



Lei av å bli lurt

Norske forbrukeres opplevelse av manipulerende design

Innhold

Introduksjon

Definisjon av manipulerende design
Bakgrunn og formål for rapporten

Typen manipulerende design

10 typer manipulerende design
Utdrag fra undersøkelsen og aktuelle lovbestemmelser

Konsekvenser av manipulerende design

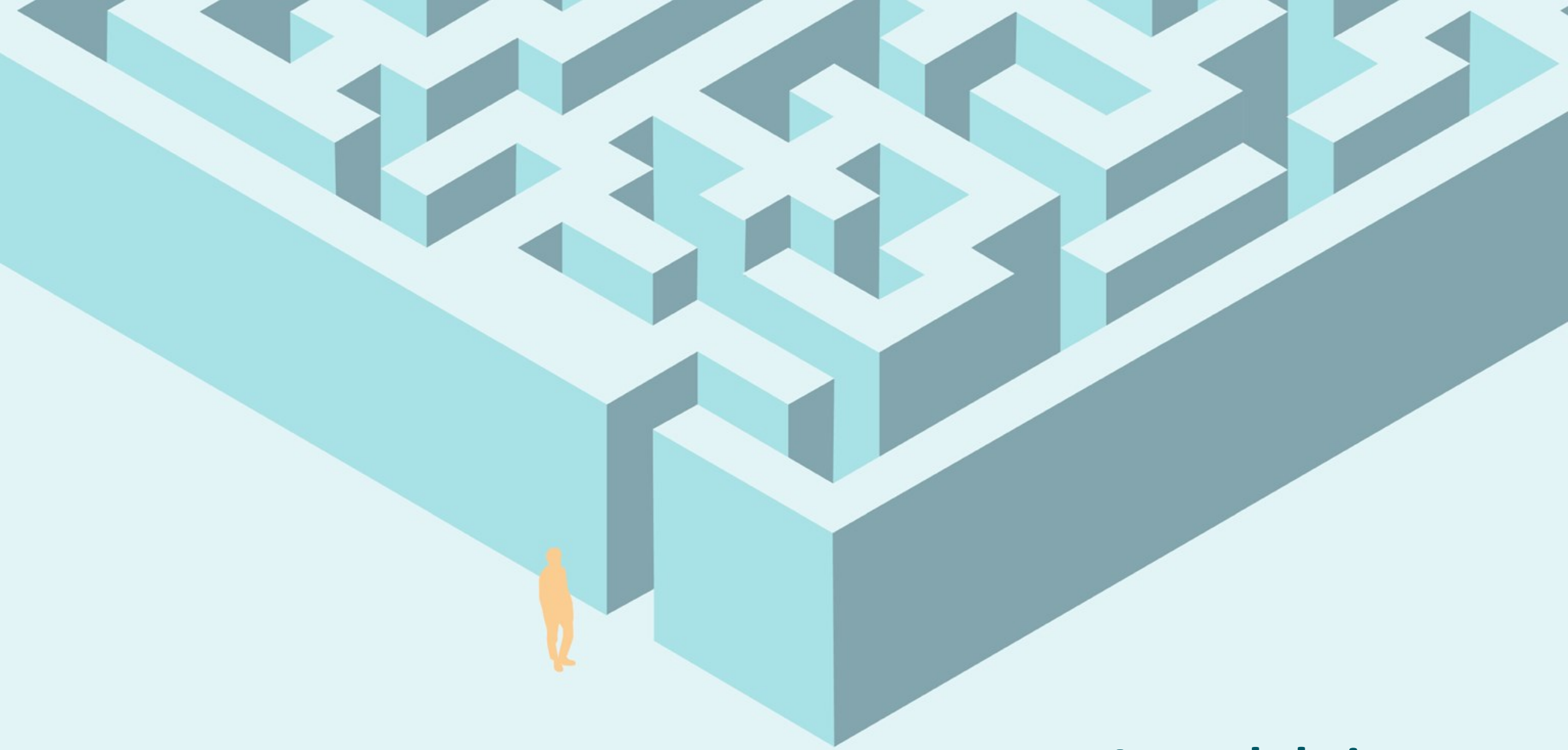
Funn fra undersøkelsen
Konsekvenser for ulike aldersgrupper

Anbefalinger for veien videre

Veien videre: Bransjen
Veien videre: Tilsyn
Forbrukertips

Vedlegg

Forholdet mellom lovbestemmelser og
manipulerende design



Introduksjon

Manipulerende design

*“... et grensesnitt eller egenskaper ved et design som **styrer, lurer eller presser** forbrukere til å ta valg som først og fremst er i **virksomhetens interesse**”¹*

Hva er problemet for forbrukere?

For den enkelte forbruker bidrar manipulerende design til **tap av tid, penger, og personopplysninger**.²

Overordnet kan manipulerende design bidra til å **svekke konkurranse**, ved at noen selskaper får en konkurransefordel i forhold til andre konkurrenter, eller at designet gjør det vanskeligere å sammenlikne priser eller tjenester.³ Videre kan manipulerende design **undergrave forbrukeres tillit** til markeder og selskaper, som på sikt kan ha en negativ virkning på markedene.

Manipulerende design står som motsetning til design som fremmer autonomi og forbrukerens egne interesser.

Hvordan fungerer manipulerende design?

Designet **appellerer til instinktene våre**, og utnytter følelser og menneskelige kognitive bias.⁴ Vi mennesker legger for eksempel høyere verdi til produkter og tjenester som andre ser ut til å tillegge verdi, eller som det er lite igjen av.

Manipulerende design **opptrer ofte i gruppe**, slik at samme prosess inneholder flere former for design som er manipulerende. Dette kan gjøre det utfordrende å måle effekten av den enkelte typen manipulerende design i forhold til den kumulative effekten av designene.

Mange typer manipulerende design legger vi ikke merke til, men **påvirker oss uten at vi vet det**.

... og har manipulerende design en effekt?

Ja, og særlig noen typer manipulerende design.

Det har tidligere blitt vist at manipulerende design gir har en større effekt når de opptrer i kombinasjon.⁵ Aggressive teknikker kan være mer effektive, men skaper til gjengjeld mer motstand fra forbruker.⁶ Manipulerende design i cookie-bannere har blitt vist å påvirke forbrukeres valg i stor grad.⁷

Noen grupper er også spesielt utsatt for manipulerende design, som forbrukere med lavere utdanningsnivå,⁸ barn,⁹ eller forbrukere med dårlig tid.¹⁰

Forbrukerrådets arbeid med manipulerende design

Deceived by design (2018)

Dokumentasjon av ulike teknologiselskapers bruk av manipulerende design for å få forbrukere til å velge de minst personvernvennlige innstillingene.

You can log out, but you can never leave (2021)

Dokumentasjon av Amazons bruk av manipulerende design for å gjøre det svært vanskelig for forbrukeren å avslutte et abonnement.

Lei av å bli lurt (2022)

Norske forbrukeres opplevelse av manipulerende design.

Every step you take (2018)

Dokumentasjon av Googles bruk av manipulerende design for å innhente «samtykke» til å spore forbrukerens bevegelser.

Insert Coin (2022)

Dokumentasjon på bruk av lootbokser i spill, som blant annet benytter manipulerende design.

Forbrukerrådet har i flere år jobbet med å dokumentere bruk av manipulerende design på nett, gjennom rapportene «Deceived by design»,¹¹ «Every step you take»,¹² «You can log out, but you can never leave»,¹³ og «Insert Coin».¹⁴

Rapportene dokumenterer ulike måter manipulerende design utnyttes på for å oppnå virksomheters interesser, på bekostning av forbrukeres autonomi og rettigheter. Rapportene gjennomgår også den teoretiske bakgrunnen for manipulerende design, og hvilke skader manipulerende design kan lede til.

Australske CPRC (Consumer Policy Research Centre) gjennomførte våren 2022 en egen undersøkelse blant australiere, for å avdekke **hvordan forbrukerne selv opplever å bli lurt av manipulerende design**.¹⁵

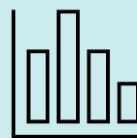
Forbrukerrådet har nå gjennomført en tilsvarende undersøkelse, for å kartlegge hvilke konsekvenser og effekter norske forbrukere selv rapporterer å oppleve.

Denne rapporten inneholder funn knyttet til:



Konkrete, norske eksempler på manipulerende design.

Fremgår i rapporten som eksempler på manipulerende design.



Norske forbrukeres opplevelse av manipulerende design.

Fremgår i rapporten som funn fra undersøkelsen, samt enkelte uttrekk av svar fra forbrukere.



Aktuelle lovbestemmelser i Norge.

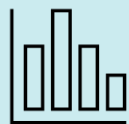
Fremgår i rapporten som eksempler på aktuelle lovbestemmelser tilknyttet hver enkelt type design, og som eget vedlegg.

