleen maten kan toevoegen door de app te downloaden en hun lichaam te laten scannen met de camera.



Laat je maten opmeten in de Zalando-app

Met onze nieuwe tech kun je in 5 minuten je maten opmeten in onze app. Scan de QR-code om deze nu te openen.

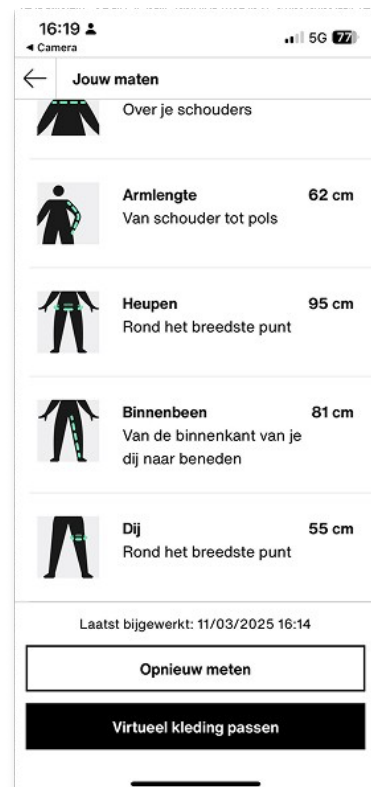
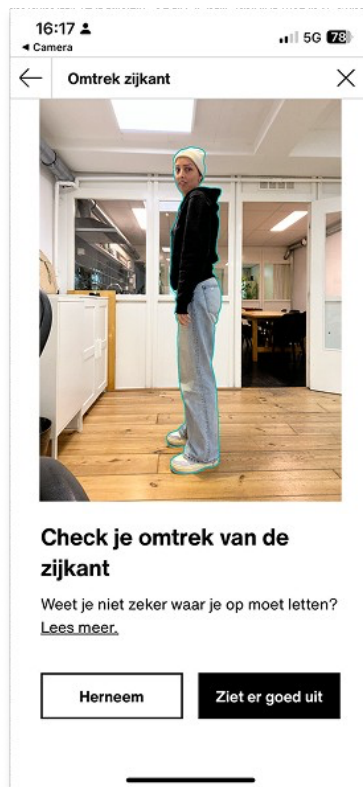
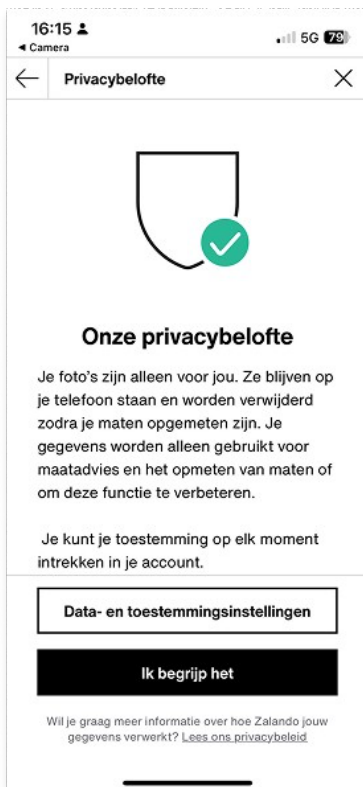
Weet je niet zeker of je onze app geïnstalleerd hebt?

1. Scan de QR-code een eerste keer om de app te installeren
2. Kom terug en scan dezelfde QR-code nogmaals om je mate op te meten!



ONTDEK HET OP Google Play

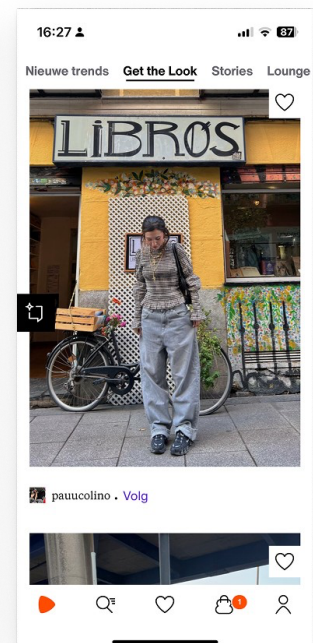
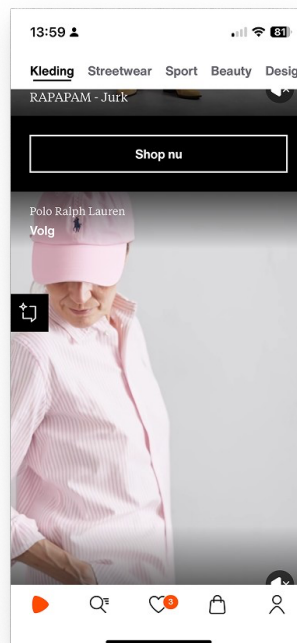
Download in de App Store



5.5.3 Browsen door content

Infinite scroll (attention capturing damaging pattern)

De startpagina van de app bevat een aantal verschillende *feeds*. Bij sommige van deze *feeds*, zoals 'get the look' kan men oneindig scrollen. Er zal steeds nieuwe content verschijnen aangezien er gebruik wordt gemaakt van suggesties.



