



Openbare versie

Effectieve online transparantie

**Onderzoeken naar de verbetering van online
informatieverstrekking aan consumenten**

Muzenstraat 41 www.acm.nl
2511 WB Den Haag 070 722 20 00

Inhoudsopgave

1. Managementsamenvatting	3
1.1. Inleiding	3
1.2. Transparantie over prijzen	3
1.3. Betaalde ranking	4
1.4. Informatie over bedenktijd en retourneren en algemene voorwaarden	4
1.5. Conclusie	4
2. Inleiding	5
2.1. Aanleiding	5
2.2. Het onderzoek	5
3. Prijstransparantie	7
3.1. Introductie	7
3.2. Onderzoeksopzet	7
3.3. Onderzoeksresultaten (reisbranche)	10
3.4. Onderzoeksresultaten (telecombranche)	11
3.5. Conclusies en aanbevelingen	12
4. Betaalde ranking	14
4.1. Studie 1	14
4.2. Studie 2	15
4.3. Conclusie	18
5. Informatie over bedenktijd, retourneren en algemene voorwaarden (Predictiv)	19
5.1. Introductie	19
5.2. Methode	19
5.3. Resultaten	24
5.4. Conclusie	25
6. Eindconclusie	27
6.1. Transparantie over prijzen	27
6.2. Betaalde ranking	27
6.3. Informatie over bedenktijd en retourneren en algemene voorwaarden	27
6.4. Slotconclusie	27

1. Managementsamenvatting

1.1. Inleiding

De Autoriteit Consument en Markt (ACM) vindt het belangrijk dat consumenten zich met vertrouwen online kunnen begeven. Voor dat vertrouwen is het belangrijk dat bedrijven consumenten voorzien van juiste en duidelijke informatie. Begin 2020 heeft de ACM de Leidraad bescherming online consument gepubliceerd. Daarin geeft zij aan waar de grens ligt tussen verleiden en misleiden van consumenten. Er kan sprake zijn van misleiding als bedrijven consumenten op gebrekkige of onduidelijke manier informeren. De ACM heeft in samenwerking met een aantal universiteiten en een onderzoeksbureau¹ onderzocht hoe bedrijven, door toepassing van gedragsinzichten, consumenten kunnen voorzien van duidelijke en begrijpelijke informatie online. In deze onderzoeken heeft de ACM bekeken hoe informatieverstrekking over prijzen, over betaalde ranking en over bedenktijd, retourneren en algemene voorwaarden verbeterd kan worden.

1.2. Transparantie over prijzen

De prijs van een product of dienst is in veel gevallen een belangrijk element in de aankoopbeslissing van consumenten. Daarom is het verplicht dat bedrijven naar consumenten duidelijk zijn over de (totale) prijs. Soms brengen bedrijven bijkomende kosten in rekening die niet in de prijs kunnen worden opgenomen. Daarbij kan worden gedacht aan boekingskosten bij een reis of eenmalige afsluitkosten voor een mobiel telefoonabonnement. Bedrijven communiceren over deze extra kosten op verschillende manieren. Bijvoorbeeld met een aanklikbaar i-symbool bij de prijs, met een aanklikbare tekst zoals 'ex. boekingskosten' of door de extra kosten direct bij de prijs te vermelden. In opdracht van de ACM heeft de Vrije Universiteit Amsterdam (VU) onderzoek gedaan naar het effect van deze verschillende vormen van vermelding van bijkomende kosten in de reis- en telecombranche. De VU heeft gekeken naar het effect van prijsvermelding op de zichtbaarheid, duidelijkheid en begrijpelijkheid van deze informatie voor consumenten. Aan de hand van twee fictieve websites hebben deelnemers zich georiënteerd op het boeken van een vakantie (reisbranche) of het aanschaffen van een nieuw telefoonabonnement (telecombranche). Op beide websites is gekeken naar de drie hierboven genoemde manieren van communiceren over bijkomende kosten.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de beste manier om bijkomende kosten weer te geven is door deze direct zichtbaar bij de prijs te vermelden. Consumenten zijn nauwelijks geneigd op een i-symbool te klikken. Consumenten vinden het i-symbool ook minder duidelijk dan wanneer de bijkomende kosten direct achter de prijs worden getoond of als aanklikbare tekst. Het direct weergeven van de bijkomende kosten heeft geen nadelige gevolgen voor de aankoopintenties of het consumentenvertrouwen.

¹ Vrije Universiteit Amsterdam, Universiteit Leiden, Predictive

1.3. Betaalde ranking

Sommige platforms maken in hun zoekresultaten gebruik van betaald ranken. Dit houdt in dat aanbieders (extra) betalen in ruil voor een hogere positie in de zoekresultaten. Consumenten kunnen hierdoor misleid worden als onduidelijk is dat de volgorde van de gepresenteerde zoekresultaten beïnvloed is door betaling. Platforms informeren consumenten bijvoorbeeld over het gebruik van betaald ranken door de tag 'gesponsord' aan deze opties toe te voegen. In opdracht van de ACM heeft het Kenniscentrum Psychologie en Economisch Gedrag (KCPEG) van de Universiteit Leiden onderzoek gedaan naar het effect van de tag 'gesponsord' op de zichtbaarheid, duidelijkheid en begrijpelijkheid voor consumenten. In een tweede studie is onderzocht wat het effect is van een alternatieve formulering ('betaalde positie') en variatie in de vormgeving en de positie van deze tag.

Uit het onderzoek blijkt dat de tag 'gesponsord', die veel platforms op dit moment gebruiken om betaalde ranking mee aan te geven, door slechts een klein gedeelte van de consumenten wordt begrepen. De tag 'betaalde positie' is voor consumenten duidelijker. De zichtbaarheid van informatie over betaalde ranking kan verbeterd worden door gebruik te maken van een opvallende positie of kleur.

1.4. Informatie over bedenktijd en retourneren en algemene voorwaarden

Bij een online koop zijn bedrijven verplicht om voorafgaande aan de koop op duidelijke en begrijpelijke wijze bepaalde informatie te verstrekken aan een consument. Consumenten hebben bij een online aankoop bijvoorbeeld veertien dagen de tijd om van die koop af te zien. Als zij van dat recht gebruikmaken, hebben zij vanaf dat moment uiterlijk veertien dagen de tijd om het product terug te sturen. Bedrijven moeten hun klanten dus informeren over deze bedenktijd. Als de klant zelf de retourkosten moet betalen, moeten bedrijven dit duidelijk vermelden. In opdracht van de ACM heeft Predictiv onderzoek gedaan naar de begrijpelijkheid van informatie over bedenktijd en retourneren tijdens het aankoopproces en bereidheid om algemene voorwaarden (met deze informatie) te bekijken.

Uit het onderzoek volgt dat bedrijven het begrip van regels over retourneren en bedenktijd bij consumenten kunnen vergroten door consumenten al tijdens het aankoopproces daarover te informeren.

1.5. Conclusie

De drie onderzoeken laten zien dat het moment van informeren en kleine aanpassingen in de lay-out of bewoording significante effecten kunnen hebben op de begrijpelijkheid en duidelijkheid van informatie voor consumenten. Consumenten voorzien van duidelijke informatie, of het nu gaat over betaald ranken of retourneren en bedenktijd, lijkt geen invloed te hebben op de aankoopintentie of het vertrouwen van consumenten in bedrijven.

2. Inleiding

2.1. Aanleiding

De Autoriteit Consument & Markt (ACM) is een onafhankelijke toezichthouder. De missie van de ACM is om markten goed te laten werken voor mensen en bedrijven. Dit doet de ACM onder meer door toezicht te houden op de wetten en regels waaraan bedrijven zich moeten houden in hun omgang met consumenten. Met haar toezicht draagt de ACM eraan bij dat Nederlandse consumenten weloverwogen beslissingen kunnen nemen en dat zij met vertrouwen kunnen deelnemen aan het economisch verkeer. Om te borgen dat consumenten weloverwogen beslissingen kunnen nemen wordt vanuit de (Europese) overheid – en toezichthouders in het bijzonder – veelal ingezet op informatieverplichtingen. Het achterliggende idee hiervan is in het kort dat alle relevante informatie beschikbaar moet zijn voor consumenten, zodat ze een goed geïnformeerde beslissing kunnen nemen. Of consumenten een weloverwogen beslissing kunnen nemen over een aankoop hangt vaak sterk af van de manier waarop een bedrijf producten, diensten en keuzes aan consumenten presenteert. De ACM ziet dat bedrijven in de online economie gebruik maken van gedragsinzichten bij het inrichten van hun online beslisomgeving. Die inrichting beïnvloedt hoe consumenten hun keuzes maken.

