

# Nudging in Finance

## *Verschuiving van het rationele naar het intuïtieve klantbelang in het Nederlandse toezicht*

*mr. dr. M.F.M. van den Berg<sup>1</sup>*

Sinds begin 2015 is in Nederland een verschuiving zichtbaar van het rationele naar het intuïtieve klantbelang in het toezicht op de financiële sector. De Nederlandse toezichthouder AFM lijkt hiermee in de voetsporen te treden van de Engelse toezichthouder Financial Conduct en Authority (FCA) en de European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA) die sinds 2013 met dit gegeven werken. De Wet op het Financieel toezicht en onderliggende besluiten en regelingen gaan van oudsher uit van een rationele consument. Ook het dashboard klantbelang centraal van de AFM is hierop (vooral nog) gebaseerd. De vraag is echter wat de inzichten uit de gedragswetenschap voor de invulling van het Klantbelang Centraal thema betekenen. In Groot-Brittannië heeft de toezichthouder FCA als invulling van de intuïtie van de klant 'Nudge' aan de toolkit toegevoegd. Nudging maakt gebruik van de intuïtie en beïnvloedt individueel gedrag zonder gebruik te maken van de traditionele beleidsinstrumenten zoals wet- en regelgeving en subsidies. Het wordt een zachte benadering (soft approach) genoemd. Ook de AFM lijkt de kant van Nudging op te gaan. Deze publicatie is een eerste verkenning van de betekenis van Nudge voor de Nederlandse financiële sector.

### **1. Van rationele naar intuïtieve klant: de theorie**

Als we kijken naar de gedragswetenschappelijke theorieën over de consument dan komt naar voren dat de rationele consument een consument is die weloverwogen keuzes maakt door de voor- en nadelen van de verschillende opties af te wegen. De economische crisis vanaf 2008 maakt duidelijk dat deze assumptie te optimistisch of onjuist is. Veelal wijken consumenten van hun rationele keuzepad af.

Uit gedragswetenschappelijk onderzoek blijkt waardoor consumenten afwijken van het rationele keuzepad en in plaats daarvan intuïtief handelen. Mensen maken veelal gebruik van vuistregels om snelle beslissingen te kunnen nemen. Tversky en Kahneman onderscheiden in hun werk drie vuistregels<sup>2</sup>:

1. Verankering
2. Beschikbaarheid
3. Representativiteit

Als vuistregels (ook wel heuristische genoemd) systematisch leiden tot incorrecte inschattingen of niet-rationele beslissingen dan spreken Tversky en Kahneman van bias (vooroordelen). Een voorbeeld van een bias is de availability bias (beschikbaarheidsvooordeel). Deze zorgt ervoor dat inschattingen worden gedaan op basis van beschikbare ervaringen. Zo zal je als je zelf een overstroming hebt meegemaakt, eerder denken dat overstromingen vaak voorkomen dan wanneer je er in een tijdschrift over gelezen hebt.<sup>3</sup> Vuistregels en bias zorgen er volgens de gedragswetenschap voor dat consumenten afwijken van het rationele keuzepad en in plaats ervan intuïtief handelen.

Uit onderzoek van Kahneman in 2011 komt naar voren dat vuistregels en bias voortkomen uit het samenspel tussen het automatische en reflectieve systeem.<sup>4</sup>

De manier waarop we denken kent namelijk twee systemen:

1. Intuïtief en automatisch denken (systeem 1). Een voorbeeld is dat je automatisch bukt als je ziet dat er een bal op je afkomt.
2. Reflectief en rationeel denken (systeem 2). Sys-

---

1. Melanie van den Berg is zelfstandig trainer en adviseur op juridisch en compliance gebied. Daarnaast is zij als research fellow verbonden aan Tilburg University.

2. Tversky, A. en D. Kahneman, Judgement Under Certainty, Heuristic and Biases, *Science* 185 (1974).

---

3. Thaler, R. en C. Sunstein, *Nudge, Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart*, Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Business Contact 2008.