5.6 Booking.com

Manipulatief ontwerp werd gevonden bij:

- Browsen door content

De app, meldingen en het opheffen van het account zijn niet onderzocht.

5.6.1 Browsen door content

Er verschijnen veel teksten die een gevoel van urgentie mee geven.

- 'Meestal is deze bezet, reageer nu snel'
- 'Nog maar 1 kamer voor deze prijs op onze site'
- 'Beperkt aanbod in Brussel voor jouw data: 11 pensions zoals dit zijn al niet meer beschikbaar op onze site'
- 'Van dit kamertype (Tweepersoonskamer) reserveer je de laatst beschikbare die wij op onze site hebben...'

Het is moeilijk te controleren hoe legitiem deze uitspraken zijn. Gebruikers kunnen hierdoor (onterecht) het gevoel krijgen dat ze snel moeten handelen.

The screenshot shows a Booking.com search results page for Brussels. At the top, a green box highlights 'Bespaar 14%' and 'Vakantiedaai'. Below this, a red clock icon and text state: 'Beperkt aanbod in Brussel voor jouw data: 11 pensions zoals dit zijn al niet meer beschikbaar op onze site'. A central message reads: 'Meestal niet beschikbaar – je hebt geluk! Petit studio à BORDEAUX CHARTRONS / JARDIN PUBLIC (6) is meestal niet beschikbaar op onze site. Reserveer snel voor het uitverkocht is!'. The main search results section shows 'Brussel: 418 accommodaties gevonden' with a map and filters. A specific listing for 'Sweetroom' is highlighted, showing a 'Vakantiedaai' badge and a red message: 'Nog maar 1 kamer voor deze prijs op onze site'. A 'Goed 7.9' rating is also visible. At the bottom, a 'Goed om te weten:' section states: 'Van dit kamertype (Tweepersoonskamer) reserveer je de laatst beschikbare die wij op onze site hebben bij Sweetroom.'

6. Vervolg

Wat gaan we doen met de inzichten?

We kozen een top drie van de voorgaande userflows, die volgens ons het meest schadelijke patroon bevatten, waar we actie op willen ondernemen.

1. Facebook, Snapchat en Tiktok: notificaties en rode badge (recapture notifications, fake social notifications, repeated choice pop-up);
2. Facebook, Snapchat en Tiktok: profilerende aanbevelingssystemen in content en opmerkingen (hidden information, false hierarchy, guilty pleasure recommendations)
3. Snapchat: vrienden vinden en toevoegen (misdirection by visual interference, pre-selection).

Op basis van de top drie, schetsen we drie onderzoeksvoorstellen die moeten bijdragen aan onze lobby of moeten leiden tot een handhavingsactie. In deze onderzoeken zoomen we dieper in op het patroon in de specifieke context waarin het plaatsvindt en leveren we meer bewijs. We tonen aan wat het schadelijk maakt, door het effect van het patroon op het gedrag en de ervaring van de gebruiker uiteen te zetten. We geven bovendien aanbevelingen voor een concreet alternatief.