De Wet oneerlijke handelspraktijken beschermt consumenten tegen praktijken die hen besluiten laten nemen over een overeenkomst die zij anders niet hadden genomen. De ACM heeft begin 2020 de Leidraad bescherming online consument gepubliceerd. Het doel van de leidraad is om aan te geven waar de grens ligt tussen geoorloofde en ongeoorloofde beïnvloeding tijdens een klantreis. De leidraad biedt zodoende handvatten voor de toepassing van consumentenregels op gedragsbeïnvloedingstechnieken in online beslisomgevingen. De leidraad heeft op bepaalde punten al duidelijkheid geschept, maar er blijft bij de concrete invulling van informatieverplichtingen nog veel variatie mogelijk.

2.2. Het onderzoek

Bij het inrichten van hun online beslisomgeving houden bedrijven hoofdzakelijk rekening met cijfers over conversie (leidt een bepaald design tot meer verkoop). Onderzoek naar de effecten van design op de mate waarop consumenten een weloverwogen beslissing kunnen maken is beperkt. Om meer inzicht te krijgen in de begrijpelijkheid en duidelijkheid van informatie, waar consumenten online mee geconfronteerd worden, heeft de ACM in 2019 en 2020 besloten om naar een aantal onderwerpen onderzoek te doen. Dit heeft de ACM gedaan in samenwerking met de Universiteit Leiden (betaalde ranking), de Vrije Universiteit Amsterdam (prijstransparantie) en met Predictiv² (bedenktijd, retourneren en algemene voorwaarden).

² onderdeel van BIT UK, zie: <https://www.bi.team/bi-ventures/predictiv/>

In de onderzoeken zijn verschillende varianten van teksten of design aangeboden aan de deelnemers. Aan de hand daarvan is onderzocht wat het effect is van kleine aanpassingen op de begrijpelijkheid en duidelijkheid van de informatie voor consumenten. In alle onderzoeken is daarvoor een omgeving gecreëerd die gelijkenis vertoont met veel gebruikte websitedesigns. Met behulp van inzichten uit de gedragsliteratuur zijn varianten gecreëerd die de begrijpelijkheid en duidelijkheid van de aangeboden informatie zouden moeten verhogen. Vervolgens is aan de hand van vragenlijsten en klikgedrag gemeten of de varianten daadwerkelijk verschillend ervaren worden door de deelnemers aan het onderzoek. Hierbij is in sommige onderzoeken ook gekeken naar de effecten op de aankoopbereidheid en/of het vertrouwen dat consumenten hebben in de aanbieder.

In de volgende drie hoofdstukken worden de onderzoeksopzet en de resultaten van de onderzoeken nader toegelicht. Vervolgens wordt beschreven welke conclusies er kunnen worden getrokken uit de bevindingen en hoe de ACM aan deze conclusies opvolging zal geven.

3. Prijstransparantie

3.1. Introductie

Bedrijven moeten duidelijk zijn over de totale prijs van een product of dienst, inclusief alle bijkomende kosten. Dit moeten bedrijven doen vanaf het eerste moment dat zij een consument een product tegen een bepaalde prijs aanbieden. Soms kan een bedrijf de totale prijs niet vooraf geven. Bijvoorbeeld omdat de prijs afhankelijk is van een keuze die een consument later in het bestelproces maakt. Dan moet het bedrijf deze kosten duidelijk vermelden bij de prijs. Het kan bijvoorbeeld gaan om boekingskosten bij een reis (met een geadverteerde prijs per persoon) of eenmalige afsluitkosten voor een mobiel telefoonabonnement (met een geadverteerde prijs per maand).

In de praktijk kiezen bedrijven voor verschillende manieren om deze bijkomende kosten bij de prijs te vermelden. Sommige bedrijven tonen de bijkomende kosten direct bij de geadverteerde prijs. Andere bedrijven maken gebruik van icoontjes bij de eerste prijsvermelding, zoals een i-symbool, of van een aanklikbare tekst waarin staat dat de prijs exclusief bepaalde kosten is. Als consumenten op de tekst of het icoontje klikken, dan zien zij deze kosten.

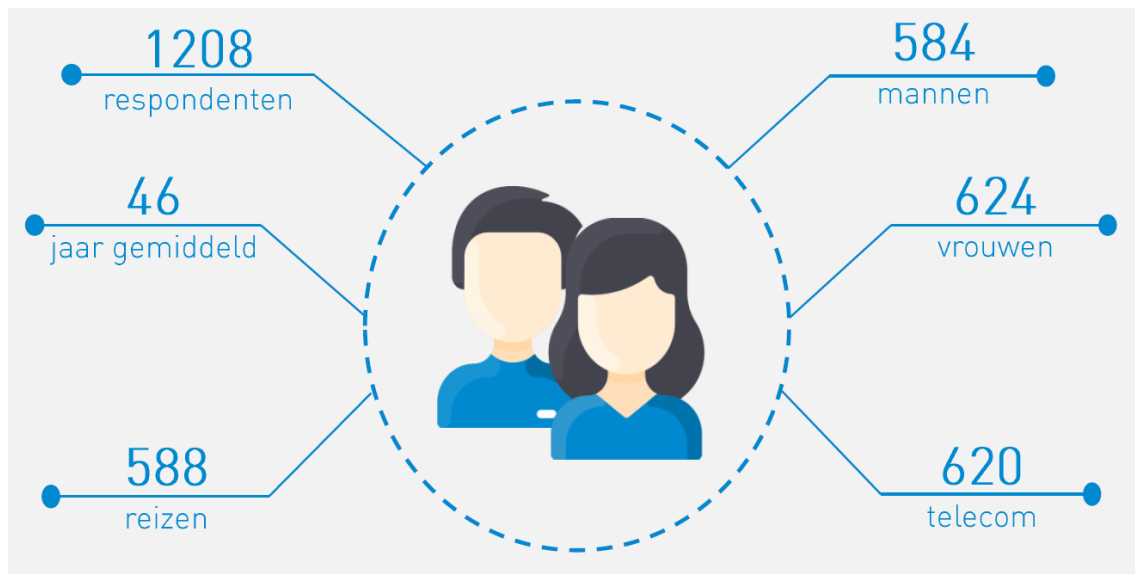
Informatie over bijkomende kosten moet voor consumenten duidelijk zijn. Daarom heeft de ACM onderzoek gedaan naar het effect van deze verschillende vormen van informeren over bijkomende kosten op de zichtbaarheid, begrijpelijkheid en duidelijkheid voor consumenten. Ook heeft zij onderzoek gedaan naar het effect van de presentatie van informatie over bijkomende kosten op het vertrouwen en het gedrag van consumenten. Voor dit onderzoek zijn de volgende onderzoeksvragen geformuleerd:

- Zijn consumenten op de hoogte van de extra kosten wanneer deze via een i-symbool of achter een tekst worden weergegeven?
- Begrijpen consumenten welke prijsinformatie er gegeven wordt, en is het hen duidelijk dat de prijs niet volledig is en er nog kosten bijkomen?
- Vinden consumenten het aanbod, en met name de prijs van het aanbod (dus weergegeven prijs plus eventuele bijkomende kosten) duidelijk?
- Heeft de manier van prijsvermelding invloed op de (intentie van consumenten tot) aankoop?
- Wat doen de verschillende manieren van prijsweergave met het vertrouwen van consumenten?

3.2. Onderzoeksopzet

Om de onderzoeksvragen te beantwoorden heeft de VU een kwantitatief vragenlijstonderzoek uitgevoerd met 1208 respondenten. Voor deze studie zijn twee fictieve websites gebouwd: één website met pakketreizen (reiswebsite) en één website voor mobiele telefoonabonnementen met een telefoontoestel (telecomwebsite). De deelnemers kregen willekeurig een van de twee websites te zien. Aan hen werd gevraagd zich voor te stellen dat zij zich gaan oriënteren op het boeken van een vakantie, of het afsluiten van een nieuw telefoonabonnement. Op het volgende scherm kregen zij één van de websites te zien met een overzicht van opties. Zij kregen de instructie zich voor te stellen dat dit opties zijn die bij hen passen, de pagina goed te bekijken en zich te oriënteren zoals zij dat in het echt ook zouden doen.