4. Kahneman, *Ons feilbare denken, Thinking, fast and slow*, Business Contact 2013.

teem 2 heeft een trigger nodig om te denken. Dit systeem kost meer energie en wordt minder snel gebruikt. Een voorbeeld is dat je goed na moet denken als iemand je vraagt hoeveel 411 maal 37 is.

Met gebruikmaking van systeem 1 wordt op basis van een paar feiten al een conclusie getrokken. Systeem 1 is daarbij relatief ongevoelig voor zowel de kwaliteit als de kwantiteit van de informatie. Met bewuste gebruikmaking van systeem 2 is men aldus Kahneman in staat om de beschikbare informatie systematischer en zorgvuldiger te benaderen.<sup>5</sup>

## 2. Ontwikkelingen bij de AFM

Sinds begin 2015 spreekt de AFM zichtbaar over de intuïtieve consument. De AFM lijkt hiermee aan te sluiten bij onderzoek van de European Insurance and Occupational Pensions Authority (EIOPA). In 2013 heeft EIOPA een rapport uitgegeven, getiteld *Good Practices related to the provision of information for Defined Contribution*.<sup>6</sup> In het rapport worden gedragswetenschappelijke inzichten gekoppeld aan informatieverstrekking en geeft men een checklist voor het opstellen van informatie-eisen door beleidsmakers.

Tot nu toe is de notie van de intuïtieve consument door de AFM in een aantal stukken benoemd, waaronder de wetgevingsbrief aan de Minister van Financiën<sup>7</sup> en het tussenrapport KBC.<sup>8</sup> Ook Merel van Vroonhoven spreekt in haar speeches over de intuïtieve consument.<sup>9</sup> Tevens is in het beoordelingskader Dashboardmodule Consumptief Krediet, onderzoek naar de vuistregel verankering verricht. In 2016 zullen tevens de uitkomsten van het onderzoek van de AFM naar de effectiviteit van de kredietwaarschuwing 'Let op! Geld lenen kost geld' bekend worden.<sup>10</sup>

De AFM geeft in deze stukken onder meer aan dat een minderheid van de Nederlanders financieel beslisgedrag vertoont dat lijkt op dat van de theoretische, rationele consument.<sup>11</sup> Psychologische factoren, zoals uitstelgedrag of onderschatting van het probleem, spelen een grote rol bij het niet of onvoldoende in actie komen door consumenten,

samen met de complexiteit van de materie.<sup>12</sup> Tevens geeft de AFM aan dat het risico bestaat dat het uitgangspunt van de rationele consument in de Wft de AFM hindert bij het effectief aanpakken van toezichtproblemen.<sup>13</sup> De AFM nodigt de markt uit om met hen in discussie te gaan om nadere invulling te geven aan deze inzichten.<sup>14</sup>

## 3. Hoe de intuïtieve klant in het toezicht te benaderen?

Uitgaande van de intuïtieve klant hoe dient deze dan benaderd te worden in het toezicht? Om een antwoord op deze vraag te krijgen zal in deze paragraaf een uitstapje naar Groot-Brittannië worden gemaakt waar men met het concept Nudge werkt.

### 3.1. Lessons learned Groot-Brittannië: Nudge

#### 3.1.1. Behavioural Insights Team

In 2010 heeft premier Cameron het Behavioural Insights Team (BIT) ook wel de Nudge Unit genoemd, opgericht.<sup>15</sup> Dit team kreeg als opdracht mee om de werking van de overheid te verbeteren met gebruikmaking van gedragswetenschappelijk onderzoek. Dit doet men met behulp van Nudge.

Het begrip Nudge is in 2008 geïntroduceerd door Sustain en Thaler<sup>16</sup>, als de presentatie van keuzealternatieven die de gewenste keuze gemakkelijker maken zonder de alternatieve keuze te verbieden of economische prikkels significant te veranderen. Een voorbeeld is de herinrichting van schoolkantines om jongeren gezonder te laten eten en daarmee obesitas te verminderen. Het concept van Nudging is gaan vliegen toen een van de auteurs Sustain hoofd werd van het Bureau van Informatie en Regelgeving van president Obama.