7. Bijlagen

i. Bronnenlijst

1. Bartoli, N., & Benedetto, S. (2022). *Driven by notifications—exploring the effects of badge notifications on user experience*. Plos one, 17(6), e0270888.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0270888>
2. Brignull, H., Miquel, M., Rosenberg, J., & Offer, J. (2015) *Dark Patterns - User Interfaces Designed to Trick People*.
<http://darkpatterns.org/>
3. Cara, C. (2020). *Dark patterns in the media: A systematic review*. Network Intelligence Studies, Volume VII, Issue 14.
https://www.researchgate.net/publication/341105338_DARK_PATTERNS_IN_THE_MEDIA_A_SYSTEMATIC_REVIEW
4. European Commission, Directorate-General for Justice and Consumers, Lupiáñez-Villanueva, F., Boluda, A., Bogliacino, F., Lica, G., Lechardoy, L., & Rodríguez de las Heras Ballell, T. and others. (2022). *Behavioural Study on Unfair Commercial Practices in the Digital Environment: Dark Patterns and Manipulative Personalisation: Final Report*. Publications Office of the European Union 2022.
<https://data.europa.eu/doi/10.2838/859030>
5. Essen, C. M., & Van Ouytsel, J. (2023). *Snapchat streaks—How are these forms of gamified interactions associated with problematic smartphone use and fear of missing out among early adolescents?*. Telematics and Informatics Reports, Volume 11, 2023, 100087, ISSN 2772-5030,
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100087>
6. Gray, C. M., Bielova N., Santos, C., & Mildner, T. (2024). *An Ontology of Dark Patterns: Foundations, Definitions, and a Structure for Transdisciplinary Action*. In Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 31 pages.
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2309.09640>
7. Gray, C. M., Kou, Y., Battles, B., Hoggatt, J., & Toombs, A. L. (2018). *The Dark (Patterns) Side of UX Design*. In Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, p 534. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174108>

8. Gray, C. M., Mildner, T. & Gairola, R. (2025). *Getting Trapped in Amazon's "Iliad Flow": A Foundation for the Temporal Analysis of Dark Patterns*. In CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI'25), April 26–May 01, 2025, Yokohama, Japan. ACM, New York, NY, USA, 10 pages.
<https://doi.org/10.1145/3706598.3713828>

9. Leiser, M., & Santos, C. (2023). *Dark Patterns, Enforcement, and the emerging Digital Design Acquis: Manipulation beneath the Interface*. (pp. 1-31). SSRN.
<https://research.vu.nl/en/publications/53ce5bf6-58a2-47c1-af82-a9e5e6233972>

10. Leiser, M., & Yang, W.-T. (2023). *Illuminating Manipulative Design: from 'Dark Patterns' to Information Asymmetry and the Repression of Free Choice under the Unfair Commercial Practices Directive*. Loyola Consumer Law Review, 34(3), 484-528. Article 6. <https://lawcommons.luc.edu/lclr/vol34/iss3/6>

11. Monge Rofarello, A., Lukof, K., & De Russis, L. (2023). *Defining and Identifying Attention Capture Deceptive Designs in Digital Interfaces*. In Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23), April 23–28, Hamburg, Germany. ACM, New York, NY, USA, 19 pages.
<https://doi.org/10.1145/3544548.3580729/>

12. Ruohonen, J., Koskinen, J., Harnow Klausen, S., & Gerdes, A. (2025). *A Scenario Analysis of Ethical Issues in Dark Patterns and Their Research*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.01828>

13. Soysal, İ. (2025). *Attention Integrity: On How to Protect Society from Harmful Effects of Attention-Grabbing Technologies with Regulation* [Unpublished Master's thesis]. Tilburg Institute for Law, Technology, and Society. <https://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=182379>

ii. VLOPs

VLOPs zijn grote online platformen en zoekmachines die ten minste 45 miljoen actieve gebruikers per maand hebben in Europa. De Europese Commissie heeft op 25 april 2023 de eerste lijst met VLOPs gepubliceerd. Eens in de zoveel tijd worden er nieuwe platforms aan de lijst toegevoegd. Het komt nogal eens voor dat de platformen hier tegen in bezwaar gaan. De laatste update levert deze lijst op: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/list-designated-vlops-and-vloses>

- Alibaba
- AliExpress
- Amazon Store
- Apple AppStore
- Booking.com
- Facebook
- Google Play
- Google Maps
- Google Shopping
- Instagram
- LinkedIn
- Pinterest
- Snapchat
- Shein
- TikTok
- Temu
- Twitter/X
- Wikipedia
- YouTube
- Zalando

Search engines

- Bing
- Google Search

Pornosites

- Pornhub
- Stripchat
- Xvideos
- Xnxx

iii. DSA

Artikel 25

Vormgeving en organisatie van online-interfaces

- I. Aanbieders van onlineplatforms ontwerpen, organiseren of beheren hun online-interfaces niet zodanig dat zij de afnemers van hun dienst misleiden of manipuleren of hun vermogen om vrije en geïnformeerde beslissingen te nemen, anderszins wezenlijk verstoren of ondermijnen.
- II. Het in lid 1 bedoelde verbod is niet van toepassing op praktijken die onder Richtlijn 2005/29/EG of Verordening (EU) 2016/679 vallen.
- III. De Commissie kan richtsnoeren verstrekken over hoe lid 1 op specifieke praktijken van toepassing is, met name
 - a) meer nadruk leggen op bepaalde keuzes wanneer de afnemers van de dienst om een besluit wordt verzocht;
 - b) de afnemer van de dienst herhaaldelijk vragen een keuze te maken indien die keuze al is gemaakt, met name door middel van pop-ups die de gebruikerservaring hinderen;
 - c) de procedure voor het beëindigen van een dienst moeilijker maken dan die om zich ervoor in te schrijven.