Figuur 1. Kenmerken van de deelnemers



Na de instructie kregen de respondenten de website te zien. Op de website werd een overzicht van opties voor reizen of telefoonabonnementen weergegeven. Per onderwerp waren er drie verschillende versies van de website. Het verschil vormde de wijze waarop de bijkomende kosten werden weergegeven. De volgende drie opties werden gepresenteerd:

1. Kostenweergave achter een i-symbool. De extra kosten werden zichtbaar als de deelnemer op het i-symbool klikte.
2. Bijkomende kosten direct zichtbaar. De bijkomende kosten waren direct zichtbaar onder de prijs van de accommodatie/het abonnement.
3. Bijkomende kosten achter tekst ('exclusief...'). De extra kosten werden zichtbaar als de deelnemer op de tekst 'exclusief boekingskosten en toeslagen' (reisbranche) of 'exclusief eenmalige kosten' (telecombranche) klikte.

Nadat deelnemers op willekeurige basis hadden gekeken naar de verschillende versies van de website, werden aan hen vragen gesteld over hun gedrag, vertrouwen, zichtbaarheid, duidelijkheid en mening.

Figuur 1. Voorbeelden van websites

1. Kostenweergave achter een i-symbool.

Apple iPhone 12 64GB Blauw

Nieuw abonnement | 24 maanden | Geldig in de hele EU

220 belminuten
5000 MI

Prijs is exclusief:

- Aansluitkosten € 25 eenmalig
- Thuiskopieheffing € 5,69 eenmalig

Per m € 55,50

Kies je bundel

Extra prijsinformatie achter i-symbool

Hotel SunView Curaçao

Willemstad, Curaçao

Met slechts 80 meter van het strand waan je jezelf

Prijs is exclusief:

- Boekingskosten € 25 per boeking
- Calamiteitenfonds € 250 per boeking

7 dagen | vanaf € 795

Extra prijsinformatie achter i-symbool

2. Bijkomende kosten direct zichtbaar.

Apple iPhone 12 64GB Blauw

Nieuw abonnement | 24 maanden | Geldig in de hele EU

220 belminuten
5000 MB 5G mobiel internet
Onbeperkt SMS

Per maand (inclusief toestelkrediet) € 55,50

Exclusief:

- Aansluitkosten (eenmalig) € 20,00
- Thuiskopieheffing (eenmalig) € 5,69

Kies je bundel

Extra prijsinformatie direct zichtbaar

Hotel SunView Curaçao

Willemstad, Curaçao

Met slechts 80 meter van het strand waan je jezelf midden in Curaçao. Hotel SunView Curaçao beschikt over een eigen zwembad, fitnessruimte en restaurant/lounge.

✓ 4 sterren ✓ Restaurant/lounge

7 dagen | vanaf € 795

Exclusief:

- Boekingskosten € 25 per boeking
- Calamiteitenfonds € 250 per boeking

Extra prijsinformatie direct zichtbaar

3.

Bijkomende kosten achter tekst ('exclusief....')

Apple iPhone 12 64GB Blauw

Nieuw abonnement | 24 maanden | Geldig in de hele EU

220 belminuten
5000 MB 5G
Onbeperkt SMS

Prijs is exclusief:

- Aansluitkosten € 25 eenmalig
- Thuiskopieheffing € 5,69 eenmalig

Per maand € 55,50

Exclusief eenmalige kosten*

Kies je bundel

Extra prijsinformatie achter tekst

Hotel SunView Curaçao

Willemstad, Curaçao

Met slechts 80 meter van het strand waan je jezelf midden in Curaçao. Hotel SunView Curaçao beschikt over een eigen zwembad, fitnessruimte en restaurant/lounge.

7 dagen | vanaf € 795

Prijs is exclusief:

- Boekingskosten € 25 per boeking
- Calamiteitenfonds € 250 per boeking

Exclusief boekingskosten en toeslagen*

Extra prijsinformatie achter tekst




3.3. Onderzoeksresultaten (reisbranche)

Zichtbaarheid

Aan de deelnemers is gevraagd of er bijkomende kosten waren vermeld naast de vaste prijs. Slechts 8.6% van de deelnemers weet zeker dat er bijkomende kosten waren wanneer deze informatie achter een i-symbool stond. Wanneer de bijkomende kosten direct werden weergegeven weet 24,6% van de deelnemers dat er bijkomende kosten waren. Van de deelnemers die hebben gekeken naar de optie waarbij achter de tekst 'exclusief boekingskosten en toeslagen' werd weergegeven, weet 23,0% dat er bijkomende kosten waren.

Uit het klikgedrag blijkt dat slechts 2% van de deelnemers heeft besloten op het i-symbool te klikken voor de extra informatie. Op de tekst 'exclusief boekingskosten en toeslagen' heeft 7.5% van de deelnemers geklikt. Deze resultaten laten zien dat de zichtbaarheid en begrijpelijkheid van extra prijsinformatie achter een i-symbool laag is.

Tabel 1. Zichtbaarheid en begrijpelijkheid van prijsinformatie

			
Ja, dat heb ik gezien	8,6%	24,6%	23,0%
Ja, dat denk ik wel	33,5%	32,7%	34,0%
Ik weet het niet	39,6%	30,7%	34,5%
Nee dat denk ik niet	17,3%	8,5%	6,0%
Nee ik weet zeker van niet	1,0%	3,5%	2,5%




Duidelijkheid

De manier waarop verplichte bijkomende kosten worden weergegeven beïnvloedt de duidelijkheid van de prijs voor deelnemers. Aan deelnemers zijn stellingen voorgelegd over de duidelijkheid van de prijs op de website. Deze stellingen moesten zij scoren op een 7-puntsschaal. Deelnemers vinden de prijzen minder duidelijk wanneer de bijkomende kosten achter een i-symbool stonden (3,88) dan wanneer deze direct zichtbaar waren (4,23). Er is geen significant verschil wanneer de kosten achter tekst stonden (4,01) ten opzichte van de andere versies van weergave.

Waardering prijsinformatie

Hoe belangrijk deelnemers het vinden dat bedrijven duidelijk informeren over bijkomende kosten is afhankelijk van de versie van de website die zij te zien hebben gekregen. Deelnemers vinden dit minder belangrijk wanneer de bijkomende kosten achter een i-symbool stonden (4,74) in vergelijking met een directe weergave (4,98) of een weergave achter tekst (4,93). De manier waarop de bijkomende kosten werden weergegeven heeft geen invloed op het vertrouwen in het merk of in de website. Ook verschillen consumenten niet in hun gerapporteerde beslissing om tot aankoop van het product over te gaan.

Tabel 2. Kliks, aankoopintentie, vertrouwen, duidelijkheid en waardering

			
Kliks	2%	-	7,5%
Aankoopintentie	4,44	4,40	4,32
Vertrouwen (merk)	4,72	4,65	4,77
Vertrouwen (website)	5,01	4,97	5,02
Duidelijkheid	3,88	4,23	4,01
Waardering prijsinformatie	4,74	4,98	4,93




3.4. Onderzoekresultaten (telecombranche)

Zichtbaarheid

Deelnemers is gevraagd of er bijkomende kosten waren vermeld naast de vaste prijs. Slechts 6,8% van de deelnemers weet zeker dat er bijkomende kosten waren weergegeven als de informatie achter een i-symbool stond. Van de deelnemers bij wie de bijkomende kosten direct waren weergegeven weet 25,2% zeker dat er bijkomende kosten waren. Wanneer de bijkomende kosten waren weergegeven achter de tekst 'exclusief eenmalige kosten' weet 14,8% van de deelnemers dat er bijkomende kosten waren.

