

Hur får vi fler konsumenter att läsa avtalsvillkor?

Få konsumenter läser avtalsvillkor men med små designförändringar går det att få fler att både läsa och förstå avtalsvillkoren innan de genomför ett köp.

Konsumentverket har i en studie undersökt hur användargränssnitt kan designas för att fler konsumenter ska läsa och förstå avtalsvillkor. I studien uppgav endast elva procent av deltagarna att de alltid eller nästan alltid läser avtalsvillkoren när de handlar på nätet. Det är alltså ett stort antal köp som görs varje dag utan att konsumenter läst villkoren. Konsumentverket har därför genomfört en experimentell studie för att se hur olika användargränssnitt påverkar i vilken grad konsumenter tar till sig avtalsvillkor vid internetköp. I experimentet fick tusen deltagare göra ett köp av en t-shirt i den fiktiva webbutiken T-shirtshopen. Experimentet visade att det med små förändringar i gränssnittet går att öka den övergripande förståelsen för avtalsvillkor med mellan 20 och 30 procent.

Genomförandet av experimentet

Studien genomfördes genom ett online-experiment där deltagarna fick köpa en t-shirt i en fiktiv webbutik. Efter köpet mättes i vilken grad deltagaren förstod avtalstexten. Deltagarna delades in i tre experimentgrupper och en kontrollgrupp. Avtalsvillkoren visades på olika sätt i grupperna.

- *Grupp 1 – Kontroll:* Om deltagaren ville läsa avtalsvillkoren kunde hen klicka sig vidare via en länk på betalningssidan
- *Grupp 2 – Tidsangivelse:* Deltagarna informerades om hur lång tid det skulle ta att läsa avtalstexten (5 minuter), och om deltagaren ville läsa avtalsvillkoren kunde hen klicka sig vidare via en länk på betalningssidan.
- *Grupp 3 – Lista:* Fyra villkor från avtalstexten visades kortfattat och i punktform på betalningssidan. Om deltagaren ville läsa hela avtalsvillkoren kunde hen klicka sig vidare via en länk.
- *Grupp 4 – Skrolla:* Hela avtalstexten presenterades i en rullbar textruta på betalningssidan.

Endast elva procent av deltagarna läser alltid eller nästan alltid avtalsvillkoren när de handlar på nätet.

Kontrollgruppen (grupp 1) var tvungen att klicka på en länk för att komma till avtalsvillkoren.

Flest öppnade villkoren med tidsangivelse

När deltagarna informerades om att det tar 5 minuter att läsa avtalsvillkoren, valde 53 procent fler av deltagarna att klicka sig vidare till avtalsvillkoren. Det var den största ökningen av de olika testgrupperna. Även förståelsen ökade med tidsangivelsen, 21 procent fler förstod innehållet i avtalsvillkoren jämfört med kontrollgruppen. Det verkar alltså som att deltagarna inte bara klickade sig vidare, de läste även avtalsvillkoren.

Grupp 2 fick information om hur lång tid det tar att läsa avtalsvillkoren.

Villkor i lista gav förståelse utan klick

Även att placera enskilda villkor i en lista påverkade deltagarnas förståelse för avtalsvillkoren. Designen ökade deltagarnas övergripande förståelse med 25 procent. Men här kunde även ett problem identifieras. Förståelsen ökade i mycket hög grad för de avtalsvillkor som visades i listan (82 procent), men den minskade något för den mer detaljerade informationen som fanns i hela

Med listdesignen både ökade och minskade deltagarnas förståelse.

avtalstexten (minus 20 procent). En rimlig förklaring till detta är att antalet deltagare som klickade sig vidare till hela avtalstexten minskade i den här gruppen (minus 44 procent). Designen fick alltså delvis en mycket bra effekt på de villkor som visades i listan, men den fick även en motsatt effekt för den mer detaljerade informationen i de kompletta avtalsvillkoren.

Betaling

Personnummer:
YYHHMDD-XXXX

Anders Andersson
Ringvägen 555
99999
Stockholm
anders.andersson@mailadr
essen.com
+46 987654321

Med kort
Ingen avgift
XXXX XXXX XXXX 4578
11/28 000

Du kan ångra ditt köp inom 28 dagar

Du kan lämna tillbaka varan både i butik och via post

Returer är gratis om du är inloggad i kundklubben när du köper varan

Reklamera transportskador inom 2 månader

Jag har läst och godkänner villkoren.

Att betala inkl. moms
449 kr

Slutför köpet

När vissa av villkoren lyftes fram i en lista (grupp 3) ökade förståelsen för de villkoren samtidigt som förståelsen för övriga villkor minskade.

Skroll-design ökade förståelsen mest

Den design som förbättrade den övergripande förståelsen mest var att visa avtalsvillkoren i en rullbar textruta på betalningssidan. Den ökade förståelsen med 29 procent jämfört med kontrollgruppen. Sammanfattningsvis var alltså både skroll-designen och tidsangivelsen positiv för förståelsen av avtalsvillkoren, medan listdesignen gav en mycket bra förståelse för de villkor som visades i listan, men på bekostnad av förståelsen för de villkor som inte visades där.

Förståelsen ökade med 29 procent med skroll-designen jämfört med de andra designerna.

Betalning

Personnummer:
YYMMDD-XXXX

Anders Andersson
Ringvägen 555
99999
Stockholm
anders.andersson@mailad
ressen.com
+46 987654321

Med kort
Ingen avgift
XXXX XXXX XXXX 4578
11/28 000

på www.sama.se. Liu betalar endast för de varor du betalar samt fraktavgift och returavgift.

6. REKLAMATION

Som konsument har du enligt lag 3 års reklamationsrätt. Om du har fått en felaktig eller defekt vara, gäller också vid transportskador, ombeds du som kund att omedelbart reklamera varan. 2 månader från det att du har upptäckt skadan anses som skälig tid för reklamation av skada/defekt. Du kan reklamera din vara i butik eller genom att sända tillbaka varan via post: Det är alltid fri returfrakt vid godkänd reklamation.

Jag har läst och godkänner villkoren.

Att betala inkl. moms
449 kr

Slutför köpet

Med alla avtalsvillkor direkt på sidan, i en skrollösning, (grupp 4) ökade förståelsen mest.

Deltagarna förutsåg sin egen förmåga

Under studien undersöktes även olika individuella egenskaper och deras påverkan på förståelsen för avtalsvillkoren. Det var dock få sådana egenskaper som påverkade. Bland annat undersöktes könsskillnader, men de hade inte någon påverkan på förståelsen. En av få egenskaper som påverkade var dock deltagarnas bedömning av sin egen förmåga att förstå avtalsvillkor. Det visade sig att de deltagare som ansåg att de förstod avtalsvillkor sämre än andra, också hade en sämre förmåga då den mättes under experimentet. Deltagarna verkade alltså ha en rättvisande bild av sin egen kunskap.

Deltagarna hade en rättvisande bild av sin egen kunskap.

Om studien

Konsumentverket har gjort en experimentell studie som testat hur fyra olika användargränssnitt påverkar förståelsen av avtalsvillkor på nätet. Under experimentet gjorde deltagarna ett fiktivt köp i en webbutik. Efter experimentet fick deltagarna göra ett kunskapsprov som bestod av åtta frågor om webbutikens avtalsvillkor. Konsumentverket utgick från en tidigare studie gjord av Behavioural Insights Team (bi.team) och målet var att undersöka om deras resultat även gäller för svenska konsumenter. I studien deltog 987 personer.

Kontakt

Johan Högberg
Dataanalytiker, Konsumentverket