Arbeidsprosess og metode

I første del av arbeidsprosessen ble det innhentet eksempler på manipulerende design, og Forbrukerrådet benyttet seg av nettsamfunnet Reddit Norge som hjelp i prosessen. Der beskrev Forbrukerrådet ulike typer manipulerende design og ba om å få eksempler, lenker og skjermbilder, med spesielt fokus på norske nettsider.

Gjennom denne kampanjen fikk Forbrukerrådet inn en lang rekke eksempler og innspill fra brukere, fra mange ulike bransjer. Tråden fikk over 500 kommentarer i løpet av få dager, og flere av brukerne ga positive tilbakemeldinger på at problemstillinger rundt manipulerende design blir tatt tak i.

Forbrukerrådet gikk systematisk gjennom alle kommentarer og undersøkte og kvalitetssikret et flertall av de nevnte eksemplene. De beste eksemplene ble klassifiserte etter hvilken type manipulerende design de representerte. I tillegg har Forbrukerrådet gjort egen research og funnet eksempler fra ulike norske aktører.



I andre del ble det gjennomført en spørreundersøkelse som utforsket norske forbrukeres erfaring med og holdning til ulike typer manipulerende design. Her ble respondentene vist 10 ulike eksempler på manipulerende design, og spurte hvor ofte de hadde opplevd dem. De fikk også spørsmål om sine erfaringer med konsekvenser av manipulerende design, og det var mulig å skrive åpne svar om erfaringer og gi eksempler på aktører som benytter manipulerende design. En lignende undersøkelse er gjennomført av Consumer Policy Research Centre (CPRC) i Australia, som har dannet bakgrunn for Forbrukerrådets metode.

Undersøkelsen ble gjennomført av analyseinstituttet YouGov, i deres landsrepresentative panel bestående av 175.000 personer. Det ble i perioden 24.aug til 6.sept 2022 gjennomført 2008 webintervju med personer i alderen 18+ år. Resultatene er veiet på kjønn, alder og geografi i henhold til offentlig statistikk.

En begrensning med spørreundersøkellesformatet er at forbrukere kan ha vansker med å huske manipulerende design i ettertid, samt at man kan vegre seg for å rapportere å ha blitt lurt. Resultatene viser derfor trolig bare toppen av isfjellet.

Hvilke lovbestemmelser gjelder for manipulerende design?

I arbeidet med denne rapporten har Forbrukerrådet undersøkt manipulerende design som brukes av næringsdrivende for å påvirke forbrukere. I Norge er det flere lover som regulerer forholdet mellom forbrukere og næringsdrivende, som markedsføringsloven,¹⁶ avtaleloven¹⁷ og angrerettloven.¹⁸

De norske lovene om forbrukerrettigheter baserer seg i stor grad på EU-direktiver. For at forbrukertilsynene i EU og EØS skal ha tilsvarende beskyttelsesnivåer, publiserer EU-kommisjonen veiledere for flere av direktivene sine.

EU-kommisjonen oppdaterte veilederen sin for tolkning av direktivet om urimelig handelspraksis i desember 2021. Veilederen inneholder nå flere beskrivelser av hvordan bestemmelser om villedende markedsføring kan håndheves overfor virksomheter som benytter manipulerende design.¹⁹



Det er fortsatt begrenset rettspraksis på feltet manipulerende design,²⁰ og det er ikke alltid åpenbart hvilke lovbestemmelser i markedsføringsloven eller andre lover som er relevante for å vurdere om konkrete typer manipulerende design er lovlige.

Våren 2022 publiserte EU-kommisjonen en egen rapport for å skape bedre forståelse om handelspraksis på nett, med særlig fokus på manipulerende design. Rapporten tok blant annet opp sammenhengen mellom konkrete lovbestemmelser i EU og ulike typer manipulerende design.²¹

Disse lovbestemmelsene er gjennomført i norsk rett, men på en nokså fragmentert måte, slik at bestemmelsene for eksempel ligger spredt utover flere lover og kapitler. I vedlegget til denne rapporten har Forbrukerrådet derfor laget en oversikt over sammenhengen mellom de norske lovbestemmelsene og konkrete typer design, som en slags «oversettelse» av oversikten i EU-kommisjonens rapport.

Merk at **det er Forbrukertilsynet og Datatilsynet som har tilsynsmyndighet** for henholdsvis markedsføringsloven og personvernforordningen. Vedlegget gir derfor kun et oversiktsbilde over aktuelle bestemmelser, og noe praksis der det finnes.



Typer manipulerende design

Hvilke typer manipulerende design undersøkte Forbrukerrådet?

Ubalanserte valg



Unødvendig konto



Forhåndsvalg



Egen valuta



Oppsigelseshinder



Lurespørsmål



Skam



Skjulte kostnader



Begrenset tid



Falsk kundeaktivitet



Forbrukerrådet valgte ut **10 typer manipulerende design** til testing i undersøkelsen, basert på innhentede eksempler og tips, samt utvalgsriterier som fremgår helt til slutt i rapporten.

Det finnes **variasjoner av hver type design**, og én designtype kan brukes til ulike formål, som å lure forbrukere til å gi fra seg personopplysninger eller penger. For hvert av designene har Forbrukerrådet likevel bare illustrert designet med ett bilde, og illustrerer dermed bare én måte å utnytte designet. Bildene er ikke alltid identiske med de som ble benyttet i undersøkelsen.

I tillegg til å presentere funn fra undersøkelsen, viser rapporten **hvilke lovbestemmelser design-eksempelet kan være omfattet av**. Bestemmelsene er for lesbarhets skyld ikke gjengitt ordrett. Ettersom enkelte lover kun gjelder noen typer formål (personvernforordningen kommer for eksempel bare til anvendelse dersom designet leder til eller innebærer behandling av personopplysninger), finnes det flere relevante lovbestemmelser per design i vedlegget enn i rapporten.

Ubalanserte valg



Når et valg eller informasjon er spesielt fremhevet gjennom plassering, størrelse eller farge

Ja, tillat bruk av posisjon

Kanskje senere

I eksempelet ønsker virksomheten å **trekke oppmerksomheten mot den blå boksen, som tillater virksomheten å spore brukerens lokasjon**. Alternativet for å avslå lokasjon får mindre plass og blikkfang. Designet gir på denne måten det minst personvernvennlige valget prioritet.

Ubalanserte valg utnytter at mennesker lar seg påvirke av hvordan et valg er presentert, **og leder derfor forbrukerens oppmerksomheten mot det valget virksomheten ønsker at vedkommende skal ta**.

Designet kan lure forbruker til å bruke mer penger eller dele flere personopplysninger enn ønsket.



Funn fra undersøkelsen

- **64%** opplever ofte eller noen ganger ubalanserte valg.
- **42%** opplever det som irriterende.
- **31%** opplever det som manipulerende.
- **20%** får lyst å slutte å bruke appen eller nettsiden.



Aktuelle bestemmelser?

Personvernforordningen art. 25 nr. 1: den behandlingsansvarlige skal gjennomføre tekniske og organisatoriske tiltak for å sikre etterlevelse av øvrige bestemmelser i personvernforordningen, for eksempel prinsipper om åpenhet og rettferdighet.

Forhåndsvalg



Når alternativet som er i virksomhetens interesse er forhåndsvalgt

The screenshot shows a mobile app interface with two rows of options. The first row is 'Send billettene som SMS (5,-)' with a checked checkbox. The second row is 'Jeg vil ha informasjon og tilbud fra til min e-post' with an unchecked checkbox. At the bottom right, there are two buttons: 'Tilbake' and 'Fortsett'.

I eksempelet har **virksomheten forhåndsvalgt at forbruker får billett som SMS**, selv om dette medfører ekstra kostnad for forbruker.

Designet utnytter at mennesker er naturlig disponert til å anta at forhåndsvalgte alternativer er lønnsomme eller nødvendige.

Forhåndsvalg kan dermed innebære at forbruker takker ja til vilkår, nyhetsbrev, produkter, eller mer omfattende innsamling av personopplysninger enn det vedkommende egentlig ønsker.



Funn fra undersøkelsen

- **56%** opplever ofte eller noen ganger forhåndsvalg.
- **44%** opplever designet som irriterende.
- **24%** får lyst å slutte å bruke appen eller nettsiden.
- **19%** sier de ikke har tillit til virksomheten.



Aktuelle bestemmelser?

Markedsføringsloven § 11 fjerde ledd: enhver betaling utover hovedytelsen (produktet eller tjenesten), forutsetter et uttrykkelig samtykke fra forbruker.