Met een Nudge wordt de consument niet rationeler gemaakt, maar wordt juist aangesloten bij de intuïtie. In Nudge komen de in de vorige paragraaf beschreven theorieën (van Tversky en Kahneman) over de intuïtieve consument samen. Een Nudge overbrugt de kloof tussen wat we van consumenten verwachten en hoe ze daadwerkelijk intuïtief handelen. Nudging maakt gebruik van de intuïtie en beïnvloedt individueel gedrag zonder gebruik te maken van de traditionele beleidsinstrumenten zoals wet- en regelgeving en subsidies. Het wordt een

5. Kahneman, p. 28 e.v.

6. EIOPA, *Good practices on information provision for DC schemes Enabling occupational DC scheme members to plan for retirement*, januari 2013.

7. AFM, *Wetgevingsbrief*, 23 juni 2015. Na te lezen via de website van de Rijksoverheid.

8. AFM, *Veranderen in het belang van de klant, 2014 - 2015: De tussenstand*, Amsterdam oktober 2015.

9. Vroonhoven, van, M, 'Consument laat zich niet leiden door kwaliteit advies', am:dag 17 november 2015.

10. AFM, *Jaarverslag 2015*, hoofdstuk 2.2 Begrijpen en versterken financiële consument.

11. AFM, *Standaardproducten en financieel beslisgedrag van consumenten, Een gedragswetenschappelijke analyse*, januari 2015.

12. AFM, *Neem drempels weg opdat Nederlanders in actie komen voor hun pensioen*, oktober 2015.

13. AFM, *Wetgevingsbrief*, 23 juni 2015. Na te lezen via de website van de Rijksoverheid.

14. AFM, *Veranderen in het belang van de klant, 2014 - 2015: De tussenstand*, Amsterdam oktober 2015.

15. Zie voor meer informatie: [www.behaviouralinsights.co.uk](http://www.behaviouralinsights.co.uk).

16. Thaler, R.H. & C.R. Sustain, *Nudge, Naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart*, Amsterdam/Antwerpen Uitgeverij Business Contact 2008.

zachte benadering (soft approach) genoemd waardoor we toch denken aan ons pensioen ondanks dat zoals uit onderzoek blijkt, we een betere associatie met een baksteen hebben.<sup>17</sup>

Het Behavioural Insights Team heeft veel onderzoeken gedaan naar Nudging met name vanuit overheidsperspectief en heeft in 2015 de ervaringen gebundeld in het boek getiteld 'Inside The Nudge Unit'.<sup>18</sup> Het boek geeft een goed overzicht van het gebruik van Nudges in Groot-Brittannië en het door het BIT ontwikkelde EAST framework.<sup>19</sup> Het EAST framework staat voor:

1. Easy
2. Attract!
3. Social
4. Timely

Met het makkelijk maken van iets (easy), kan gedrag aangemoedigd worden. Het omgekeerde geldt ook: door iets moeilijk te maken, kan het ontmoedigd worden. Het makkelijker maken of ontmoedigen zit in communicatie, maar ook in processen. Een voorbeeld is het limiteren van het aantal paracetamol dat per dag gekocht mag worden. Dit heeft er in Groot-Brittannië voor gezorgd dat er 61% minder patiënten zijn die een levertransplantatie nodig hebben doordat hun lever beschadigd is door paracetamol.

Een supermarkt is een goed voorbeeld van het gebruik van het tweede gedragsprincipe 'Attract!'. Hoe vaak kom je niet met meer producten uit de supermarkt dan oorspronkelijk de bedoeling was? Supermarkten zijn ver ontwikkeld in het gebruik van Nudging om producten te verkopen. Zo zijn zogenaamde impulsaankopen, als Snickers en Mars strategisch bij de kassa gelegd zodat je oog erop valt als je toch moet wachten.

'Social' wil zeggen dat het gedrag van mensen om ons heen veel impact heeft op hoe wij ons gedragen. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat we sneller de trap nemen als de persoon voor ons dit doet.<sup>20</sup>

'Timely' ziet erop dat een Nudge op het juiste moment wordt ingezet. Gebleken is, dat er meer kans is dat een formulier naar waarheid wordt ingevuld als in het begin wordt gevraagd om te tekenen dat het naar waarheid wordt ingevuld (en niet op het einde zoals nu vaak wordt gedaan).<sup>21</sup>

Bovenstaande vier gedragsprincipes maken Nudges effectief in samenhang, maar ook de inzet van een gedragsprincipe afzonderlijk heeft effect.