iv. UCPD

a. Artikel 5

Verbod op oneerlijke handelspraktijken

1. Oneerlijke handelspraktijken zijn verboden.
2. Een handelspraktijk is oneerlijk wanneer zij:
 - a) in strijd is met de vereisten van professionele toewijding, en
 - b) het economische gedrag van de gemiddelde consument die zij bereikt of op wie zij gericht is of, indien zij op een bepaalde groep consumenten gericht is, het economisch gedrag van het gemiddelde lid van deze groep, met betrekking tot het product wezenlijk verstoort of kan verstoren.
3. Een handelspraktijk die op voor de handelaar redelijkerwijs voorzienbare wijze het economische gedrag van slechts een duidelijk herkenbare groep consumenten wezenlijk verstoort of kan verstoren, namelijk van consumenten die wegens een mentale of lichamelijke handicap, hun leeftijd of goedgelovigheid bijzonder vatbaar zijn voor die handelspraktijken of voor de onderliggende producten, wordt beoordeeld vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep. Dit laat onverlet de gangbare, legitieme reclamepraktijk waarbij overdreven uitspraken worden gedaan of uitspraken die niet letterlijk dienen te worden genomen(...)
4. Meer in het bijzonder zijn handelspraktijken oneerlijk die:
 - a) misleidend zijn in de zin van de artikelen 6 en 7, of
 - b) agressief zijn in de zin van de artikelen 8 en 9.
5. Bijlage I bevat de lijst van handelspraktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd. Deze lijst is van toepassing in alle lidstaten en mag alleen worden aangepast door wijziging van deze richtlijn.

b. Artikel 6

Misleidende handelingen

1. Als misleidend wordt beschouwd een handelspraktijk die gepaard gaat met onjuiste informatie en derhalve op onwaarheden berust of, zelfs als de informatie feitelijk correct is, de gemiddelde consument op enigerlei wijze, inclusief door de algemene presentatie, bedriegt of kan bedriegen ten aanzien van een of meer van de volgende elementen, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen:
 - a) het bestaan of de aard van het product;

- b) de voornaamste kenmerken van het product, zoals beschikbaarheid, voordelen, risico's, uitvoering, samenstelling, accessoires, klantenservice en klachtenbehandeling, procédé en datum van fabricage of verrichting, levering, geschiktheid voor het gebruik, gebruiksmogelijkheden, hoeveelheid, specificatie, geografische of commerciële oorsprong, van het gebruik te verwachten resultaten, of de resultaten en wezenlijke kenmerken van op het product verrichte tests of controles;
 - c) de reikwijdte van de verplichtingen van de handelaar, de motieven voor de handelspraktijk en de aard van het verkoopproces, een verklaring of een symbool in verband met directe of indirecte sponsoring of erkenning van de handelaar of het product;
 - d) de prijs of de wijze waarop de prijs wordt berekend, of het bestaan van een specifiek prijsvoordeel;
 - e) de noodzaak van een dienst, onderdeel, vervanging of reparatie;
 - f) de hoedanigheid, kenmerken en rechten van de handelaar of zijn tussenpersoon, zoals zijn identiteit, vermogen, kwalificaties, status, erkenning, affiliatie, connecties, industriële, commerciële of intellectuele eigendomsrechten of zijn prijzen, bekroningen en onderscheidingen;
 - g) de rechten van de consument, inclusief het recht op vervanging of terugbetaling, zoals bepaald in Richtlijn 1999/44/EG van het Europees Parlement en de Raad van 25 mei 1999 betreffende bepaalde aspecten van de verkoop van en de garanties voor consumptiegoederen (8), of de risico's die hij eventueel loopt.
2. Als misleidend wordt eveneens beschouwd een handelspraktijk die in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden in aanmerking genomen, de gemiddelde consument ertoe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen, en die het volgende behelst:
- a) marketing van een product, onder andere door vergelijkende reclame, op zodanige wijze dat verwarring wordt geschapen met producten, handelsmerken, handelsnamen en andere onderscheidende kenmerken van een concurrent
 - b) niet-nakoming door de handelaar van verplichtingen die opgenomen zijn in een gedragscode waaraan hij zich heeft gebonden, voorzover:
 - 1. het niet gaat om een intentieverklaring maar om een verplichting die verifieerbaar is,
 - 2. de handelaar in de context van een handelspraktijk

aangeeft dat hij aan de gedragscode gebonden is.

