

# Nudging

**Drie belangrijke verschijningsvormen** in de financiële sector:

1. Nudging van onder toezicht staande instellingen door toezichthouders (denk aan informele handhaving).
2. Nudging binnen een onder toezicht staande instelling (cultuur en gedrag: voorbeeldfunctie seniormanagement maar ook Skeeler arrest HR 25 november 2005 in NJ 2007, 141).
3. **Nudging van consumenten door onder toezicht staande instellingen.** (al dan niet op basis van wetgeving).

# Algemene informatienormen

- 4:19 lid 2 Wft: de verstrekte informatie is feitelijk juist, duidelijk en **niet misleidend** (niet misleidend = evil nudge)
- 4:20 lid 1 Wft: voorafgaand aan het verlenen van een financiële dienst verstrekt een financiële onderneming de cliënt informatie voor zover relevant voor een **adequate beoordeling** van die dienst of product (positive nudge).

## Echter:

1. Informatieverplichtingen zijn niet altijd effectief.
2. Het onderscheid tussen een evil nudge en positive nudge is relevant met het oog op de effectiviteit (vanuit een regelgevend kader).

# Publiekrecht

## Bgfo: evil nudge kan verboden worden

### Verbod gericht op vermijden negatieve gedragsbeïnvloeding:

Een financiële onderneming:

- a. neemt in een reclame-uiting over krediet geen mededelingen op die gericht zijn op **het gemak of de snelheid** waarmee het krediet wordt verstrekt;
- b. brengt in een reclame-uiting over krediet niet tot uiting dat lopende overeenkomsten inzake krediet bij de beoordeling van een kredietaanvraag **geen of een ondergeschikte rol** spelen;
- c. brengt in een reclame-uiting over krediet niet tot uiting dat met een negatieve uitkomst van de raadpleging van het **stelsel van kredietregistratie** of anderszins in afwijking van de geldende **gedragscode toch een krediet kan worden verkregen**; en
- d. geeft in een reclame-uiting over krediet geen kenmerken van het krediet weer waarin **fiscale voordelen** zijn verwerkt.

Bron: artikel 53 lid 9 BGFO

# Publiekrecht: Positive nudge gericht op gedragsbeïnvloeding



## SFDR

### Article 2 General principles for the presentation of information

1. Financial advisers and financial market participants shall provide the information referred to in this Regulation in a manner that is **easily accessible, non-discriminatory, free of charge, prominent, simple, concise, comprehensible, fair, clear and not misleading**. They shall present and lay out the information in a way that is easy to read, use characters of readable size and use a style that facilitates its understanding.
2. Within the limits of paragraph 1, financial advisers and financial market participants may adapt the **font type and size as well as colours of the templates provided in the Annexes**.
3. Financial advisers and financial market participants shall provide the information referred to in this Regulation in **searchable electronic format**, except where the manner referred to in Articles 6(3) and 11(2) of Regulation (EU) 2019/2088 requires the information to be provided on paper.

Bron: draft RTS ESA - SFDR February 2021

# Effectiviteit

1. Een **evil nudge** is te bestrijden indien de evil nudge – privaatrechtelijk of publiekrechtelijk – beschouwd mag worden als ‘misleiding”, in strijd is met een zorgvuldigheidsnorm of in strijd is met een specifiek wettelijk verbod.
2. Een **positive nudge** moet leiden tot gewenst gedrag. De effectiviteit van een positive nudge wordt beïnvloed door:

Financiële onderneming:

- (i) welke informatie en de kwaliteit van de verstrekte informatie

Consument:

- (ii) de bereidheid van de consument om de informatie te lezen
- (iii) het begrip van de consument
- (iv) de bereidheid van de consument om een keuze te maken
- (iv) de rationaliteit van de keuze van de consument.

# Voortgang Actieplan Consumentenkeuzes MinFin 10 februari 2021

<b>Initiatief</b>	<b>Consumentenkeuze</b>	<b>Partij(en)</b>
Gedragsexperimenten om het starten met de opbouw van een spaarbuffer te stimuleren bij kwetsbare klanten van SNS. <sup>4</sup>	Kwetsbare consumenten stimuleren een spaarbuffer aan te leggen en zo financieel weerbaarder te maken.	Gedragslab de Volksbank en Expertise Centrum Financiële Weerbaarheid SNS
Verzekeraars gaan experimenteren met verschillende communicatieboodschappen en kanalen voor het actief doorverwijzen van klanten met geldproblemen naar geldfit.nl.	Consumenten met geldproblemen activeren om tijdig hulp te zoeken.	Geldfit.nl, Verbond van Verzekeraars, Aegon, A.S.R. en Nationale-Nederlanden
Op basis van experimenten en gebruik makend van gedragspsychologie, ontwikkelen van een verzekeringscheck-up nazorg chatbot, zodat consumenten onder- en oververzekering kunnen voorkomen.	Consumenten activeren om de verzekeringscheck-up te starten, de relevante informatie te delen én succesvol te doorlopen.	VvAA, Eerstestap.nl en Guideology
Een onderzoek om inzicht te krijgen in de wijze waarop vrouwen zich verhouden tot hun financiën én daaruit volgend: de ontwikkeling van een programma dat hen stimuleert verantwoordelijkheid te nemen voor hun financiële planning.	Vrouwen stimuleren om actief aandacht te besteden aan hun financiële planning en financiële toekomst.	Komdeur Personal Finance en Glancy.nl

# En welke kant op?

## Positive nudges:

1. **Welke kant** moet worden gestuurd? **Wie bepaalt** welke kant de consument gestuurd moet worden? **Hoe** sturend mogen of moeten we zijn?
2. Weegt het belang van een doelgroep (target market) op tegen het **belang van een individuele klant** dat tegenovergesteld kan zijn?
3. Is nudging het antwoord op de ontwikkeling dat steeds meer klanten zonder advies financiële beslissingen nemen (**toename execution-only** dienstverlening)?
4. Nudging zal niet altijd effectief blijken. Het is een instrument en geen doel op zich. Is een **adviesplicht** bij primaire financiële behoeften wenselijk?
5. De **fundamentele vraag** over de balans tussen de zorgplicht van een onder toezicht staande instelling enerzijds en de eigen verantwoordelijkheid van de klant anderzijds, blijft onbeantwoord.