Begrenset tid



Forbruker får falsk informasjon om at muligheten ender snart, gjennom nedtelling

Teletubbies Tinky Winky Karnevalsdrakt

~~899,-~~ **629,-**

★★★★★ (32 anmeldelser)

LEGG I HANDLEVOGN

Beregnes å sendes idag hvis du bestiller innen:
00 tim, 10 min & 01 sek

I eksempelet skaper virksomheten et unødvendig tidspress, for å få forbrukeren til å **skynde seg å bestille varen** for å få tilsendt varen samme dag. Når tiden går ut, starter nedtelling på nytt.

Designet utnytter at forbrukeren kan bli redd for å miste tilbudet eller ikke få kjøpt produktet. Det er ofte umulig for forbruker å vite om nedtelling er reell eller ikke.

Designet kan lure forbruker til å bruke mer penger enn ønsket, eller skynde seg å kjøpe produkter vedkommende egentlig ikke har behov for.



Funn fra undersøkelsen

- **65%** opplever ofte eller noen ganger begrenset tid.
- **37%** opplever det som irriterende.
- **32%** opplever det som manipulerende.
- **26%** sier de ikke stoler på informasjonen.



Aktuelle bestemmelser?

Markedsføringsloven § 7 første ledd, bokstav b: en handelspraksis er urimelig dersom den inneholder uriktige opplysninger om tilgjengeligheten til en tjeneste, et produkt, eller et tilbud.

Falsk kundeaktivitet



Forbruker får falsk informasjon om andre kunders aktivitet på siden

Leverandør: Continental

Type: Sommerdekk

SKU: null

Tilgjengelig: Tilgjengelig

For øyeblikket er det **22** folk ser for øyeblikket på dette produktet

I eksempelet gir virksomheten falsk informasjon om hvor mange som ser på det samme produktet som forbrukeren, og **antyder at det vil bli utsolgt på kort tid, mens nummeret i realiteten er automatisk generert når nettsiden lastes.**

Falsk kundeaktivitet kan både gi forbruker en følelse av knapphet, og av at det er mange andre som er interesserte i det samme produktet. Begge disse effektene har en tendens til å øke verdien av produktet i forbrukers øyne, og skaper tidspress. Det er ofte umulig å vite om kundeaktiviteten er reell eller ikke.

Designet kan lure forbruker til å bruke mer penger enn ønsket, eller skynde seg å kjøpe produkter man egentlig ikke hadde behov for.



Funn fra undersøkelsen

- **61%** opplever ofte eller noen ganger falsk kundeaktivitet.
- **36%** opplever designet som irriterende.
- **33%** opplever det som manipulerende.
- **28%** stoler ikke på informasjonen.



Aktuelle bestemmelser?

Markedsføringsloven § 7 første ledd bokstav b: en handelspraksis er villedende dersom den er usannferdig eller på annen måte egnet til å villedde forbrukere med tanke på ytelsens tilgjengelighet eller mengde.

Skam



*En formulering som får forbrukeren til
å føle seg uærlig eller dum*

Skal du virkelig reise uten bagasje? Legg til bagasje nå i stedet for på flyplassen, så sparer du opptil 50 %.

Jeg tar sjansen uten

Legg til

I eksempelet benytter virksomheten et språk som kan få **forbrukeren til å føle på frykt eller å være dum** hvis vedkommende velger å ikke ta med bagasje, ved å tvinge forbrukeren til å trykke på en knapp der det står «Jeg tar sjansen uten [bagasje]».

Designet utnytter at **mennsker lar seg påvirke av hvordan et valg eller informasjon er presentert**, og spiller på at forbrukeren kan være usikker eller bekymret for reisen.

Skam og frykt kan lure forbrukeren til å bruke mer penger eller oppgi flere personopplysninger enn vedkommende ønsket, eller gi forbruker dårlig samvittighet for å si opp en avtale, tjeneste eller et abonnement.



Funn fra undersøkelsen

- **45%** opplever ofte eller noen ganger skam-designet.
- **37%** opplever det som irriterende.
- **35%** opplever det som manipulerende.
- **19%** får lyst å slutte å bruke appen eller nettsiden.



Aktuelle bestemmelser?

Markedsføringsloven § 9 annet ledd bokstav b: en handelspraksis er aggressiv dersom den gjennom bruk av utilbørlig språk vesentlig reduserer forbrukerens evne til å treffe en informert beslutning.

Eksempelet er i seg selv etter Forbrukerrådets syn ikke åpenbart dekket av bestemmelsen, men det er vanskelig å vite uten mer rettspraksis (se vedlegget). Det er imidlertid verdt å merke seg at den europeiske forbrukerorganisasjonen BEUC har etterspurt at denne designtypen forbys eksplisitt.²²



nyhetsbrev: Nei, takk! Jeg ønsker ikke å motta månedlige nyhetsbrev med info om liknende produkter, [konkurranser](#), gode tilbud og rabatter. E-postadressen din behandles konfidensielt.

Trykk her for å angi alternativ leveringsadresse!

FORTSETT

I eksempelet har virksomheten snudd på formuleringen for påmelding til månedlig nyhetsbrev. Forbruker må dermed foreta en **aktiv handling om å krysse av for å ikke melde seg på**. Det er forbruker er vant til at er en samtykkeboks, er istedenfor gjort til en avslagsboks.

Lurespørsmål utnytter forbrukers vaner eller usikkerhet. Dersom spørsmålet er forvirrende nok, kan det også utnytte forbrukeres naturlige tendens til å anta at det forhåndsvalgte alternativet er riktig.

Lurespørsmål kan brukes til å lure forbrukeren til å godta vilkår eller innsamling av personopplysninger ved en feil.



Funn fra undersøkelsen

- **52%** opplever ofte eller noen ganger lurespørsmål.
- **41%** opplever det som irriterende.
- **23%** får lyst å slutte å bruke appen eller nettsiden.
- **20%** opplever det som forvirrende.



Aktuelle bestemmelser?

Markedsføringsloven § 8 første ledd: en handelspraksis er villedende dersom den presenterer opplysninger som forbrukeren trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning på en uklar, uforståelig eller tvetydig måte.

I tillegg er markedsføringsloven § 15 relevant for selve praksisen: I næringsvirksomhet er det forbudt, uten mottakerens forutgående (frivillige og informerte) samtykke, å rette markedsføringshenvendelser til en fysisk person.

Skjulte kostnader



Når kostnader er skjulte eller ikke synes før mot slutten av transaksjonen

The screenshot shows a digital menu interface. At the top, 'Menu for 1' is displayed with a price of 249 NOK. Below this, there is a trash icon, the number '1', and a plus sign. The main menu area lists items: 'Subtotal' (249 NOK), 'Leveringskostnad' (49 NOK), '+ Serviceavgift ⓘ' (5 NOK), and 'Inkl. mva' (43,28 NOK). Below these, there is a section for 'Tips til budet' (0 NOK) with buttons for '10 NOK', '20 NOK', '30 NOK', '40 NOK', and 'Annet'. At the bottom, the 'Totalt(Inkl. moms)' is shown as 303 NOK.

I eksempelet **legger virksomheten til ekstra kostnader**, som serviceavgift, etter at forbruker har valgt et produkt.

Designet utnytter forbrukers naturlige tendens til å fortsette og gjennomføre en prosess vedkommende har lagt tid, penger eller energi i. Designet påvirker forbruker mer jo senere i prosessen de skjulte kostnadene synliggjøres.

Designet kan lure forbruker til å bruke mer penger enn ønsket.



Funn fra undersøkelsen

- **51%** opplever ofte eller noen ganger skjulte kostnader.
- **37%** opplever designet som irriterende.
- **32%** opplever det som manipulerende.
- **26%** sier de ikke stoler på informasjonen.



Aktuelle bestemmelser?

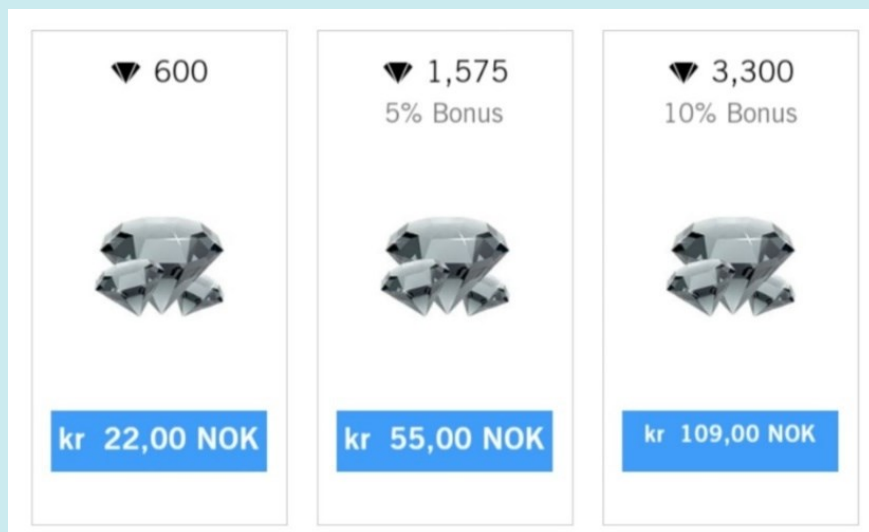
Markedsføringsloven § 7, første ledd, bokstav d: en handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte er egnet til å villed forbrukere med hensyn til prisen på ytelsen.