### 3.1.2. Financial Conduct Authority

De Engelse evenknie van de AFM, de Financial Conduct Authority (FCA) heeft aansluiting gezocht bij de ideeën van het BIT en werkt sinds 2013 met Nudging in het toezicht.

In 2013 heeft de FCA een rapport uitgegeven, getiteld: *Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority*.<sup>22</sup> In dit rapport beschrijft de FCA dat consumenten niet altijd in hun belang handelen en geeft daarbij aan dat gebruik van 'Nudges' de consument kan helpen om de juiste beslissing te nemen. De FCA heeft een aantal rapporten uitgegeven van veldonderzoeken en experimenten die ze hebben gedaan met de toepassing van gedragswetenschappen. Hieruit komen verrassende resultaten. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de respons onder klanten met 91% omhoog ging als in het begin werd aangegeven dat reageren slechts vijf minuten van de klant zijn tijd zou nemen. Opmerkelijk is verder dat wanneer de brief wordt ondertekend door de directeur (in plaats van de klantenservice) de respons omlaag gaat, met name onder vrouwelijke klanten. Er zijn echter ook successen te noemen. Zo blijkt de respons met 271% toe te nemen als de strekking van de boodschap met bullits in het begin van de brief wordt gezet.<sup>23</sup>

## 4. Ervaringen in Nederland met Nudge

Sinds enige tijd wordt ook met het concept Nudge in Nederland gewerkt. Zo heeft de Belastingdienst in 2015 een speciaal 'Team Gedragsverandering' in het leven geroepen. Het Ministerie van Infrastructuur en Milieu (I&M) werkt sinds 2015 met een 'Nudge unit'. Betrokken zijn de onderdelen van I&M die ervaring hebben met het toepassen van gedragsbeïnvloeding, de kennisinstellingen binnen en rondom het ministerie en gerenommeerde gedragswetenschappers.

Daarnaast zijn er tot nu toe op verschillende terreinen (kortdurende) experimenten met Nudge geweest. Een bekende Nederlandse Nudge is te vinden op Schiphol. Een sticker van een vlieg in het urinoir zorgt voor minder schoonmaak. Een ander voorbeeld komt van het Voedingscentrum. Het centrum heeft richtlijnen opgesteld voor gezondere kantines. Tevens is onderzoek verricht naar de vraag: Helpt 'Nudgen' bij een gezonde en duurzame keuze?<sup>24</sup> Verder is in het kader van de effectiviteit

17. Vonken, J. & Esther Iking, Neuromarketing: hoe ons onderbewuste over pensioen denkt, in: A.E. Bronner et al. (red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek Jaarboek 2016*, Haarlem: Spaar en Hout, 2016, p. 27-40.

18. Halpern, D., *Inside the nudge unit, how small changes can make a big difference*, London: WH Allen 2015.

19. The Behavioural Insights Team, EAST, Four simple ways to apply behavioural insights: [http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST\\_FA\\_WEB.pdf](http://www.behaviouralinsights.co.uk/wp-content/uploads/2015/07/BIT-Publication-EAST_FA_WEB.pdf).

20. Halpern, D., *Inside the nudge unit, how small changes can make a big difference*, London: WH Allen 2015, p. 106.

21. Idem, p. 133.

22. FCA, *Applying behavioural economics at the Financial Conduct Authority*, april 2013.

23. FCA, *Encouraging consumer to claim redress: evidence from a field trial*, april 2013.

24. Voedingscentrum, *Richtlijnen Gezondere Kantines*, Factsheet, september 2014 en Leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag van Wageningen University en adviesbureau Schuttelaar & Partners, *Helpt 'Nudgen' bij een gezonde en duurzame keuze?, zes nudges en de keuze voor duurzaam of gezond voedsel*, in opdracht van het ministerie van Economische Zaken, Landbouw en Innovatie, 2012.