c. Artikel 7

Misleidende omissies

1. Als misleidende omissie wordt beschouwd een handelspraktijk die in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden en de beperkingen van het communicatiemedium in aanmerking genomen, essentiële informatie welke de gemiddelde consument, naargelang de context, nodig heeft om een geïnformeerd besluit over een transactie te nemen, weglaat en die de gemiddelde consument er toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.
2. Als misleidende omissie wordt voorts beschouwd een handelspraktijk die essentiële informatie als bedoeld in lid 1, rekening houdend met de in dat lid geschetste details, verborgen houdt, op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel laattijdig verstrekt, of het commerciële oogmerk, indien dit niet reeds duidelijk uit de context blijkt, niet laat blijken, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.
3. Indien het voor de handelspraktijk gebruikte medium beperkingen qua ruimte of tijd meebrengt, wordt bij de beoordeling of er informatie werd weggelaten met deze beperkingen rekening gehouden, alsook met maatregelen die de handelaar genomen heeft om de informatie langs andere wegen ter beschikking van de consument te stellen.
4. In het geval van een uitnodiging tot aankoop wordt de volgende informatie als essentieel beschouwd, indien deze niet reeds uit de context blijkt:
 - a) de voornaamste kenmerken van het product, in de mate waarin zulks gezien het medium en het product passend is;
 - b) het geografische adres en de identiteit van de handelaar, in het bijzonder zijn handelsnaam, en, in voorkomend geval, het geografische adres en de identiteit van de handelaar namens wie hij optreedt;
 - c) de prijs, inclusief belastingen, of, als het om een soort product gaat waarvan de prijs redelijkerwijs niet vooraf kan worden berekend, de manier waarop de prijs wordt berekend, en, in voorkomend geval, alle extra vracht-, leverings- of portokosten of, indien deze kosten redelijkerwijs niet vooraf kunnen worden berekend, het feit dat er eventueel deze extra kosten moeten worden betaald;

- d) de wijze van betaling, levering, uitvoering en het beleid inzake klachtenbehandeling, indien deze afwijken van de vereisten van professionele toewijding;
 - e) voor producten en transacties met recht op herroeping of annulering, het bestaan van dit recht.
5. Overeenkomstig de communautaire wetgeving vereiste informatie met betrekking tot commerciële communicatie, inclusief reclame en marketing, wordt als essentieel beschouwd (een niet-limitatieve lijst staat in bijlage II).

d. Bijlage I

Handelspraktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd

Misleidende handelspraktijken

1. Beweren een gedragscode te hebben ondertekend wanneer dit niet het geval is.
2. Een vertrouwens-, kwaliteits- of ander soortgelijk label aanbrengen zonder daarvoor de vereiste toestemming te hebben gekregen.
3. Beweren dat een gedragscode door een publieke of andere instantie is erkend wanneer dit niet het geval is.
4. Beweren dat een handelaar (met inbegrip van zijn handelspraktijken) of een product door een openbare of particuliere instelling is aanbevolen, erkend of goedgekeurd terwijl zulks niet het geval is, of iets dergelijks beweren zonder dat aan de voorwaarde voor de aanbeveling, erkenning of goedkeuring wordt voldaan.
5. Producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden zonder dat de handelaar aangeeft dat er een gegronde vermoeden bestaat dat hij deze producten of gelijkwaardige producten niet tegen die prijs kan leveren of door een andere handelaar kan doen leveren gedurende een periode en in hoeveelheden die, rekening houdend met het product, de omvang van de voor het product gevoerde reclame en de aangeboden prijs, redelijk zijn (lokkertjes).
6. Producten tegen een genoemde prijs te koop aanbieden en vervolgens:
 - a) weigeren het aangeboden artikel aan de consument te tonen, of
 - b) weigeren een bestelling op te nemen of het product binnen een redelijke termijn te leveren, of
 - c) een exemplaar van het artikel met gebreken tonen, met de bedoeling een ander product aan te prijzen (bait and switch).