Markedsføringsloven § 8 første ledd: en handelspraksis er villedende dersom den skjuler vesentlige opplysninger som forbruker trenger for å kunne ta en økonomisk beslutning eller presenterer opplysningene på en uhensiktsmessig måte. Pris er vesentlige opplysninger.

Egen valuta



En tjeneste benytter egen, virtuell valuta som skjuler kostnader



I eksempelet bruker virksomheten en virtuell valuta, diamanter, som forbruker kan vinne i spillet eller kjøpe for ekte penger.

Designet skjuler den ekte prisen for en tjeneste eller vare gjennom den egne valutaen, for å **lure forbrukeren til å bruke penger på en annen måte en vedkommende ville gjort dersom prisen ble opplyst på en tydelig måte.**

Designet kan lede til at forbruker bruker mer penger enn ønsket, og er dessuten et type design som typisk brukes i spill, og derfor kan dukke opp ekstra ofte i apper rettet mot barn.



Funn fra undersøkelsen

- **28%** opplever ofte eller noen ganger egen valuta. I aldergruppen 18-29 er andelen 49%.
- **28%** opplever det som irriterende.
- **21%** får lyst å slutte å bruke appen eller nettsiden.
- **22%** sier de ikke har tillit til virksomheten.



Aktuelle bestemmelser?

Markedsføringsloven § 8 tredje ledd: en handelspraksis er villedende dersom den skjuler vesentlige opplysninger om pris eller presenterer opplysningene om pris på en uklar, uforståelig, eller uhensiktsmessig måte.

Markedsføringsloven § 19: det skal vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet.

Det nederlandske forbrukertilsynet har foreslått å regulere egen valuta nærmere, potensielt gjennom et forbud.²³

Oppsigelseshinder



Det er mye vanskeligere å forlate en avtale eller tjeneste enn å inngå den

Kan vi hjelpe deg med å bytte produkt eller endre noe ved den nåværende planen din?

Vi hjelper deg med å finne den planen som passer best for dine behov. Det er raskt og enkelt å bytte til et nytt produkt eller endre detaljene for den nåværende planen din – og du trenger ikke å avbryte den for å gjøre dette.

Nei takk

Endre planen

I eksempelet tvinger virksomheten forbruker til å gå gjennom mange steg og bekrefte avslutning av abonnement flere ganger. Bildet er midt i en lang avmeldingsprosess, der forbruker må trykke «Nei takk» til å erstatte produktet med noe annet for å kunne fortsette med avmelding. Forbrukerrådet har også tidligere dokumentert denne typen design.¹³

Oppsigelseshinder brukes for å få forbruker til å utsette eller gi opp oppsigelse fordi det er **lange og kompliserte prosesser med å si opp**. Dessuten inneholder oppsigelseshindre ofte mange andre typer manipulerende design.

Oppsigelseshinder kan lede til at forbrukere betaler for tjenester de ikke bruker.



Funn fra undersøkelsen

- **56%** opplever ofte eller noen ganger oppsigelseshindre.
- **49%** opplever det som irriterende.
- **32%** får lyst å slutte å bruke appen eller nettsiden.
- **28%** sier de ikke har tillit til virksomheten.



Aktuelle bestemmelser?

Markedsføringsloven § 9 andre ledd bokstav d: ved vurderingen av om en handelspraksis er aggressiv skal det tas hensyn til hvorvidt den innebærer belastende eller uforholdsmessige hindringer som ikke følger av avtalen, som den næringsdrivende pålegger når forbrukerne ønsker å utøve rettigheter i henhold til avtalen.

Unødvendig konto



*Når forbruker tvinges eller lures til
unødvendig innlogging/registrering*

Rabattkode:

Fyll inn rabattkode

LEGG TIL

TOTALT (inkl. mva) **kr 44,-**

Har du en kundekonto hos oss?
Logg inn på kontoen din

Ny hos oss?
Lag en kundekonto for å bestille raskere

Logg inn

Lag en konto

I eksempelet har virksomheten **gjort det umulig å benytte tjenesten uten innlogging eller registrering**, til tross for at et kjøp av produktet ikke forutsetter en brukerkonto.

Designet utnytter forbrukerens naturlige tendens til å fortsette og gjennomføre en prosess vedkommende har lagt tid, penger eller energi i, selv om det innebærer negative konsekvenser.

Designet kan lure forbruker til å gi fra seg flere personopplysninger enn nødvendig, både opplysninger som må oppgis ved konto-opprettelse, og eventuelt gjennom påfølgende innsamling av data som knyttes til kontoen.



Funn fra undersøkelsen

- **68%** opplever ofte eller noen ganger unødvendig konto.
- **45%** opplever det som irriterende.
- **27%** får lyst å slutte å bruke appen eller nettsiden.
- **17%** sier de ikke har tillit til virksomheten.



Aktuelle bestemmelser?

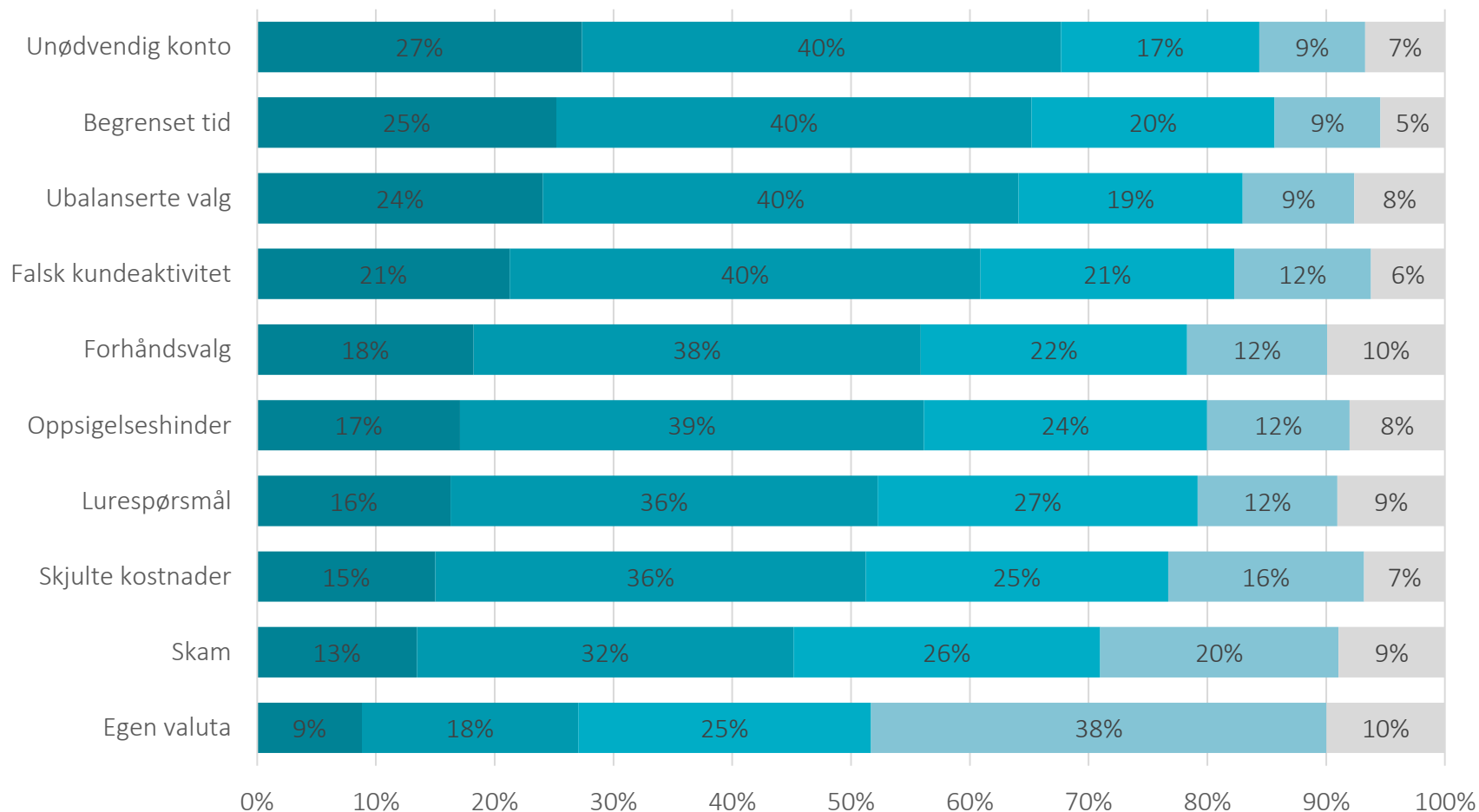
Markedsføringsloven § 9 første ledd: en handelspraksis er aggressiv dersom den, ved tvang, er egnet til å vesentlig begrense forbrukerens valgmuligheter.