van Postbus 51 campagnes een onderzoek verricht naar gedragsverandering via campagnes.<sup>25</sup> Recent heeft DNB door Harvard studenten in samenwerking met Erasmus School of Economics een onderzoek laten verrichten naar Nudge in relatie tot de bankierseed. In de paper geven ze aan DNB en Banken mogelijkheden van Nudges om individuele bankiers aan de eed te blijven herinneren en beslissingen in lijn met de gedragsnormen te nemen.<sup>26</sup>

## 5. Grenzen aan gebruik van Nudging

Goed gebruik van Nudges kan leiden tot meer productiviteit en kwaliteit, minder regulering en meer consument gerichte markten. Naast enthousiasme over de potentie van Nudging, bestaat er echter ook debat over de juridische en ethische aspecten van dit concept,<sup>27</sup> met name over het gevaar van manipulatie en het daarmee ingrijpen in de autonomie, het mogelijke gebrek aan verantwoording (who Nudge the Nudgers?), beperkte toegang tot rechterlijke procedure, het risico van inefficiëntie, privacyaspecten en de grenzen van maatschappelijke acceptatie. Een voorbeeld van dit laatste is, dat twee financiële ondernemingen<sup>28</sup> veel kritiek kregen toen zij bekend maakten gegevens van klanten te gebruiken voor persoonlijke advertenties van derden c.q. lagere premies. Alhoewel de vraag was of hiermee de privacy grenzen overschreden werden, maakte de maatschappelijke onrust duidelijk dat dit (vooralsnog) een brug te ver was. Nudge is naar mijn mening een kans om zonder extra regels burgers een bepaalde richting op te laten gaan. Solide onderzoek is echter van belang, omdat daarmee aangetoond kan worden welke Nudges in Nederland binnen de juridische en ethische grenzen, als preventie-, beleid- en toezichtinstrument kunnen werken.

25. Dienst Publiek en Communicatie, Ministerie van Algemene Zaken, *Gedragsverandering via campagnes*, 18 mei 2011.

26. Harvard Business School & Erasmus School of Economics, *UK-Netherlands IFC Seminar Nudging in Finance Dutch Central Bank (DNB): Bankers' Oath Final Paper*, February 2016.

27. Zie onder meer: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, *Met kennis van gedrag beleid maken*, Amsterdam University Press 2014, De raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling, *De verleiding weerstaan, Grenzen aan beïnvloeding van gedrag door de overheid*, Den Haag, maart 2014, Raad voor de Leefomgeving en Infrastructuur, *Doen en laten, Effectiever milieubeleid door mensenkennis*, Den Haag, maart 2014.

28. ING had in 2014 het plan om klanten persoonlijke advertenties aan te bieden van andere bedrijven op basis van hun betalingsgedrag en Achmea overwoog in 2015 lagere premies te rekenen als klanten informatie deelden over bijvoorbeeld hun rijgedrag. Beide initiatieven zorgden voor veel maatschappelijke onrust in Nederland.

## 6. Nudging in Finance

### 6.1. Betekenis van Nudge voor de financiële sector

Na de Engelse FCA, de Nederlandse Belastingdienst en het Ministerie van Infrastructuur en Milieu, lijkt de AFM nu ook Nudging met gebruikmaking van het Engelse EAST model te verkennen en te gebruiken in haar toezicht.

Nudging is niet geheel nieuw. In de marketing (waaronder die in de financiële sector) wordt het concept al veel langer gebruikt. Zoals bijvoorbeeld in de welbekende boodschap bij webshops: *'Het artikel van uw aankoop werd veelal gekocht in combinatie met de volgende artikelen.'* waarbij aanverwante producten worden getoond in de hoop dat je meer koopt dan de bedoeling was. Of bij de aanschaf van een nieuw product: *'8 van de 10 mensen koos voor optie A'*.

