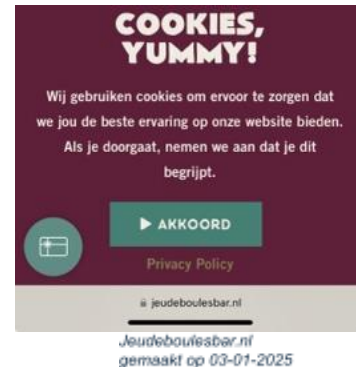


Als je het maar lief vraagt

- Cookie-kapitaal en het misbruik van positiviteit in design

Joni van de Griendt
26-06-2025

“Cookies, Yummy.” Met positieve woorden, kleurrijke icoontjes en ‘mooie’ beloftes wordt ons gevraagd om persoonlijke informatie te delen. ‘Misbruik van positiviteit’ noem ik het. Want cookies zijn niet altijd zo onschuldig of lekker als ze worden gepresenteerd. Data is de nieuwe valuta, en we betalen er al dagelijks mee. Zo wordt bijvoorbeeld de toegang tot gratis websites ermee gefinancierd en worden producten op dropship-platforms zoals Temu goedkoper aangeboden¹. Voordelig lijkt het, maar de echte en ethische prijs wordt pas achteraf betaald.



Volgens de Europese privacywet (GDPR) moeten gebruikers voor het delen van niet-noodzakelijke cookies ‘vrijwillige toestemming’ geven². De toestemming wordt echter via omwegen in het ontwerp gestuurd: het afwijzen wordt bewust moeilijker gemaakt. De wet richt zich voornamelijk op de technische aspecten, zoals het bieden van een gelijkwaardige opties, maar legt geen restricties op het visuele ontwerp. Daar moeten we *geen* toestemming voor geven.

Er bestaan verschillende soorten cookies. “First-Party cookies” verbeteren je ervaring door voorkeuren op te slaan, zoals je voorkeurstaal. “Third-Party cookies” (de niet-noodzakelijke cookies) verzamelen echter persoonlijke gegevens over internetgedrag die worden doorverkocht zonder dat duidelijk is aan wie en wat ermee wordt gedaan³. Dit leidt tot verlies van privacy en controle⁴. Veel gebruikers maakt het alleen niet meer uit waar hun data terechtkomt. Velen zijn onwetend over wat er (metaforisch én fysiek) achter de schermen gebeurt en wat cookies precies zijn. Zelfs wie zich er wél bewust van is, vindt ze irritant, en accepteert ze maar uit onmacht. “Het hoort er nou eenmaal bij”⁵.

Het probleem van Third-Party cookies is niet alleen het verlies van privacy. Ook worden ze gebruikt voor het ontwikkelen van gerichte advertenties⁶. Ze zijn afgestemd op jouw verlangens. ‘Gratis toegang’ tot de website -wat eerder nog als financiële winst voelde- wordt uiteindelijk terugbetaald met aankopen van producten die je misschien helemaal niet nodig hebt. Op nog langere termijn profiteren ook sociale mediaplatforms van jouw persoonlijke data⁷. Door gepersonaliseerde content te leveren, wordt je ervaring leuker maar

¹ “DPG Media Privacy Gate.”

² Koch, “Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive.”

³ CookieScript, “All You Need to Know About Third-Party Cookies.”

⁴ Le and Nethala, “Beyond the Banner: Understanding the Impact of Cookie Consent Interfaces on User Data Privacy Choices.”

⁵ Ács and Agiden, “What Happens When the Cookies Crumble? : A Mixed-Method Approach to Investigate Internet Users’ Perceptions Towards the Cookieless Future.”

⁶ CookieScript, “All You Need to Know About Third-Party Cookies.”

⁷ Al-Saggaf and Islam, “Data Mining and Privacy of Social Network Sites’ Users: Implications of the Data Mining Problem.”

ook eenzijdiger. Je beland in een zogeheten filterbubbel⁸, wat vele maatschappelijke gevolgen heeft⁹. Politieke campagnes maken hier ook gebruik van. Door persoonlijke data kunnen ze gericht 'political microtargeting'¹⁰ toepassen en jouw politieke voorkeur beïnvloeden. Dit heeft gevolgen op keuzevrijheid en -naar mijn mening- ook impact op onze vrijheid als mens, en zijn.