Personvernforordningen art. 25 nr. 1: den behandlingsansvarlige skal gjennomføre tekniske og organisatoriske tiltak for å sikre etterlevelse av øvrige bestemmelser i personvernforordningen, for eksempel prinsippet om dataminimering.

Eksempelet er etter Forbrukerrådets syn ikke åpenbart regulert i forbruker-regelverket. Det mangler imidlertid praksis (se vedlegget).

Hvor ofte opplever forbrukere hver type manipulerende design?

Ofte Noen ganger Sjelden Aldri Vet ikke



Unødvendig konto er den typen design flest personer opplever. **To av tre opplever unødvendig konto ofte eller noen ganger.**

Begrenset tid, ubalanserte valg og falsk kundeaktivitet er også design som rapporteres som svært utbredt.

Den eneste typen manipulerende design som det er få respondenter som oppgir å oppleve, er «egen valuta». Denne typen manipulerende design fremkommer ofte i spill, og det er unge i aldersgruppen 18-29 år som opplever den oftest.

Det er verdt å merke seg at det ikke trenger å være samsvar mellom hvor hyppig en designtype opptrer på nettsider og i apper, og hvor ofte forbrukere oppgir å oppleve den. Svarene gir likevel en indikasjon på hvilke typer design forbrukere er spesielt oppmerksomme på.

Hva synes forbrukere om ulike typer manipulerende design?

	Oppsigelses- hinder	Lurespørsmål	Begrenset tid	Skjulte kostnader	Forhånds- valgt	Falsk kundeaktivitet	Unødvendig konto	Skam	Ubalanserte valg	Egen valuta
Det er irriterende	49 %	41 %	37 %	37 %	44 %	36 %	45 %	37 %	42 %	28 %
Det er manipulerende	30 %	28 %	32 %	32 %	30 %	33 %	23 %	35 %	31 %	21 %
Det gjør at jeg får lyst til å stoppe å bruke appen/nettsiden	32 %	23 %	18 %	18 %	24 %	17 %	27 %	19 %	20 %	21 %
Jeg stoler ikke på virksomheten	28 %	21 %	21 %	21 %	19 %	19 %	17 %	17 %	15 %	22 %
Jeg stoler ikke på informasjonen	14 %	18 %	26 %	26 %	13 %	28 %	13 %	14 %	12 %	18 %
Det er forvirrende	17 %	20 %	12 %	12 %	13 %	10 %	11 %	14 %	12 %	14 %
Det bekymrer meg	14 %	8 %	8 %	8 %	10 %	7 %	9 %	10 %	8 %	10 %

Forklaring av tabellen: Tabellen er sortert etter hvordan flest forbrukere opplever manipulerende design (med de vanligste effektene øverst), og hvilke typer manipulerende design som er forbundet med flest negative effekter (med de typene som er forbundet med flest negative effekter til venstre).

Cellene er fargelagt etter hvor mange forbrukere som oppgir å ha erfart negative konsekvenser med de ulike typene design, slik at et høyere antall forbrukere korresponderer med mørkere farge. Flere svar var mulig.

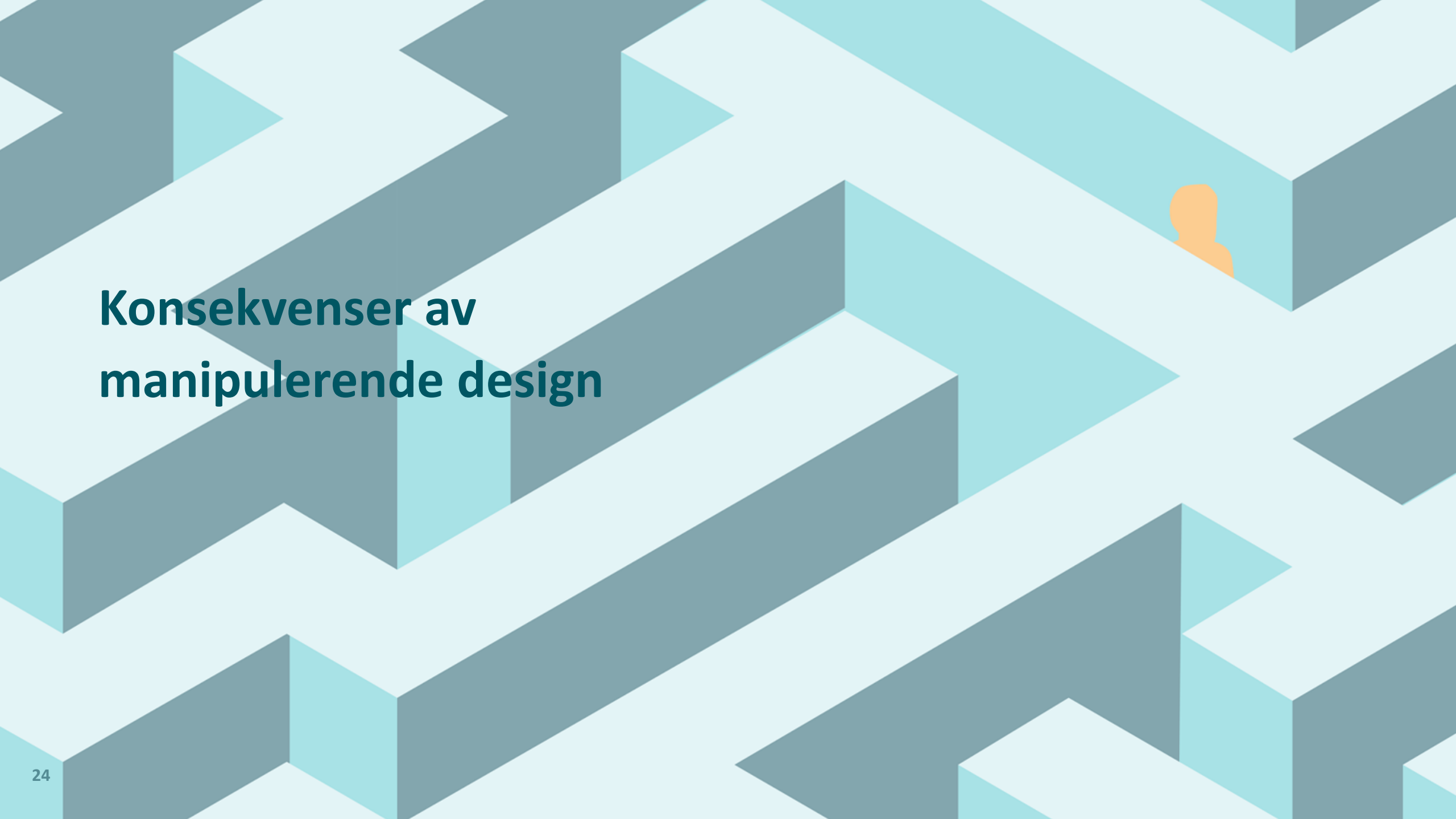
Irritasjon og følelse av å bli manipulert er blant de mest utbredte negative effektene på forbrukere. Deretter går manipulerende design oftest på bekostning av forbrukeres tillit til virksomheten, og ønske om å bruke appene/nettsidene som leveres av virksomheten.

Oppsigelseshinder er forbundet med flest negative effekter. Lurespørsmål oppleves også veldig negativt, og gir naturlig nok ekstra utslag på å være forvirrende. Begrenset tid, skjulte kostnader og falsk kundeaktivitet gir spesielt utslag på at forbruker ikke stoler på informasjonen som blir gitt.

Det er tydelig fra undersøkelsen at forbrukere opplever de ulike typene for manipulerende design som svært negative.

Når de fleste designtypene samtidig oppleves ofte eller noen ganger av mange forbrukere, kan det forventes at manipulerende design totalt sett en svært negativ effekt på forbrukeropplevelsen på nett.





Konsekvenser av manipulerende design

Konsekvensene av manipulerende design oppstår i kombinasjon

I gjennomgangen over har Forbrukerrådet tatt for seg helt konkrete typer manipulerende design, for å identifisere og beskrive teknikker virksomheter bruker for å styre forbrukere til å ta valg. Det er imidlertid i **kombinasjon at manipulerende design er spesielt egnet til å villedde forbrukere**.