Op het moment dat de Nudge niet op de werkelijkheid berust en/of een verkeerde intentie heeft, kan sprake zijn van een zogenaamde *evilnudge*. Het gaat hierbij om de verschuiving van *verleiden* naar *misleiden*. Een voorbeeld is Booking.com die ten onrechte de indruk wekte dat klanten snel moesten boeken, anders liepen ze de laatste kamers tegen een lage prijs mis. En dat terwijl bij andere aanbieders, of bij het hotel zelf, nog gewoon kamers beschikbaar waren. De Reclame Code Commissie heeft geoordeeld dat hierdoor sprake is van misleiding.<sup>29</sup> Booking.com heeft hierop de Nudge iets aangepast door aan te geven dat het gaat om het aantal kamers op hun website.

Nudge heeft voor de financiële sector op verschillende manieren betekenis:

1. Nudge als preventiemiddel. Een recent voorbeeld hiervan is de app Automodus van verzekeraar Interpolis<sup>30</sup>;
2. Nudge als hulpmiddel om de klant de juiste keuze te laten maken. Bijvoorbeeld met op onderzoek en waarheid beruste uitingen als *'8 van de 10 mensen koos voor optie A'* die sturing geven bij de aanschaf van een nieuw product;
3. Nudge als activeringsmiddel om de klant na te laten denken over zijn pensioen of beleggingsverzekering;
4. Nudge als alternatief voor (meer) wet- en regelgeving;
5. Nudge als onderdeel van het toezicht. De toezichthouder kan meedenken bij het creëren van effectieve Nudges en scherp toezien op zogenaamde *evilnudges*.<sup>31</sup>

29. College van Beroep, 4 juli 2014, 2014/00190, <https://www.reclamecode.nl/webuitspraak.asp?ID=135065&acCode>.

30. Met de automodus app worden jonge automobilisten gestimuleerd om veilig te rijden. Na het aanzetten van de app krijgt de bestuurder punten of complimenten naarmate hij langer het scherm niet aanraakt.

31. Een expliciete wettelijke grondslag ontbreekt hiervoor vooralsnog. Zie *Wetgevingsbrief AFM*, 23 juni 2015.

Inzet van een effectieve Nudge is voor financiële ondernemingen een kans om klantbelang op een effectieve manier centraal te stellen. Belangrijk is daarbij dat Nudges ingezet worden om klanten te helpen en niet vanuit commercieel oogpunt en bovendien op onderzoek en waarheid berusten. Het verdient aanbeveling om nieuwe en bestaande producten met dit gegeven in het Productontwikkelings- en Reviewproces (PARP) kritisch tegen het licht te houden.

## 6.2. Mogelijke implicatie voor het Klantbelang Centraal programma

Klantbelang Centraal is sinds 2010 een van de onderwerpen van het toezicht van de AFM. Het Klantbelang dashboard maakt, op basis van diverse onderzoeken, inzichtelijk in welke mate financiële ondernemingen het belang van de klant centraal stellen in hun producten en dienstverlening. De uitkomsten van de onderzoeken drukt de AFM uit in een Klantbelang Dashboardscore. De scores liggen op een schaal van 1 tot en met 5, waarbij niveau 1 t/m 3 het wettelijk kader en 4/5 het bovenwettelijk kader representeren. In 2015 was de score gemiddeld een 3,4. Het wettelijk kader van de meetlat is gebaseerd op de Wet op het Financieel Toezicht en onderliggend besluiten en regelingen. Deze wet en regelingen gaan uit van een rationele consument. Het is toe te juichen dat de AFM het gebruik van gedragswetenschappelijke inzichten en Nudging in het toezicht met de sector wil verkennen en daarover in discussie wil gaan.<sup>32</sup> De precieze implicaties voor het toezicht zijn nu nog niet te overzien. Als ik specifiek naar het Klantbelang Centraal thema kijk en de daarmee samenhangende verandering in de wijze van toezicht, verwacht ik op termijn een aantal belangrijke wijzigingen. Ik denk daarbij in twee stappen:

Stap 1: Wijziging bovenwettelijk kader van de dashboards (niveau 4 en 5). De AFM zal van de financiële ondernemingen kunnen verwachten dat zij hun beleid aanpassen aan de gedragswetenschappelijke inzichten en dat zij onderzoek verrichten naar Nudging om het klantbelang te dienen.<sup>33</sup>