Deze resultaten komen overeen met het gemeten klikgedrag. Slechts 1% van de deelnemers heeft besloten op het i-symbool te klikken. Van de deelnemers heeft 5,2% op de informatie geklikt wanneer deze achter de tekst 'exclusief eenmalige kosten' stond. De deelnemers waren minder geneigd om te klikken op een i-symbool en namen daardoor minder snel kennis van de verplichte bijkomende kosten.

Tabel 3. Zichtbaarheid en begrijpelijkheid van prijsinformatie

			
Ja, dat heb ik gezien	6,8%	25,2%	14,8%
Ja, dat denk ik wel	15,0%	21,5%	18,6%
Ik weet het niet	37,9%	24,8%	34,8%
Nee dat denk ik niet	34,0%	24,3%	27,1%
Nee ik weet zeker van niet	6,3%	4,2%	4,8%

Duidelijkheid




De manier waarop verplichte bijkomende kosten zijn weergegeven beïnvloedt de duidelijkheid van de prijs voor deelnemers. In het onderzoek zijn stellingen over de duidelijkheid van de prijs op de website

voorgelegd aan de deelnemers. Deze stellingen moesten zij scoren op een 7-puntsschaal. De deelnemers vinden de tekst 'exclusief eenmalige kosten' minder duidelijk (4,14) dan wanneer de verplichte bijkomende kosten direct werden weergegeven naast de prijs (4,45). Er is geen significant verschil wanneer de kosten werden weergegeven achter een i-symbool (4,36).

Waardering prijsinformatie

Hoe belangrijk deelnemers het vinden dat bedrijven informeren over bijkomende kosten is afhankelijk van de presentatie van deze informatie. De deelnemers vinden deze informatie minder belangrijk wanneer de bijkomende kosten achter een i-symbool waren vermeld (4,58) dan wanneer deze informatie naast de prijs was vermeld (4,96). Er is geen verschil in het belang dat deelnemers hechten aan deze informatie wanneer de kosten direct achter tekst waren weergegeven (4,96). Ook verschillen consumenten niet in hun gerapporteerde beslissing om tot aankoop van het product over te gaan.

Tabel 4. Kliks, aankoopintentie, vertrouwen, duidelijkheid en waardering

			
Kliks	1%	-	5,2%
Aankoopintentie	3,58	3,58	3,44
Vertrouwen (merk)	4,41	4,40	4,39
Vertrouwen (website)	4,83	4,67	4,64
Duidelijkheid	4,36	4,45	4,14
Waardering prijsinformatie	4,58	4,96	4,96

3.5. Conclusies en aanbevelingen

Zichtbaarheid

- Consumenten geven beduidend minder vaak aan de bijkomende kosten gezien te hebben wanneer deze achter een i-symbool zijn weergegeven dan wanneer deze kosten direct naast de prijs vermeld worden.
- Consumenten klikken zelden op een i-symbool of klikbare tekst om extra prijsinformatie te bekijken. Van de consumenten die wel klikken op het i-symbool of de tekst onthoudt slechts een zeer beperkt aantal wat de bijkomende kosten zijn.
- Wanneer de bijkomende kosten naast de prijs of als tekst erachter worden weergegeven zijn consumenten eerder geneigd om de informatie te bekijken en aan te geven de kosten te hebben gezien.

Begrijpelijkheid en duidelijkheid

- In beide situaties geven de onderzoeksresultaten aan dat consumenten de bijkomende kosten het duidelijkst vinden wanneer deze direct worden weergegeven.

- Consumenten in de reisbranche vinden extra prijsinformatie achter een i-symbool onduidelijker dan wanneer deze informatie direct is weergegeven bij de prijs. Er is geen verschil in duidelijkheid tussen de situatie waarin de prijs direct is weergegeven en de situatie waarin de prijs achter tekst verborgen is.
- In de telecombranche is er slechts een marginaal verschil tussen de verschillende manieren waarop de bijkomende kosten zijn weergegeven. Consumenten vinden de bijkomende kosten achter de tekst onduidelijker dan wanneer de prijs direct is weergegeven.

Vertrouwen

- De onderzoeksresultaten tonen aan dat het vertrouwen in de website of in het merk van de aanbieder niet afhankelijk is van de wijze waarop de verplichte bijkomende kosten worden weergegeven.
- In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een onbekend merk, zodat consumenten niet al een associatie bij het merk hebben.

Waardering van prijsinformatie

- Informatie over bijkomende kosten is redelijk belangrijk voor consumenten (tussen de 4.5 en 5 op een 7-puntsschaal), maar is afhankelijk van de manier waarop bijkomende kosten worden weergegeven. Consumenten hechten meer belang aan duidelijke communicatie over bijkomende kosten als deze informatie direct bij de prijs wordt weergegeven dan wanneer het achter een i-symbool staat. Dit suggereert dat consumenten de vermelding van bijkomende kosten meer waarderen wanneer deze niet worden verborgen.

Gedrag

- In dit onderzoek heeft in totaal slechts 2.45% van de consumenten besloten te klikken op het i-symbool of de tekst, waarbij meer is geklikt op de tekst. Dit suggereert dat het i-symbool niet effectief is als indicator voor bijkomende kosten.
- Direct na het bekijken van de webpagina, en voordat vragen over bijkomende kosten zijn gesteld, zijn consumenten gevraagd naar hun overweging om de reis te boeken of het abonnement af te sluiten. Uit de antwoorden op die vragen blijkt dat wijze waarop bijkomende kosten worden weergegeven geen invloed heeft gehad op de aankoopintentie. Kortom, duidelijke en begrijpelijke informatieverschaffing over de bijkomende kosten doet in dit onderzoek niet af aan de conversie.

4. Betaalde ranking

Wanneer je op internet een zoekopdracht uitvoert is het resultaat een lijst met opties waarop je kunt doorklikken. Meestal wordt de volgorde op zo'n lijst bepaald door relevantie van de resultaten. Op online platforms waar meerdere aanbieders actief zijn, wordt naast relevantie soms ook door het platform aan aanbieders de mogelijkheid aangeboden om te betalen om hoger in de lijst getoond te worden. Uit onderzoek is namelijk bekend dat hoe hoger een optie in een lijst staat, hoe vaker daar op doorgeklikt wordt. Aanbieders die bovenaan staan worden het meest gezien door consumenten en hebben dus een concurrentievoordeel. Het is niet verboden om gebruik te maken van dergelijke betaalde ranking, mits daar op transparante wijze over wordt gecommuniceerd. Consumenten kunnen namelijk misleid worden als onduidelijk is dat de volgorde van de gepresenteerde zoekresultaten beïnvloed is door betaling.

Platforms kunnen consumenten informeren over betaald ranken. Dat doen zij bijvoorbeeld door gebruik te maken van de tag 'gesponsord'. Deze tag plaatsen zij bij de zoekresultaten die door middel van betaling hoger in de ranking zijn gekomen. Voor de ACM is het van belang om te weten of een dergelijke tag een effectieve manier is om consumenten te informeren over betaalde ranking. Daarom heeft ze het Kenniscentrum Psychologie en Economisch Gedrag (KCPEG) van de Universiteit Leiden de opdracht gegeven om onderzoek te doen naar de zichtbaarheid, duidelijkheid en begrijpelijkheid van de tag 'gesponsord' voor consumenten. Vervolgens is onderzocht wat het effect is van een alternatieve formulering ('betaalde positie') en wat het effect is van variatie in de vormgeving en de plaats van deze tag.

Het onderzoek werd uitgevoerd door een versimpelde versie te maken van een populair online platform. Consumenten konden op dit platform een lijst van bedrijven en hun diensten bekijken en vervolgens een aankoop simuleren. Na afloop daarvan kregen de deelnemers een vragenlijst over onder andere de zichtbaarheid van de tag en de duidelijkheid en relevantie van de tag. Daarnaast is onderzocht in hoeverre door aanpassingen in de tag consumenten beter worden geïnformeerd dan door de huidige tag.

4.1. Studie 1

In deze studie is de website van een online platform waarop verschillende bedrijven hun diensten aanbieden nagebouwd. Deelnemers hebben de opdracht gekregen om op deze website een aankoop te doen bij een van de aanbieders. Vervolgens hebben de deelnemers een vragenlijst beantwoord. De vragen gingen onder andere over de informatie op het platform en hun mening over betaalde ranking.