Eksempler på tilfeller hvor man ser ulike typer manipulerende design opptre i kombinasjon, kan være:

- Kjøp av varer på nett
- Registrering og inngåelse av abonnement
- Oppsigelse av abonnement
- Innsamling av personopplysninger på nettsider («Cookie banners»)

Forbrukerrådets tidligere rapporter har også gitt mer omfattende og grundige gjennomganger av hvordan manipulerende design kan brukes i kombinasjon.¹¹⁻¹³

Selv om det er vanskelig å vise den samlede effekten av manipulerende design i en undersøkelse, har Forbrukerrådet bedt om tilbakemeldinger på hvilke konsekvenser forbrukere har hatt av manipulerende design totalt sett, uten å vektlegge en konkret type design.

Disse konsekvensene fremgår på de på følgende sidene, både svarene fra respondentene totalt sett, og fordelt på aldersgrupper.

Skynd deg! Bare 4 seter til denne prisen!

4200,-

Oppgrader billetten din – spar 15%!

☐ Jeg ønsker ikke å motta nyhetsbrev

Avbestillingsgaranti

Nei

JA TAKK!

Service ved mistet bagasje

Nei

JA TAKK!

Tar du virkelig sjansen på å ikke legge til fleksibel billett?

Er du sikker på at du ikke skal ha vår Supportpakke?

Forsinkelseskompensasjon

JA TAKK!

Nei

Enkeltreiseforsikring

Nei

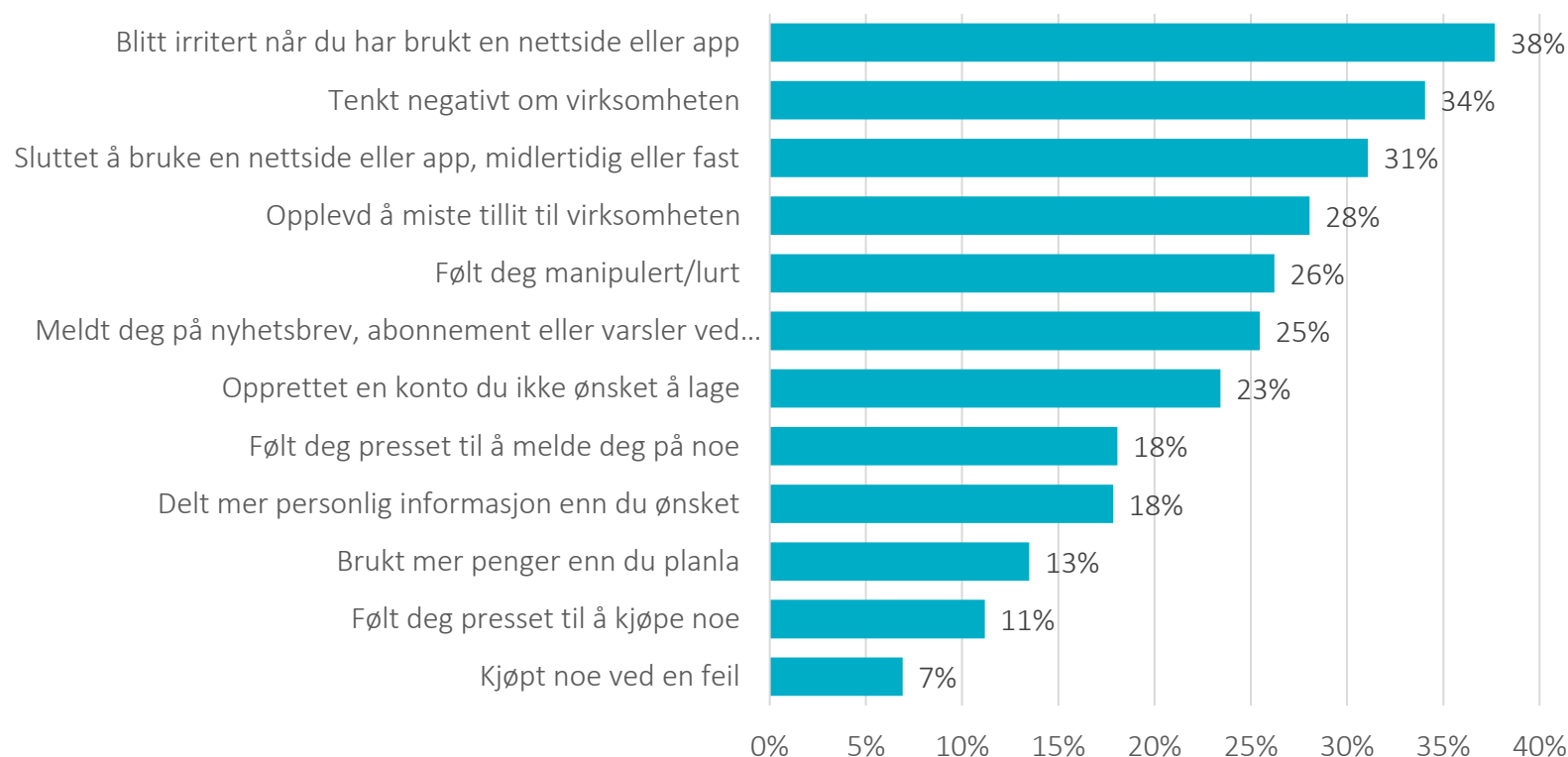
JA TAKK!

Ny pris inkludert bagasje, forsikringer, support mm

8400,-

Negative konsekvenser av manipulerende design

Har du opplevd noen av de følgende negative konsekvensene som et resultat av at en nettside eller app har brukt manipulerende design?



Tabellen viser konsekvenser forbrukere har opplevd som følge av manipulerende design. Konsekvensene Forbrukerrådet har kartlagt måler forbrukeres opplevde konsekvenser på følelser og tillit, personvern, og økonomi.

8 av 10 (78%) har opplevd **én eller flere negative konsekvenser** av manipulerende design.

Irritasjon er den vanligste konsekvensen, etterfulgt av å tenke negativt om eller miste tillit til virksomheten. Én av tre (31%) har **sluttet å bruke en nettside eller app**.

1 av 4 (26%) har følt seg **manipulert/lurt**. Det er omtrent like mange som har meldt seg på nyhetsbrev, abonnement, eller varsler **ved en feil** (25%), eller har opprettet en konto de ikke ønsket å lage (23%). Én av fem (18%) opplever også å ha **delt mer personlig informasjon** enn de ønsket.

Det må forventes at funnene gir et lavt anslag, all den tid undersøkelsen kun viser hvilke konsekvenser respondentene husket på undersøkelsestidspunktet, oppdaget mens det foregikk, og ønsket å oppgi.

Kostnad for virksomheter

Forbrukerrådet ba respondentene i undersøkelsen om å gi tilbakemeldinger **på hvilke nettsider og apper de husker å ha sett manipulerende design**. Som det fremgår av ordskyen, er det vanlig å oppleve manipulerende design i alt fra nettbutikker og sosiale medier, til banker, søkemotorer, aviser og reise.

De mest nevnte sidene er Wish, Norwegian, Facebook, Zalando og Booking.com. Det er mange av virksomhetene som er internasjonale, men også en del norske som nevnes, som Norwegian, VG, Elkjøp, Foodora, SAS og Finn.no.

I undersøkelsen til Forbrukerrådet oppgir forbrukere å:

- Miste tillit til aktører som benytter manipulerende design (28%).
- Slutte å bruke tjenester som benytter manipulerende design (31%).
- Tenke negativt om virksomheter bak tjenester de opplever at benytter manipulerende design (34%).

Bruk av manipulerende design er en form for handelspraksis som kan oppnå gevinst på kort sikt, ved å utnytte sårbarheter og lure forbrukere. På lengre sikt kan det likevel virke som at manipulerende design kan **gå på bekostning av tilliten som kreves for å bygge en merkevare over tid**.



Ordskyen inkluderer ikke aktører som er nevnt færre enn 3 ganger.

Manipulerende designs konsekvenser for konkrete aldersgrupper



18-29 år

Unge forbrukere bruker internett hyppigere, og legger **oftest merke til manipulerende design**. Hele 69% oppgir å ha kjent til manipulerende design som konsept allerede før undersøkelsen.

De oppgir å oppleve flere **negative økonomiske konsekvenser** enn andre aldersgrupper:

- 21% opplever å ha brukt mer penger enn de planla (mot 13% i befolkningen)
- 17% har følt seg presset til å kjøpe noe (mot 11% i befolkningen)
- 11% har kjøpt noe ved en feil (mot 7% i befolkningen)



30-49 år

Blant forbrukere i alderen 30-49 år oppgir 66% å kjenne til manipulerende design fra før. Aldersgruppen bruker i større grad enn andre nettet til sosiale medier og informasjonssøk.