THomannmusic.com
gemaakt januari 2024

Waarom blijven we dan toch die cookies accepteren? De 'cookie laksheid' en de verantwoordelijkheid hiervan, ligt naar mijn mening niet bij de gebruiker. Het toegeven aan het accepteren wordt beïnvloed door het ontwerp van de cookiebanners zelf¹¹. 90% van de websites maakt gebruik van dark patterns¹² in hun cookiebanner wat toestemming met 17% kan verhogen¹³. Dark patterns zijn ontwerpkeuzes die gebruikers manipuleren tot een actie die ze anders misschien niet zouden nemen¹⁴, en vele daarvan zijn illegaal. 58% van de gebruikers zegt vooral cookies te accepteren voor snelle toegang¹⁵. Nudging speelt hierbij een rol: vooraf aangevinkte toestemming en verstopte afwijsopties¹⁶. Irritant is het zeker, maar allesbehalve neutraal. De GDPR stelt dan wel duidelijke eisen aan transparantie en toegankelijkheid, maar door het gebrek aan regels over visueel ontwerp worden die eisen in de praktijk regelmatig omzeild en niet gehandhaafd.

Een subtiele vorm van een dark pattern is 'positive framing'. Uit psychologisch gedrag onderzoek weten we dat mensen sneller instemmen met iets als het positief wordt

⁸Hierbij wordt informatie voor jou gefilterd op basis van eerdere interesses, wat resulteert in 'intellectual isolation' en echokamers waarin je alleen dezelfde perspectieven en ideeën blijft zien. Pariser, *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*.

⁹Zonder dialoog, zouden we alleen nog maar onszelf horen praten en resulteert in het verval van het publieke domein. Han, *Infocracy: Digitization and the Crisis of Democracy*.

¹⁰ "a strategic process intended to influence voters through the direct transmission of stimuli, which are formed based on the preferences and characteristics of an individual" Decker, "The Role of Content Personalisation in Political Social Media Campaigning: A Review of Political Microtargeting."

¹¹ Borberg et al., "so I Sold My Soul": Effects of Dark Patterns in Cookie Notices on End-User Behavior and Perceptions."

¹² Alharbi, Albeshar, and Wahsheh, "An Empirical Analysis of E-Governments' Cookie Interfaces in 50 Countries."

¹³ Bauer, Bergström, and Foss-Madsen, "Are You Sure, You Want a Cookie? – The Effects of Choice Architecture on Users' Decisions About Sharing Private Online Data."

¹⁴ Le and Nethala, "Beyond the Banner: Understanding the Impact of Cookie Consent Interfaces on User Data Privacy Choices."

¹⁵ Jayakumar, "Cookies 'N' Consent: An Empirical Study on the Factors Influencing of Website Users' Attitude Towards Cookie Consent in the EU."

¹⁶ Nudging is "Soft-paternalism towards more privacy-aware settings in the users' decision- making process. Nudging techniques are tactics that designers may use to help users in making more informed decisions" Fernandez et al., "This Website Uses Nudging: MTurk Workers' Behaviour on Cookie Consent Notices."

gepresenteerd¹⁷. In 30% van de cookiebanners wordt positieve framing in tekstvorm gebruikt¹⁸. Woorden staan in de overtreffende trap, of alleen de voordelen van het accepteren wordt benadrukt. Positive framing werkt niet alleen in tekst; ook visueel design draagt bij. *“One participant perceived the use of playful icons within the cookie banner as diminishing its seriousness. This perception led them to feel more comfortable accepting cookies.”*¹⁹ Door visuele vrolijkheid in te zetten, wordt onze emotionele kwetsbaarheid benut. Zo worden we alsnog in stilte verleid om onze data prijs te geven – waarvoor wij later de prijs betalen. Politiek filosoof Byung-Chul Han benoemt het gevaar van het chronische gebruik van positiviteit in zijn boek *De palliatieve maatschappij: “De creativiteit als economische strategie laat echter weinig ruimte voor ethisch ontwerp.”* Hij waarschuwt hiermee voor een samenleving die pijn vermijdt, wat het vermogen om na te denken, te voelen en ervaren afvlakt en gevoelig maakt voor autoritaire systemen²⁰.

Visuele en tekstuele designkeuzes worden momenteel niet meegenomen in de wetgeving, terwijl onderzoek laat zien dat ze de keuzes én de mentaliteit van gebruikers over cookies wel degelijk beïnvloeden. Dit heeft gevolgen op onze privacy, portemonnee, autonomie, gemeenschap en politieke voorkeuren. Naar mijn mening, moet daarom de wetgeving dringend worden aangepast om ook ontwerpprincipes te reguleren. Daarnaast moeten ontwerpers hun ethische verantwoordelijkheid nemen. Positiviteit inzetten als ontwerpstrategie om data te winnen is manipulatief. Negatief is gewoon negatief, en dat mag ook zo gepresenteerd worden. Als wij mensen de scheppers zijn van een online wereld waarin we allemaal leven, laten we die dan ook zo ethisch mogelijk ontwerpen. Akkoord?