Tabel 1. Kenmerken van de deelnemers (N=272)

Kenmerken	% van totaal
Geslacht	
Vrouw	50.0%
Man	50.0%
Leeftijdscategorie	
18 t/m 25	20.0%
26 t/m 35	30.0%
36 t/m 45	31.2%

46 jaar of ouder	18.1%
Soort apparaat	
Mobiele telefoon	46.5%
Desktop	45.4%
Tablet	8.1%

Resultaten

Zichtbaarheid

Minder dan een op de tien deelnemers (9%) herinnert zich de tag 'gesponsord'. Van de deelnemers die in de afgelopen zes maanden daadwerkelijk gebruik hebben gemaakt van het platform geeft een kleine minderheid (35%) aan dat hen de tag 'gesponsord' is opgevallen.

Begrijpelijkheid

Van de deelnemers geeft 31% een correct antwoord op de vraag wat 'gesponsord' betekent. Aan de deelnemers is gevraagd of zij de term 'gesponsord' een duidelijke manier vinden om aan te geven dat een bedrijf heeft betaald om hoger in de lijst te worden weergegeven. Iets meer dan de helft van de deelnemers (57%) geeft aan dat zij dit een duidelijke manier vinden.

Relevantie

De deelnemers konden meerdere kenmerken kiezen waarop ze hun keuze voor een aanbieder hebben gebaseerd, bijvoorbeeld prijs of kwaliteit. Van alle genoemde kenmerken is de tag 'gesponsord' het minst vaak gekozen. Slechts 18% geeft aan dat dit kenmerk een rol heeft gespeeld.

Tegelijkertijd geeft 58% van de deelnemers aan dat ze het belangrijk vinden dat sponsoring van een optie duidelijk wordt gecommuniceerd. Van de deelnemers geeft 43% aan dat de informatie over sponsoring belangrijk is. De deelnemers hebben achteraf te horen gekregen dat het bedrijf waarbij ze besteld hebben aan het platform betaald heeft om hoger op de lijst te komen. Met die wetenschap voelt 38% van de deelnemers zich daardoor benadeeld.

Of een bedrijf gesponsord is of niet lijkt echter maar een kleine rol te spelen in de daadwerkelijke keuze voor een optie. Van de deelnemers geeft 54% aan dat zij het voor hun keuze *niet* belangrijk vinden om te weten of een dienst gesponsord is. 30% van de deelnemers geeft aan niet snel voor een gesponsorde optie te kiezen. 42% van de deelnemers vindt het geen probleem dat de volgorde van de lijst beïnvloed is door sponsoring.

4.2. Studie 2

Studie 1 laat zien dat slechts weinig deelnemers de tag 'gesponsord' zien of duidelijk vinden. Zij vinden het ook niet heel belangrijk bij het maken van een keuze. In Studie 2 is daarom onderzocht hoe de zichtbaarheid en de duidelijkheid van de tag vergroot kunnen worden.

Als eerste is een pre-test uitgevoerd om te onderzoeken of de term 'betaalde positie' duidelijker is dan de term 'gesponsord'. 72% van de deelnemers geeft aan dat ze deze tag een duidelijke weergave van betaalde ranking vinden. In deel twee van het onderzoek is daarom ook naar het effect van deze term gekeken.

Net als in Studie 1, is voor Studie 2 de website van een bestaand platform nagebouwd. In Studie 2 zijn – naast de tag ‘gesponsord’ – vier verschillende varianten van de tag ‘betaalde positie’ getest op zichtbaarheid, duidelijkheid en relevantie. Ook is gekeken naar het consumentenvertrouwen.

Deelnemers zijn willekeurig toegewezen aan een van vijf versies van de tag op de nagebouwde website:

1. Oude situatie: De tag is gelijk aan studie 1 (‘gesponsord’).
2. Nieuwe term, nieuwe kleur: De term ‘gesponsord’ is aangepast naar ‘betaalde positie’. Daarnaast is de tekst weergegeven in een opvallende kleur.
3. Nieuwe term, kleur en locatie: De tag is in opmaak en terminologie hetzelfde als bij conditie 2. De locatie van de tag is verplaatst naar een opvallendere plek.
4. Nieuwe term, kleur en “i-tje”: De tag is wat betreft opmaak, terminologie en locatie hetzelfde als bij conditie 2. Achter betaalde positie is nog een “i-tje” toegevoegd. Als deelnemers daarop klikken dan krijgen ze informatie over de betekenis van betaalde positie.
5. Nieuwe term en uitleg: De tag is wat betreft terminologie en locatie hetzelfde als bij conditie 2, de kleur is gelijk aan conditie 1. Daarnaast staat bovenaan de pagina uitgelegd wat betaalde positie betekent.

Aan deelnemers is gevraagd om deze nagebouwde website te bezoeken en een aankoop te doen bij een van de gepresenteerde aanbieders.

Resultaten

Zichtbaarheid

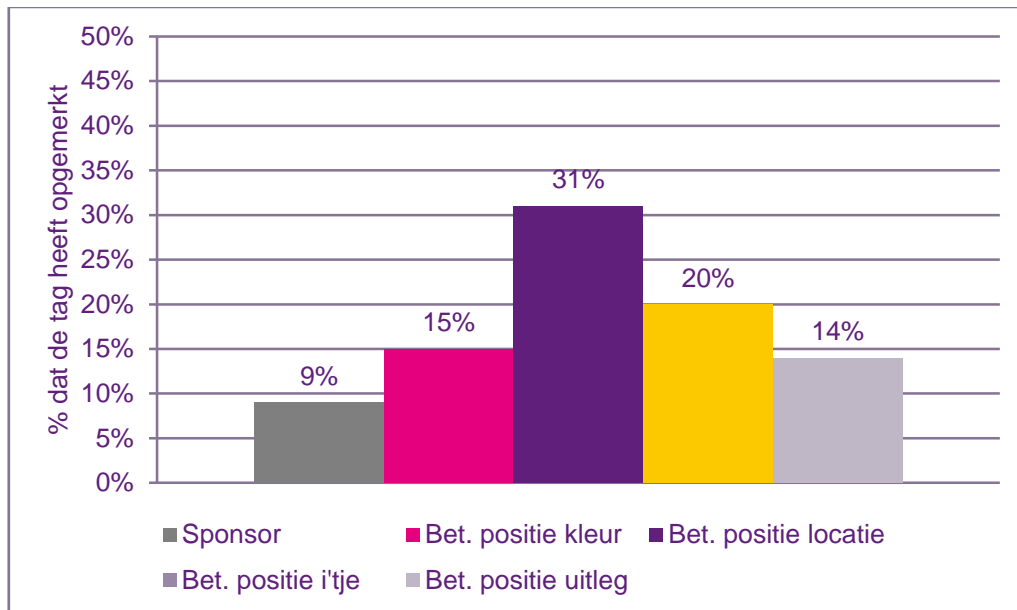
Van de deelnemers herinnert 30,5% zich de tag ‘betaalde positie’ als zij de tag in een opvallende kleur te zien hebben gekregen. Dit tegen slechts 9% van de deelnemers die zich de tag ‘gesponsord’ in de normale situatie herinneren. Over het algemeen herinneren deelnemers zich de tag beter in de condities waarin de tag een opvallende kleur heeft. De ‘betaalde positie’-tag in onopvallende kleur herinneren deelnemers zich niet vaker dan de ‘gesponsord’-tag in onopvallende kleur.