De opplever **flere negative konsekvenser for personvernet** enn andre aldersgrupper.

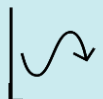
- 22% oppgir å ha delt mer personlig informasjon enn de ønsket (mot 18% i befolkningen)
- 30% sier de har opprettet en konto de ikke ønsket å lage (mot 23% i befolkningen)
- 22% har følt seg presset til å melde seg på noe, som nyhetsbrev, abonnement, osv. (mot 18% i befolkningen)



50 år+

Forbrukere i alderen 50 år og eldre bruker nettet generelt mindre enn andre, med unntak av til å lese nyheter. 59% oppgir at de kjente til manipulerende design før undersøkelsen. Gruppen oppga også å oppleve de konkrete teknikkene på manipulerende design sjeldnere enn øvrige grupper.

Denne aldersgruppen er til gjengjeld den som gjennomgående opplever ulike former for manipulerende design mest irriterende når de får dem presentert, og som samtidig i størst grad sier at de **ikke stoler på virksomheten eller på informasjonen som er gitt**.



Negative kostnader for virksomheten er gjennomgående høy for alle aldersgrupper: forbrukerne har alle opplevd å miste tillit til virksomheten, tenke negativt om virksomheten, eller slutte å bruke en nettside eller app, midlertidig eller fast.

Kommentarer fra forbrukere

I undersøkelsen har Forbrukerrådet i tillegg til å spørre om hvor ofte forbrukere opplever ulike typer manipulerende design, spurt hvordan de opplever dem og hvilke konsekvenser de har erfart. Forbrukerrådet ba dem avslutningsvis dele sine erfaringer med manipulerende design i et åpent spørsmål.

Svarene reflekterer i stor grad de andre funnene i undersøkelsen: **Så godt som samtlige kommentarer viser en klar negativ holdning til manipulerende design.**

En påfallende stor andel kommenterer at manipulerende design burde være ulovlig. Det er ingen tvil om at forbrukerne gjenkjenner teknikkene Forbrukerrådet beskrev i undersøkelsen og oppfatter dem som irriterende, useriøse og unødvendige.

«Lett å oppgi for mye personlig informasjon om seg selv»
Kvinne 18-29 år, Vestlandet

«Hvis jeg føler /mistenker at jeg blir manipulert, bryter jeg kontakten.»
Mann 60+ år, Trøndelag

«Hvis man ikke er obs på hva de gjør så er det lett å bli lurt»
Kvinne 30-39 år, Vestlandet

«Mange bryter vel lover når de har sånn nedtelling på tilbudene. Det gjør meg forbanna.»
Mann 30-39 år, Viken

«Slutt å behandle folk som idioter.»
Mann 40-49 år, Vestlandet

«Det bedrifter vinner på det er kortsiktig. De taper omdømme.»
Kvinne 40-49 år, Trøndelag

«Virksomhetene som benytter dette kan umulig ha gjort noen konsekvensanalyser før bruk.»
Mann, 50-59 år, Innlandet/Viken

«Jeg tror det virker mot sin hensikt i det lange løp.»
Mann 40-49 år, Oslo

«Jeg rett og slett HATER DET!!! Kan ikke firmaer være ærlige og forklare ENKLERE!!!»
Kvinne 50-59 år, Agder/Sør-Østlandet

«Det er ofte gjort slik at vi ikke merker.»
Mann 18-29 år, Innlandet/Viken



Konklusjon

Hva bør bransjen gjøre?

Denne rapporten har tatt for seg manipulerende design. Samtidig kan de samme teknikkene også legges til rette for at forbruker oppnår sine mål så raskt om mulig («user centered design»).

Manipulerende design er en praksis som har blitt pekt ut og synliggjort over flere år, blant annet av Forbrukerrådet. Også forbrukere legger merke til manipulerende design. Undersøkelsen til Forbrukerrådet viser at **forbrukere mister tillit til selskapene som benytter manipulerende design, og får lyst til å slutte å bruke tjenestene**. Det er ikke bærekraftig for selskaper over tid, selv om designet kan ha en positiv, kortsiktig effekt på bunnlinjen.

Selv om det er designere som utfører arbeidet med å utarbeide nettsidene, appene og løsningene forbrukere møter, kan det være tjenesteeiere og andre med ledelsesansvar som beslutter formål og handelspraksis mer overordnet. Det er med andre ord et **ledelsesansvar** å sikre at handelspraksisen til en virksomhet ikke går på bekostning av forbrukeres autonomi, tillit, personvern og økonomi.



Gå gjennom egne prosesser, nettsider og tjenester

... for å lete etter tilfeller av manipulerende design. Dette kan være spesielt nyttig å gjøre ved innkjøp av standardløsninger. Det gjelder for eksempel ved valg av løsninger og innstillinger for cookie-bannere.



Undersøk veiledere for bransjen

Det nederlandske forbrukertilsynets [veileder for forbrukervennlig design](#)²⁴

Det franske datatilsynets [veileder for personvernvennlig design](#)²⁵

Access Nows [veileder for ansvarlig design](#)²⁶

noybs [veileder for design av cookie-bannere](#)²⁷



Design for tillit:

Ikke overless med informasjon

Ikke misbruk grunninnstillinger og klikkflyt

Skap balansert informasjon og design

Hva bør tilsynene gjøre?

I skrivende stund, høsten 2022, finnes det allerede flere pågående eller nylig ferdigstilte rettsprosesser i EU som tar for seg manipulerende design.²⁸ Det er også flere aktører som etterspør sterkere og bredere forbrukerrettigheter i møte med manipulerende design, for eksempel det nederlandske forbrukertilsynet²⁹ og BEUC.³⁰ Norske politikere må involvere seg i EU-prosesser for å sikre et sterkest mulig forbrukervern.

Samtidig som forbrukerregelverket bør oppdateres, **må det eksisterende regelverket håndheves** av Forbrukertilsynet og Datatilsynet. De europeiske forbrukertilsynene (CPC-nettverket) sikret i sommer en seier for forbrukerrettigheter på nett, da Amazon ble pålagt å endre og forbedre sin prosess for oppsigelse av Prime-abonnement.³¹

Undersøkelsen til Forbrukerrådet viser imidlertid at manipulerende design er utbredt, og har en negativ effekt på forbrukeres tillit, autonomi, personvern og økonomi. Effektiv håndheving med et bredt nedslagsfelt er derfor helt nødvendig for å forbedre forbrukeres rettsstilling på nett.

Mens mange av typene manipulerende design berørt i denne rapporten er omfattet av forbrukerregelverket, er det nødvendig med mer håndheving for å få regelverksutvikling på området. En forutsetning for den nødvendig håndhevingen er at tilsynene får tilstrekkelige ressurser.



Håndhev regelverket

Design av nettsider og apper må inngå i håndhevingarbeidet. I tillegg bør tilsynene ta grep som å gjennomføre stikkprøver, vurdere bruk av automatiserte verktøy³², eller varslingstjenester fra forbrukere.



Bidra til regelverksutvikling

Håndheving er en del av regelverksutviklingen, men det er også nødvendig å bidra inn i politiske prosesser i Norge og EU. Strategisk prioritering av håndheving kan bidra til regelverksutvikling der det er særlig behov.

Forbrukertips

Denne rapporten gir oversikt over noen konkrete typer manipulerende design. Det finnes også andre ressurser som viser hvordan manipulerende design ser ut, og som kan gjøre forbrukere mer rustet til å motstå designene.³³

Noen typer manipulerende design er det ikke så lett å unngå å bli «lurt av», for eksempel unødvendig konto: dersom det ikke finnes gode alternativer på markedet, tvinger virksomheten forbruker til å opprette kontoen for å ta del i tilbudet eller markedet. Det finnes også forskning som tilsier at visse typer manipulerende design påvirker forbrukere, også selv om vedkommende oppdager og er klar over dem.³⁴

På enkelte typer design kan det like fullt være grep forbrukere kan ta. Forbrukerrådet har derfor samlet noen tips:



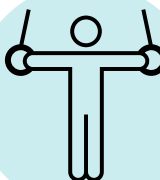
Vær oppmerksom

Dobbeltsjekk hva som er automatisk avhuket, og hvilken pris du faktisk betaler i kassa.



Ikke la deg stresse

Hvis du får opp varsler om tiden som er igjen, eller hvor mange som ser på det samme produktet som deg, betyr det ikke nødvendigvis at varen holder på å bli utsolgt.



Ikke gi opp

Det kan være vanskelig å komme seg ut av abonnementer – men mange løpende abonnementer blir mye penger til slutt, så ikke gi opp.