Stap 2: Wijziging wettelijk kader van de dashboards (niveau 1,2 en 3). Voorwaarde hiervoor is dat de Minister de wetgevingswens van de AFM inwilligt.<sup>34</sup> Als specifiek gekeken wordt naar het thema Informatieverstrekking kan het uitgangspunt van de intuïtieve klant behoorlijke impact hebben. Informatieverstrekking aan een intuïtieve klant is namelijk niet per definitie hetzelfde als de informatieverstrekking die we nu door het Klantbelang

Centraal programma doorgevoerd hebben. Het toezicht focust zich nu op de duidelijkheid & vindbaarheid van de informatieverstrekking. Ik verwacht dat er ook toezicht gehouden gaat worden op de wijze waarop de klant geactiveerd wordt om de informatie te lezen en andere vergelijkbare nudges. De gedragswetenschappelijke inzichten zullen niet alleen de wijze van toezicht van de AFM gaan veranderen. Ik verwacht dat het inzicht bijvoorbeeld ook impact zal hebben op de wijze van toetsing van de Stichting Toetsing Verzekeraars (Keurmerk Klantgericht Verzekeren) daar zij momenteel onderdelen van de toetsing van de AFM voor haar rekening neemt. Maar ook andere toezichthouders die met consumentengedrag te maken hebben, zullen spoedig volgen.

## 7. Wie is verantwoordelijk?

Met de verschuiving van het rationele naar het intuïtieve klantbelang speelt naar mijn mening de grote vraag wie hiervoor verantwoordelijk is of zijn. Het gevaar van alle verantwoordelijkheid bij een partij te leggen, zoals bijvoorbeeld bij de financiële ondernemingen, is dat de zorgplicht wordt uitgehold en aansprakelijkheid wordt opgerekt. Het idee achter intuïtief handelen is zo blijkt uit de theorie, dat de klant relatief ongevoelig is voor zowel de kwaliteit als de kwantiteit van informatie. Hij doet wat zijn intuïtie hem ingeeft. De zorgplicht is daardoor naar mijn mening grenzeloos en sterk afhankelijk van het individu. De vraag is hoe financiële ondernemingen met dit gegeven om kunnen gaan bij bijvoorbeeld de ontwikkeling van producten en bijbehorende productinformatie. Het lijkt mij een mission impossible om met de huidige werkwijze aan de intuïtie van iedere individuele klant tegemoet te komen. Nudges zouden een uitkomst kunnen bieden. De verantwoordelijkheid voor de ontwikkeling van deze Nudges dient echter niet volledig bij de financiële ondernemingen te liggen.

Een recent voorbeeld waarbij volgens mij het verantwoordelijkheidsvraagstuk speelt, is Pensioencommunicatie. DNB en de AFM hebben aangekondigd samen onderzoek te gaan doen om vast te stellen of pensioenfondsen hun deelnemers en pensioengerechtigden correct en voldoende informeren over de te verwachten pensioenontwikkelingen op de korte tot middellange termijn. De AFM en DNB vinden het van groot belang dat deelnemers en gepensioneerden door de pensioenfondsen correct en voldoende worden geïnformeerd ten aanzien van de verwachte ontwikkelingen.<sup>35</sup> De AFM geeft in een eerder rapport over pensioen aan, dat psychologische factoren, zoals uitstelgedrag of onderschatting van het probleem, een grote rol spelen bij het niet of onvoldoende in actie komen door