Begrijpelijkheid

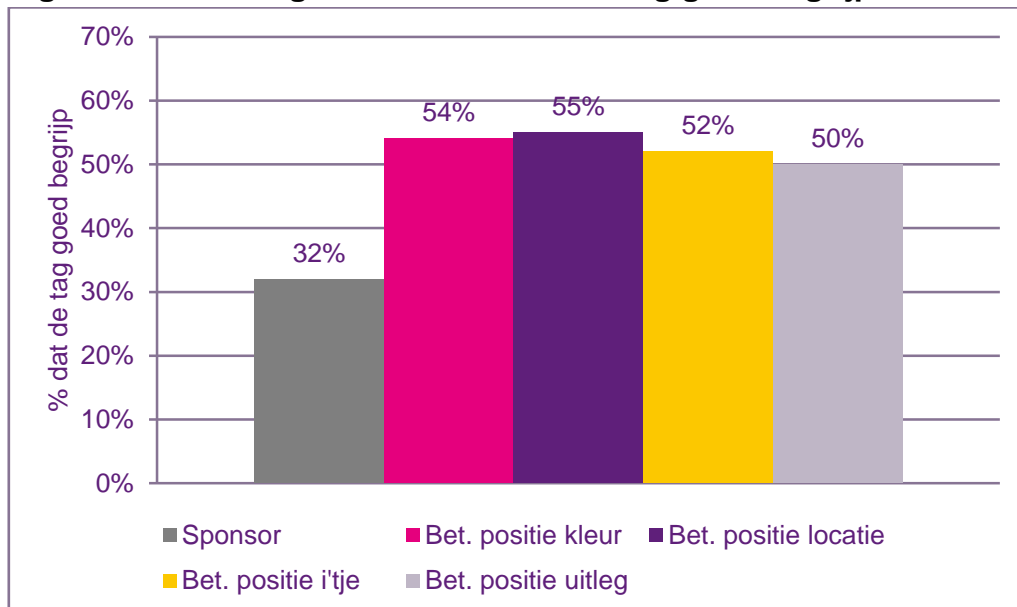
Ongeveer de helft van de deelnemers omschrijft goed wat ‘betaalde positie’ betekent. Als zij de tag ‘betaalde positie’ te zien hebben gekregen, geeft tussen de 50% en 55% van de deelnemers correct antwoord op de open vraag wat ‘betaalde positie’ betekent. Dit is aanzienlijk vaker dan wanneer de term ‘gesponsord’ is gebruikt. In dat geval geeft slechts 32% het correcte antwoord.

Tussen de 70% en 80% van de deelnemers geeft aan de term ‘betaalde positie’ een duidelijke weergave vinden van het feit dat een bedrijf betaald heeft om hoger in de lijst weergegeven te worden. Als het over de term ‘gesponsord’ gaat, is dit 65%.

Figuur 1. Percentage deelnemers dat de tag heeft opgemerkt



Figuur 2. Percentage deelnemers dat de tag goed begrijpt



Relevantie

Het aanpassen van de tag 'gesponsord' naar 'betaalde positie' blijkt ook invloed te hebben op de mate waarin de tag is meegenomen in de keuze voor een aanbieder. In de groep met de tag 'gesponsord' geeft slechts 14% van de deelnemers aan dat de tag mee is genomen in hun keuze om wel of niet voor een

optie te kiezen. In de groep met de tag 'betaalde positie' geeft tussen de 31.3% en 34.7% van de deelnemers aan dat zij dit kenmerk hebben meegenomen in hun keuze. De terminologie van de tag beïnvloedt dus in hoeverre deelnemers betaalde ranking meenemen in hun keuze.

Tabel 2. Percentage deelnemers dat betaalde ranking meeneemt in keuze

	Gesponsord	Bet. Positie kleur	Bet. Positie kleur, locatie	Bet. Positie kleur, i'tje	Bet. Positie onopvallende kleur, uitleg
Gesponsord/ betaalde positie	14.4%	34.1%	33.6%	34.7%	31.3%

Vertrouwen

De verschillende versies van de tag, plaatsing en kleur hebben allemaal geen invloed op het vertrouwen dat deelnemers hebben in de nagebouwde website.

4.3. Conclusie

Uit beide studies blijkt dat de tag 'gesponsord', zoals hij ten tijde van het onderzoek is ingezet, slechts door een klein gedeelte van de deelnemers wordt gezien en duidelijk wordt gevonden. Daarnaast lijkt informatie over sponsoring niet heel relevant te zijn voor de keuze van consumenten bij het kiezen van een aanbieder. Deelnemers vinden het wel belangrijk om op een goede manier over betaalde ranking te worden geïnformeerd.

In Studie 2 is – als alternatief voor de tag 'gesponsord' – de zichtbaarheid, begrijpelijkheid en relevantie van een nieuwe tag onderzocht, met de woorden 'betaalde positie'. Deze tag is in vier varianten getest, naast de tag 'gesponsord'. Deze 'betaalde positie'-tag wordt duidelijker en relevanter gevonden dan de tag 'gesponsord', ongeacht de manier van vormgeving. Door de 'betaalde positie'-tag een opvallende kleur geven, wordt deze ook vaker gezien dan de tag 'gesponsord'. Met name als deze ook nog verplaatst wordt naar een opvallendere plek. Het vertrouwen dat consumenten hebben in het platform lijkt op basis van deze onderzoeken niet (negatief of positief) beïnvloedt te worden door wijzigingen in de manier waarop over betaalde ranking wordt gecommuniceerd.

5. Informatie over bedenktijd, retourneren en algemene voorwaarden (Predictiv)

5.1. Introductie

Bij een online koop zijn bedrijven verplicht om voorafgaande aan de koop op duidelijke en begrijpelijke wijze bepaalde informatie te verstrekken aan consumenten. Daarbij kan worden gedacht aan de tijd die consumenten hebben om een product te retourneren en of daar kosten aan zijn verbonden. Bedrijven plaatsen deze informatie bijvoorbeeld op een vaste plek bovenaan de website, of op de pagina met meer informatie over het product. Een plek op de website die qua timing net vóór de aankoop komt, is de betaalpagina van een webwinkel. Sommige bedrijven voegen ook daar informatie toe over belangrijke voorwaarden. Vaak wordt dit soort informatie ook opgenomen in de algemene voorwaarden van een bedrijf. Consumenten kunnen dan pas bestellen nadat zij een vakje hebben aangeklikt waarmee zij aangegeven dat zij akkoord gaan met de algemene voorwaarden. Consumenten kunnen de algemene voorwaarden van een bedrijf doorgaans naslaan op de website, meestal op een aparte pagina. Dit is vaak een lang document, omdat bedrijven doorgaans veel algemene voorwaarden hanteren. Als consumenten niet op de hoogte zijn van bepaalde voorwaarden kan dat voor zowel consumenten als bedrijven negatieve consequenties hebben. Consumenten kunnen bijvoorbeeld geconfronteerd worden met onverwachte kosten. Bedrijven moeten meer geld en tijd investeren in het oplossen van klachten of het beantwoorden van vragen. De ACM heeft daarom samen met Predictiv onderzoek gedaan naar het informeren van consumenten over bepaalde voorwaarden op de betaalpagina van een webwinkel. Het doel was te onderzoeken of het begrip van en de betrokkenheid ten aanzien van deze voorwaarden bij consumenten kan worden verbeterd.

5.2. Methode

Aan dit experiment hebben 2208 personen deelgenomen. Zij zijn willekeurig verdeeld over verschillende versies van de betaalpagina die zijn onderzocht.

Tabel 1. Kenmerken van de deelnemers (N=2,208)

Kenmerken	N	% van totaal
Geslacht		
Vrouw	1,192	54.0%
Man	1,016	46.0%
Leeftijdscategorie		
18-24	314	14.2%
25-54	1,064	48.2%
55+	830	37.6%
Frequentie van online winkelen		

Nooit	72	3%
1 keer per maand of minder	986	45%
2-3 keer per maand	798	36%
1 keer per week	235	11%
Meerdere keren per week	105	5%
Elke dag	12	1%

Verschillende versies in het experiment

In dit experiment is gekeken naar verschillende presentaties van bepaalde voorwaarden. De deelnemers aan het onderzoek hebben de opdracht gekregen om zich in te beelden dat ze een aankoop gaan doen bij een fictieve webwinkel. Dit was een aankoop van een laptop of een trui. Met deze twee producten met een groot verschil in waarde is gecontroleerd of er verschillen zijn in type aankoop. Daarnaast is aangegeven dat de deelnemers na de aankoop acht vragen zouden krijgen over de website. Er is een financiële beloning³ toegezegd voor ieder goed antwoord. Vervolgens zijn de deelnemers op de betaalpagina van een webwinkel terechtgekomen. Dat is de pagina waarop de items in het winkelmandje betaald kunnen worden. De deelnemers konden deze pagina zo lang bekijken als ze zelf wilden. De deelnemers zijn willekeurig toegewezen aan een van de vier verschillende betaalpagina's. De informatie op de verschillende versies van de betaalpagina is gebaseerd op gedragspsychologische literatuur en eerder onderzoek in het Verenigd Koninkrijk⁴. Iedere deelnemer heeft een van de volgende vier versies van de betaalpagina te zien gekregen bij hun fictieve bestelling:

1. Deze deelnemer moest bij de fictieve aankoop aanklikken de algemene voorwaarden te hebben gelezen om de aankoop te kunnen voltooien. De deelnemer kon op een link klikken om de algemene voorwaarden te bekijken. Dit is de versie waarmee andere situaties werden vergeleken, omdat deze variant vaak voorkomt bij de betaalpagina van webwinkels.
2. De deelnemer kreeg een samenvatting van bepaalde voorwaarden aan de hand van visuele iconen bij de betaalpagina.
3. De deelnemer kreeg een urgentiemelding bij de betaalpagina. De melding gaf aan dat dit het laatste moment was om vóór de aankoop de algemene voorwaarden te lezen.
4. De deelnemer kreeg een combinatie van versie 2 en 3 te zien, met zowel iconen als een urgentie melding.