¹⁷ “The Psychology of Cookie Banners: How They Influence User Consent - Clarip Privacy Blog.”

¹⁸ Santos et al., “Cookie Banners, What’s the Purpose?”

¹⁹ Le and Nethala, “Beyond the Banner: Understanding the Impact of Cookie Consent Interfaces on User Data Privacy Choices.”

²⁰ Han, *The Palliative Society: Pain Today*, 13.

Bibliografie

- Ács, Anikó, and Jelia Agiden. "What Happens When the Cookies Crumble? : A Mixed-method Approach to Investigate Internet Users' Perceptions Towards the Cookieless Future." DIVA, 2023.
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1765846&dswid=7542>.
- Alharbi, Juna Alhumaidi, Abdulmohsen Saud Albeshar, and Heider Ahmad Wahsheh. "An Empirical Analysis of E-Governments' Cookie Interfaces in 50 Countries." *Sustainability* 15, no. 2 (January 9, 2023): 1231. <https://doi.org/10.3390/su15021231>.
- Al-Saggaf, Yeslam, and Md Zahidul Islam. "Data Mining and Privacy of Social Network Sites' Users: Implications of the Data Mining Problem." *Science and Engineering Ethics* 21, no. 4 (June 11, 2014): 941–66. <https://doi.org/10.1007/s11948-014-9564-6>.
- Bauer, Jan M., Regitze Bergstrøm, and Rune Foss-Madsen. "Are You Sure, You Want a Cookie? – the Effects of Choice Architecture on Users' Decisions About Sharing Private Online Data." *Computers in Human Behavior* 120 (February 6, 2021): 106729. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106729>.
- Borberg, Ida Marie, Rene Hougaard, Willard Rafnsson, and Oksana Kulyk. "'so I Sold My Soul': Effects of Dark Patterns in Cookie Notices on End-User Behavior and Perceptions." *Conference: Usable Security and Privacy (USEC) Symposium 2022*, January 1, 2022. <https://doi.org/10.14722/usec.2022.23026>.
- CookieScript. "All You Need to Know About Third-Party Cookies," October 17, 2024.
<https://cookie-script.com/all-you-need-to-know-about-third-party-cookies.html>.
- Decker, Hannah. "The Role of Content Personalisation in Political Social Media Campaigning: A Review of Political Microtargeting." *Zeitschrift Für Politikwissenschaft*, May 6, 2025. <https://doi.org/10.1007/s41358-025-00410-3>.
- "DPG Media Privacy Gate," n.d.
<https://www.margriet.nl/goed-geregeld/temu-app-goedkoop-risico~ba7b5188/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>.

Fernandez, Carlos Bermejo, Dimitris Chatzopoulos, Dimitrios Papadopoulos, and Pan Hui.

“This Website Uses Nudging: MTurk Workers’ Behaviour on Cookie Consent Notices.” *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 5, no. CSCW2 (October 13, 2021): 1–22. <https://doi.org/10.1145/3476087>.

Han, Byung-Chul. *Infocracy: Digitization and the Crisis of Democracy*. John Wiley & Sons, 2022.

———. *The Palliative Society: Pain Today*. John Wiley & Sons, 2021.

Jayakumar, Lakshmi Narayanan. “Cookies ‘N’ Consent: An Empirical Study on the Factors Influencing of Website Users’ Attitude Towards Cookie Consent in the EU.” *DBS Business Review* 4 (December 17, 2021). <https://doi.org/10.22375/dbr.v4i0.72>.

Koch, Richie. “Cookies, the GDPR, and the ePrivacy Directive.” GDPR.eu, August 29, 2024. <https://gdpr.eu/cookies/>.

Le, Hai, and Sirisha Sharon Nethala. “Beyond the Banner: Understanding the Impact of Cookie Consent Interfaces on User Data Privacy Choices.” LUP Student Papers, 2024. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9159294>.

Pariser, Eli. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web is Changing what We Read and how We Think*, 2011.

Santos, Cristiana, Arianna Rossi, Lorena Sanchez Chamorro, Kerstin Bongard-Blanchy, and Ruba Abu-Salma. “Cookie Banners, What’s the Purpose?” *Proceedings of the 20th Workshop on Privacy in the Electronic Society*, November 5, 2021, 187–94. <https://doi.org/10.1145/3463676.3485611>.

“The Psychology of Cookie Banners: How They Influence User Consent - Clarip Privacy Blog,” n.d. <https://www.clarip.com/blog/the-psychology-of-cookie-banners-how-they-influence-user-consent/>.