32. AFM, *Veranderen in het belang van de klant, 2014 - 2015: De tussenstand*, Amsterdam oktober 2015.

33. Zie onder meer: AFM, *Jaarverslag 2015*, hoofdstuk 2.2 Begrijpen en versterken financiële consument.

34. AFM, *Wetgevingsbrief*, 23 juni 2015. Na te lezen via de website van de Rijksoverheid.

35. DNB, Nieuwsbericht, *Onderzoek Financiële Opzet & Informatie*, 31 maart 2016.

consumenten, samen met de complexiteit van de materie. Uit gedragswetenschappelijk onderzoek en analyses door de AFM van huidige initiatieven, blijkt dat alleen informeren niet voor iedereen een oplossing is. Een persoonlijke aanpak in combinatie met periodiek digitale ondersteuning kan psychologische hindernissen wel overbruggen.<sup>36</sup> Hierbij komt het reeds eerder besproken onderzoek van pensioenuitvoerder APG en pensioenfondsen ABP, Waarin naar voren komt dat pensioen meer negatieve associaties oproept dan het woord baksteen.<sup>37</sup> Koppeling van deze gegevens en uitgaande van breder gedragswetenschappelijk onderzoek, roept bij mij de volgende vragen op. Heeft het vanuit dit oogpunt zin dat AFM en DNB een onderzoek verrichten naar de communicatie nu op dit moment de boodschap te positief is en mensen dan al hun kop in het zand stoppen? Of zouden partijen het geld beter kunnen besteden door samen te kijken hoe het probleem van de pensioencommunicatie uitgaande van de intuïtieve consument, handen en voeten kan worden gegeven eventueel met inzet van een Nudge vanuit de overheid?

Mijn inziens hebben de verschillende stakeholders (Toezichthouders, Ondertoezichtgestelden, Overheid, Politiek en Consument) een gedeelde verantwoordelijkheid. Deze verantwoordelijkheden dienen steeds helder gemaakt te worden. We kunnen van andere landen, zoals Groot-Brittannië (Nudge) leren hoe om te gaan met de intuïtieve consument en ieders verantwoordelijkheid daarbij.

## 8. Afsluiting

In Nederland is een verschuiving gaande van het rationele naar het intuïtieve klantbelang. Ervaringen in Groot-Brittannië met Nudge kunnen in Nederland helpen om de kloof te overbruggen tussen wat we van consumenten verwachten en hoe ze daadwerkelijk intuïtief handelen. Mijn verwachting is dat deze inzichten het Klantbelang Centraal thema en de wijze waarop de AFM hierop toezicht houdt, zullen veranderen. Belangrijk bij de verschuiving en het gebruik van Nudge is, dat niet alle verantwoordelijkheid bij een partij wordt gelegd, zoals de financiële ondernemingen. Hierdoor ontstaat naar mijn mening het gevaar van een onterechte uitholling van de zorgplicht en oprekking van de aansprakelijkheid. Het verdient aanbeveling ook hiervoor aansluiting te zoeken bij ervaringen in Groot-Brittannië.

Specifiek voor de financiële ondernemingen wil ik de aanbeveling doen om op de verandering in het toezicht naar de intuïtieve klant voor te sorteren. Hierbij dienen nieuwe en bestaande producten in

het Productontwikkelings- en Reviewproces kritisch tegen het licht te worden gehouden. Met name is van belang om te toetsen of de manier van marketing/communicatie in het belang van de intuïtieve klant is en niet het commerciële belang dient.

Tevens kunnen gedragswetenschappelijke inzichten en ervaring uit Groot-Brittannië in de vorm van Nudge, financiële instellingen helpen om klanten te activeren in risicovolle dossiers, zoals de beleggingsverzekeringen.

Een andere specifieke aanbeveling is voor de wetgever. Uit onderzoek blijkt, dat de regeldruk bij financiële ondernemingen als groot wordt ervaren. De wetgever heeft reeds opgeroepen om regeldruk te melden. Het is aan te bevelen dat de overheid in dit kader samen met de financiële sector verkent waar Nudging in plaats van regulering een oplossing kan zijn. Tevens wil ik het Ministerie in het kader van de wetgevingswens van de AFM op het hart drukken goed onderzoek te verrichten naar de mogelijke consequenties van het inwilligen van een dergelijk verzoek. Met name waar de wijziging een mogelijke uitholling van de zorgplicht van financiële onderneming kan betekenen.

36. AFM, *Neem drempels weg opdat Nederlanders in actie komen voor hun pensioen*, oktober 2015.

37. Vonken, J. & Esther Iking, *Neuromarketing: hoe ons onderbewuste over pensioen denkt*, in: A.E. Bronner et al. (red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek Jaarboek 2016*, Haarlem: Spaar en Hout, 2016, p. 27-40.