Til slutt: Det er ikke du som er dum

Teknikkene for manipulerende design utnytter kognitive sårbarheter alle mennesker har. Så hvis du blir lurt til å gjøre noe som ikke er i din interesse, er det ikke deg det er noe galt med, men virksomhetene.

Oppsummering

Det skulle vært forbudt

Forby det så raskt som mulig

Få gjort noe juridisk mot cookies!

Burde være regulert av myndigheter

Bør reguleres og bøtelegges ved overtramp.

Det burde være et MYE strengere regelverk

Manipulerende design har en klar negativ effekt på forbrukeropplevelsen på nett. Slik design påvirker forbrukeres

- **autonomi og tillit**, ved at forbruker blir irritert eller opplever å bli manipulert,
- **personvern**, ved at forbruker melder seg opp til ulike tjenester ved en feil, oppretter kontoer uten å ønske det, eller deler flere personopplysninger enn ønsket, og
- **lommebøker**, ved at forbruker bruker mer penger enn ønsket, kjøper noe ved en feil, eller ikke greier å si opp abonnementer.

Forbrukere i aldersgruppen 18-29 år opplever i større grad økonomiske konsekvenser av manipulerende design enn gjennomsnittet i undersøkelsen, mens forbrukere i aldersgruppen 30-49 opplever flere personvernkonsekvenser enn gjennomsnittet i undersøkelsen.

Manipulerende design går på bekostning av forbrukeres tillit til virksomhetene, og flere av respondentene oppgir at de har sluttet å bruke apper og nettsider som følge av manipulerende design.

Det finnes lovregler som kan fange opp en del av praksisen. Det må forventes at manglende håndheving på dette feltet svekker forbrukeres tillit til eget rettsvern. Når virksomheter igjen og igjen lurer forbrukere, bidrar det til å undergrave forbrukeres felles opplevelse av å være beskyttet mot overtramp fra virksomheter.

Virksomheter må også selv ta ansvar for å benytte designteknikker som ikke går på bekostning av forbrukeres autonomi, tillit, personvern og lommebøker.

Kilder

¹ Definisjonen er bygget på Brignull's definisjon av «dark patterns». Merk imidlertid at det finnes variasjoner av definisjoner av dette begrepet, se for eksempel [Digital Services Acts](#) foralepunkt 67 og OECDs rapport [Dark Commercial Patterns](#) (2022) s. 16.

² OECD, [Dark Commercial Patterns](#) (2022) s. 24.

³ Ibid. s. 26-27.

⁴ Europakommisjonen, [Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation](#) (2022) s. 40.

⁵ Ibid.

⁶ Luguri, Strahilevit, [Shining a Light on Dark Patterns](#) (2021).

⁷ Nouwens, Liccardi, Veale, Karger, Kagal, [Dark Patterns after the GDPR: Scraping Consent Pop-ups and Demonstrating their Influence](#) (2020).

⁸ Luguri, Strahilevit, [Shining a Light on Dark Patterns](#) (2021) s. 5 (s. 47 i Journal of Legal Analysis, vol. 13, 2021).

⁹ OECD, [Dark Commercial Patterns](#) (2022) s. 24.

¹⁰ Europakommisjonen, [Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation](#) (2022) s. 225.

¹¹ Forbrukerrådet, [Deceived by design](#) (2018).

¹² Forbrukerrådet, [Every step you take](#) (2018).

¹³ Forbrukerrådet, [You can log out, but you can never leave](#) (2021).

¹⁴ Forbrukerrådet, [Insert Coin](#) (2022).

¹⁵ Consumer Policy Research Centre, [Duped by Design](#) (2022).

¹⁶ [Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.](#), LOV-2009-01-09-2.

¹⁷ [Lov om avslutning av avtaler, om fullmakt og om ugyldige viljeserklæringer](#), LOV-1918-05-31-4.

¹⁸ [Lov om opplysningsplikt og angrerett ved fjernsalg og salg utenom faste forretningslokaler](#), LOV-2014-06-20-27.

¹⁹ Europakommisjonen, [Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market](#) (2021) s. 99 flg.

²⁰ Europakommisjonen, [Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation](#) (2022) s. 113.

²¹ Europakommisjonen, [Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation](#) (2022) s. 61 flg.

²² BEUC, ["Dark Patterns" and the EU Consumer Law Acquis](#) (2022) s. 8.

²³ ACM, [EU Fitness Check on Digital Fairness – Protecting Consumers in Digital Environments](#) (2022) s. 8-9.

²⁴ ACM, [Protection of the online consumer – Boundaries of online persuasion](#) (2020).

Merk også at ACM på skrivende tidspunkt (29.11.2022) har varslet en oppdatert versjon av veiledningen sin. Veiledningen er ikke publisert på engelsk enda.

²⁵ CNIL, [Shaping Choices in the Digital World](#) (2019).

²⁶ Acces Now, [No more deceptive designs: dos and don'ts for responsible user experience practices](#). (2022)

Kilder

²⁷ noyb, [WeComply! Guide for OneTrust](#) (hentet 29.11.2022).

²⁸ Se for eksempel [Digital Services Act](#) art. 25, Digital Markets Act art. 13, og Europakommisjonens pågående prosess [Digital fairness – fitness check on EU consumer law](#) (hentet 29.11.2022).

²⁹ ACM, [EU Fitness Check on Digital Fairness – Protecting Consumers in Digital Environments](#) (2022).

³⁰ BEUC ["Dark Patterns" and the EU Consumer Law Acquis](#) (2022) og [EU Consumer Protection 2.0 – Protecting fairness and consumer choice in a digital economy](#) (2022).

³¹ Europakommisjonen, [Consumer protection: Amazon Prime changes its cancellation practices to comply with EU consumer rules](#) (hentet 18.10.2022).

³² Se for eksempel noybs automatiske søk etter cookie-bannere med manipulerende design ([noyb aims to end «cookie banner terror» and issues more than 500 GDPR complaints](#), hentet 20.11.2022) eller Princetons bruk av automatiserte verktøy for å finne manipulerende design ([Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites](#), hentet 29.11.2022).

³³ Se for eksempel [www.deceptive.design](#) (hentet 29.11.2022).

³⁴ OECD, [Dark Commercial Patterns](#) (2022) p. 23.

³⁵ Europakommisjonen, [Behavioural study on unfair commercial practices in the digital environment: dark patterns and manipulative personalisation](#) (2022) s. 36.

Utvalgskriterier for valg av design

1. Mest brukt

- Utvalget er basert på funnene i EU-kommisjonens rapport om handelspraksis på nett,⁴ fordi EU garanterer et utvalg som er relevant i en europeisk setting.
- Dette var et utvalgskriterie fordi det kan antas at større omfang av designene innebærer at flere forbrukere påvirkes.

2. Alle 6 kategorier fra EUs taksonomi³⁶ skulle være inkludert i undersøkelsen

- Taksonomien har likhetstrekk med strukturen til direktivet om urimelig handelspraksis, og egnet seg derfor godt som utgangspunkt for en rapport som både skulle ta for seg manipulerende design og tilhørende lovbestemmelser.
- Bruk av EU-kommisjonens taksonomi innebærer et enkelt sammenlikningsgrunnlag dersom andre forbrukerorganisasjoner i EU ønsker å gjennomføre en tilsvarende undersøkelse.

3. Forbrukerrådets forventning om at det ville være enkelt for forbrukere å gjenkjenne og forstå eksemplene i en undersøkelse

- Det er enklere for forbrukere å gjenkjenne bilder av manipulerende design enn rene beskrivelser. Spørreundersøkellesformatet forutsatte derfor at det var mulig å finne gode og enkle nok bildeeksempler på hver designtype.

4. Strategisk valg for videre arbeid i Forbrukerrådet

- Subjektiv vurdering, der enkelte designtyper ble nedprioritert i forhold til andre på bakgrunn av tidligere og kommende arbeid (som for eksempel rapporten om lootbokser).

Innhenting av eksempler

- Forbrukerrådet lagde en kort beskrivelse av ulike teknikker som brukes i manipulerende design, og spurte brukerne på nettsamfunnet Reddit Norge om de kjente til eksempler fra norske aktører. Posten vist til høyre ble delt i tråden r/norge.
- Kampanjen ble gjennomført 28.juni 2022, og tre ansatte fra Forbrukerrådet satt og svarte på innspill og kommentarer i sanntid.
- Forbrukerrådet fikk stor oppmerksomhet rundt posten, og endte opp med flere hundre kommentarer og innspill. Mange av disse navnga aktører de mente benyttet manipulerende design.
- Innspillene ble fulgt opp av Forbrukerrådet, som kontrollerte eksemplene som ble gitt og valgte ut de mest egnede.
- I tillegg har Forbrukerrådet undersøkt flere av de navngitte aktørene fra selve undersøkelsen, for å lete etter ulike typer manipulerende design, og gjort noen helt generelle søk.