³ Dit was een extra beloning bovenop de vergoeding voor deelname aan het onderzoek

⁴ Van het Behavioural Insights Team UK en BEIS: <https://www.bi.team/blogs/terms-conditions-apply/>

Figuur 1. Voorbeelden van de vier presentaties van de bepaalde voorwaarden

1. Controle: aanklikken 'akkoord met algemene voorwaarden'

The screenshot displays a checkout interface with a progress bar at the top showing three steps: 1. BESTELLING (completed), 2. BETALING (active), and 3. BEVESTIGING. The main content is divided into two columns. The left column, titled 'Kies een betaalmethode', lists three options: 'IDEAL' (Kies je bank), 'Creditcard' (Nieuwe kaart toevoegen), and 'Achteraf betalen'. Below these is a checkbox for 'Ik ga akkoord met de algemene voorwaarden van Flarias'. The right column, titled 'Winkelwagentje', shows 'Uw bestelling' with an image of a laptop and the text 'Laptop 17.3 inch (44 cm)'. Below this is a table with columns for 'Aantal' and 'Prijs', showing 'x 1' and '€699,00' respectively. It also lists 'Verzendkosten' as 'gratis' and 'Totaalprijs' as '€699,00'. At the bottom, the 'Bezorgadres' section shows a checked checkbox for 'Hetzelfde als factuuradres' and the address: 'Reigersbek 11, 3425 AD, Amsterdam'.

2. Icoon samenvatting

BESTELLING
 2 BETALING
 3 BEVESTIGING

Kies een betaalmethode

IDEAL
Kies je bank

Creditcard
Nieuwe kaart toevoegen

Achteraf betalen

14 Dagen Je hebt 14 dagen bedenktijd

30 Dagen Zodra je ons hebt laten weten dat je gebruik wilt maken van je bedenktijd heb je nog 30 dagen om het product terug te sturen

Jij betaalt de kosten voor het retourneren

Wij betalen je terug via hetzelfde betaalmiddel als waarmee je hebt betaald

Ik ga akkoord met de [algemene voorwaarden](#) van Flarias

Winkelwagentje

Uw bestelling

Laptop
17.3 inch
(44 cm)

Aantal	x 1
Prijs	€699,00
<hr/>	
Verzendkosten	gratis
<hr/>	
Totaalprijs	€699,00

Bezorgadres

Hetzelfde als factuuradres

Reigersbek 11
3425 AD
Amsterdam

3. Urgentie boodschap

BESTELLING
 2 BETALING
 3 BEVESTIGING

Kies een betaalmethode

IDEAL
Kies je bank

Creditcard
Nieuwe kaart toevoegen

Achteraf betalen

Dit is je laatste kans om de [algemene voorwaarden](#) van Flarias te lezen voordat je gaat betalen. In de algemene voorwaarden leggen we uit welke regels er gelden bij je bestelling.

Ik ga akkoord met de [algemene voorwaarden](#) van Flarias

Winkelwagentje

Uw bestelling

Trui, Wol
Maat M

Aantal	x 1
Prijs	€29,95
<hr/>	
Verzendkosten	gratis
<hr/>	
Totaalprijs	€29,95

Bezorgadres

Hetzelfde als factuuradres

Reigersbek 11
3425 AD
Amsterdam

4. Icons samenvatting en urgentie boodschap

✓ BESTELLING 2 BETALING 3 BEVESTIGING

Kies een betaalmethode

IDEAL
Kies je bank

Creditcard
Nieuwe kaart toevoegen

Achteraf betalen

Dit is je laatste kans om de [algemene voorwaarden](#) van Flarias te lezen voordat je gaat betalen. In de algemene voorwaarden leggen we uit welke regels er gelden bij je bestelling.

14 Dagen ⌚ Je hebt 14 dagen bedenktijd

30 Dagen ↶ Zodra je ons hebt laten weten dat je gebruik wilt maken van je bedenktijd heb je nog 30 dagen om het product terug te sturen


€ Jij betaalt de kosten voor het retourneren

i Wij betalen je terug via hetzelfde betaalmiddel als waarmee je hebt betaald

Ik ga akkoord met de [algemene voorwaarden](#) van Flarias

Winkelwagentje

Uw bestelling



Trui, Wol
Maat M

Aantal	x 1
Prijs	€29,95
Verzendkosten	gratis
Totaalprijs	€29,95

Bezorgadres

Hetzelfde als factuuradres

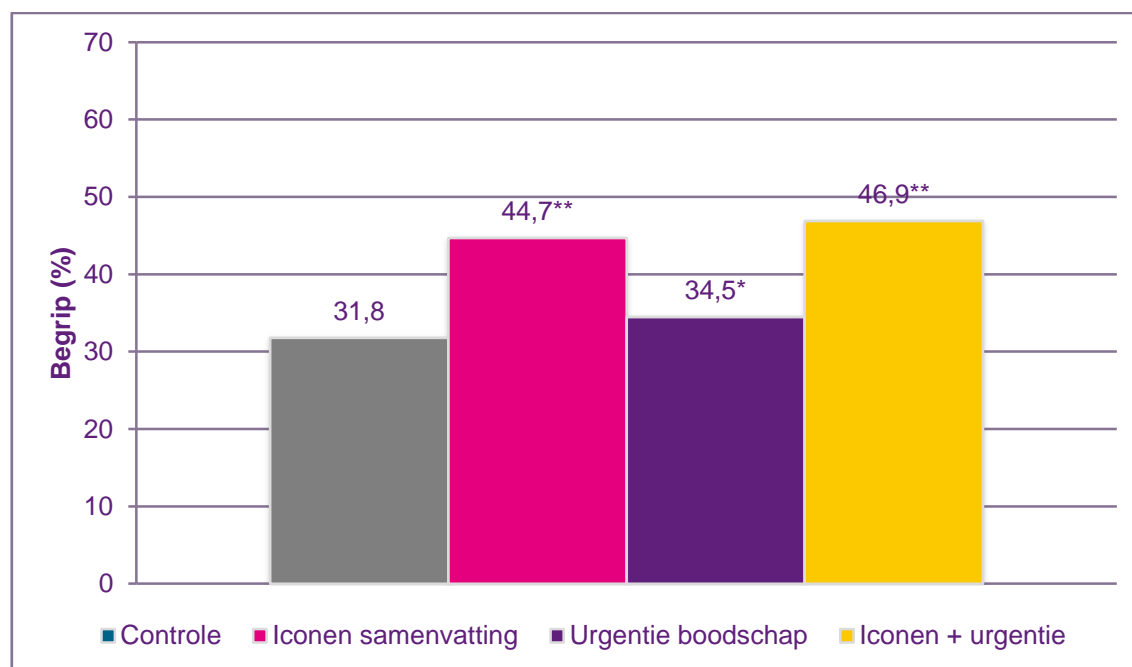
Reigersbek 11
3425 AD
Amsterdam

5.3. Resultaten

Begrip

Na het bekijken van de betaalpagina zijn aan de deelnemers acht vragen gesteld om hun begrip van bepaalde voorwaarden te testen. In de controlegroep geven de deelnemers gemiddeld op 31,8% van de vragen het juiste antwoord. Alle andere versies zorgen voor beter begrip vergeleken met de 'normale' situatie, met 44,7% correcte antwoorden in de iconen groep, 34,5% in de urgentiegroep en 46,9% in de gecombineerde groep.