7. Bedrieglijk beweren dat het product slechts gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn of dat het slechts onder speciale voorwaarden gedurende een zeer beperkte tijd beschikbaar zal zijn, om de consument onmiddellijk te doen beslissen en hem geen kans of onvoldoende tijd te geven een geïnformeerd besluit te nemen.
8. Beloven de consumenten, met wie de handelaar voorafgaand aan de transactie heeft gecommuniceerd in een taal die geen officiële taal is van de lidstaat waar de handelaar gevestigd is, een klantendienst te verschaffen en deze dienst vervolgens enkel beschikbaar stellen in een andere taal zonder dit duidelijk aan de consument te laten weten alvorens deze zich tot de transactie verbindt.
9. Beweren of anderszins de indruk wekken dat een product legaal kan worden verkocht wanneer dit niet het geval is.
10. Wettelijke rechten van consumenten voorstellen als een onderscheidend kenmerk van het aanbod van de handelaar.
11. Redactionele inhoud in de media, waarvoor de handelaar heeft betaald, gebruiken om reclame te maken voor een product, zonder dat dit duidelijk uit de inhoud of uit duidelijk door de consument identificeerbare beelden of geluiden blijkt (advertorial), zulks onverminderd het bepaalde in Richtlijn 89/552/EEG (1).
12. Feitelijk onjuiste beweringen doen betreffende de aard en de omvang van het gevaar dat de persoonlijke veiligheid van de consument of zijn gezin zou bedreigen indien de consument het product niet koopt.
13. Een product dat lijkt op een door een bepaalde fabrikant vervaardigd product op een zodanige wijze promoten dat bij de consument doelbewust de verkeerde indruk wordt gewekt dat het product inderdaad door die fabrikant is vervaardigd, terwijl zulks niet het geval is.
14. Een piramidesysteem opzetten, beheren of promoten waarbij de consument tegen betaling kans maakt op een vergoeding die eerder voortkomt uit het aanbrengen van nieuwe consumenten in het systeem dan uit de verkoop of het verbruik van goederen.
15. Beweren dat de handelaar op het punt staat zijn zaak stop te zetten of te verhuizen, indien zulks niet het geval is.
16. Beweren dat producten het winnen bij kansspelen kunnen vergemakkelijken.
17. Bedrieglijk beweren dat een product ziekten, gebreken of misvormingen kan genezen.
18. Feitelijk onjuiste informatie verstrekken over marktomstandigheden of de mogelijkheid het product te bemachtigen met de bedoeling de consument het product te

doen aanschaffen tegen voorwaarden die minder gunstig zijn dan de normale marktvoorwaarden.

19. In de context van een handelspraktijk beweren dat er een wedstrijd wordt georganiseerd of prijzen worden uitgelooft zonder de aangekondigde prijzen of een redelijk alternatief daadwerkelijk toe te kennen.
20. Een product als „gratis”, „voor niets”, „kosteloos” en dergelijke omschrijven als de consument iets anders moet betalen dan de onvermijdelijke kosten om in te gaan op het aanbod en het product af te halen dan wel dit te laten bezorgen.
21. Marketingmateriaal voorzien van een factuur of een soortgelijk document waarin om betaling wordt gevraagd, waardoor bij de consument de indruk wordt gewekt dat hij het aangetoonde product al heeft besteld terwijl dat niet het geval is.
22. Op bedrieglijke wijze beweren of de indruk wekken dat de handelaar niet optreedt ten behoeve van zijn handel, bedrijf, ambacht of beroep of zich op bedrieglijke wijze voordoen als consument.
23. Op bedrieglijke wijze de indruk wekken dat voor een bepaald product service na verkoop beschikbaar is in een andere lidstaat dan die waar het product wordt verkocht.

**Bits of Freedom komt op voor jouw
vrijheid en privacy op internet.**

Deze grondrechten zijn onmisbaar
voor je ontwikkeling, voor
technologische innovatie en voor
de rechtsstaat. Maar die vrijheid is
niet vanzelfsprekend. Je gegevens
worden opgeslagen en geanalyseerd.
Je internetverkeer wordt afgeknepen
en geblokkeerd.

Bits of Freedom zorgt ervoor dat
jouw internet jouw zaak blijft.

Bits of Freedom
bitsoffreedom.nl
🐦 [@bitsoffreedom](https://twitter.com/bitsoffreedom)
Prinseneiland 97HS
1013 LN Amsterdam

Contactpersoon:
Chitra Mohanlal
+31 6 1261 7199
chitra@bitsoffreedom.nl

BITS OF FREEDOM

Voor jouw internetvrijheid