Figuur 2. Percentage correcte antwoorden

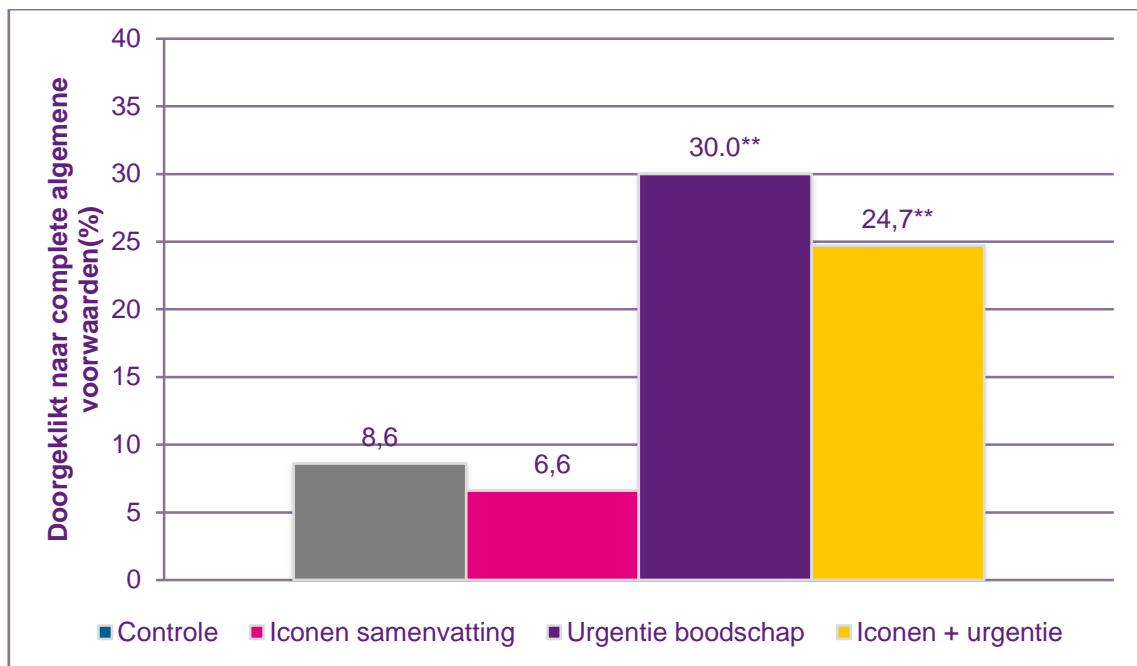


***p<0.01, **p<0.01, *p<0.05, +p<0.1

Betrokkenheid

De urgentiemelding zorgt ervoor dat deelnemers veel vaker de algemene voorwaarden bekijken. In de controlegroep heeft slechts 8,6% van de deelnemers doorgelikt naar de algemene voorwaarden. In de groep met alleen de iconen is dat 6,6%. Bij alleen een urgentiemelding heeft 30,0% van de deelnemers doorgelikt, in de gecombineerde groep (urgentiemelding en iconen) is dit 24,7%.

Figuur 3. Percentage doorgelikt naar complete algemene voorwaarden



***p<0.01, **p<0.01, *p<0.05, +p<0.1

Vertrouwen en type product

Er is ook gekeken naar het effect dat de verschillende situaties hebben op het vertrouwen en interesse in de fictieve webshop. Er blijken geen verschillen te zijn tussen de verschillende situaties. Er zijn ook geen verschillen gevonden in het type product (laptop of trui) op begrip, betrokkenheid of vertrouwen.

5.4. Conclusie

Het toevoegen van een samenvatting van bepaalde voorwaarden met visuele iconen zorgt voor een beter begrip van deze voorwaarden. Bedrijven kunnen het begrip van bepaalde voorwaarden vergroten, door consumenten hierover te informeren gedurende het aankoopproces.

Het melden aan consumenten dat dit de laatste kans is om de algemene voorwaarden te bekijken voordat zij overgaan tot een aankoop, zorgt ervoor dat meer consumenten doorklikken om de algemene voorwaarden te lezen. In dit onderzoek heeft het echter nauwelijks effect gehad op het begrip van consumenten. Dit is waarschijnlijk omdat de algemene voorwaarden in het onderzoek bestonden uit lange

en complexe zinnen, zoals ook vaak het geval is in de praktijk. Pas als algemene voorwaarden begrijpelijk zijn voor consumenten, zou een bedrijf moeten werken aan het vergroten van de betrokkenheid.

6. Eindconclusie

Consumenten hebben duidelijke en begrijpelijk informatie nodig om een weloverwogen beslissing over een aankoop te kunnen nemen. Of informatie duidelijk en begrijpelijk is voor consumenten hangt af van veel factoren, zoals de woordkeuze, plaatsing, kleurgebruik, timing en de designkeuzes. De ACM heeft samen met universiteiten en een onderzoeksbureau onderzocht hoe bedrijven hun informatievoorziening aan consumenten kunnen verbeteren. In deze onderzoeken heeft de ACM gekeken hoe de effectiviteit van informatieverplichtingen over prijzen, betaalde ranking en informatie over bedenktijd, retourneren en algemene voorwaarden vergroot kan worden.

6.1. Transparantie over prijzen

- Consumenten zijn nauwelijks geneigd op een i-symbool te klikken en vinden deze informatie ook minder duidelijk dan wanneer de bijkomende kosten direct achter de prijs of als aanklikbare tekst worden getoond.
- Het direct weergeven van de bijkomende kosten heeft geen nadelige gevolgen voor de aankoopintenties en het consumentenvertrouwen.

6.2. Betaalde ranking

- De tag 'gesponsord', die veel platforms op dit moment gebruiken om betaalde ranking mee aan te geven, wordt door slechts een klein gedeelte van de consumenten begrepen.
- De tag 'betaalde positie' is voor consumenten duidelijker dan de tag 'gesponsord'.
- De zichtbaarheid van informatie over betaalde ranking kan verbeterd worden door gebruik te maken van een opvallende positie of kleur.
- Op het moment dat consumenten duidelijke en zichtbare informatie ontvangen over betaalde ranking, vinden ze deze informatie belangrijker voor hun aankoopbeslissing.

6.3. Informatie over bedenktijd en retourneren en algemene voorwaarden

- Door consumenten al tijdens het aankoopproces te informeren over hun bedenktijd en de regels over retourneren, kunnen bedrijven het begrip van deze regels bij consumenten vergroten.
- Het gebruik van icoontjes en urgentiemeldingen ondersteunen de vergroting van het begrip en de betrokkenheid bij deze informatie.

6.4. Slotconclusie

De drie onderzoeken laten zien dat kleine aanpassingen in lay-out of bewoording significante effecten kunnen hebben op de begrijpelijkheid en duidelijkheid van die informatie voor consumenten. Ook blijkt uit twee onderzoeken dat het verbeteren van transparantie geen nadelige effecten heeft voor de aanbieder. Consumenten voorzien van duidelijke informatie, of het nu gaat over betaald ranken of

retourneren en bedenktijd, lijkt geen invloed te hebben op de aankoopintentie of het vertrouwen van consumenten in bedrijven.

Gezien de voordelen die het toepassen van gedragsinzichten heeft op de begrijpelijkheid en duidelijkheid van informatie voor consumenten in een experimentele setting, zou de ACM ook meer inzicht willen krijgen in de werking hiervan in live-omgevingen. Dan kan onderzocht worden hoe contextafhankelijk bepaalde aanpassingen zijn. Het doel hiervan is om beter zicht te krijgen in wat wel en wat niet werkt bij het informeren van consumenten. Deze kennis legt de basis voor hoe bedrijven consumenten goed kunnen informeren en wat ze in ieder geval niet mogen doen. Om onderzoek te doen in live-omgevingen zoekt de ACM de samenwerking met bedrijven die online producten en diensten aanbieden aan consumenten. De ACM wil samen met hen online onderzoeken uitvoeren. Bedrijven die hiervoor belangstelling hebben, kunnen contact opnemen met ACM via effectievetransparantie@acm.nl