

Hart Advocaten: AFM focust op consumentengedrag

Door Anka Langedijk - 21 april 2021



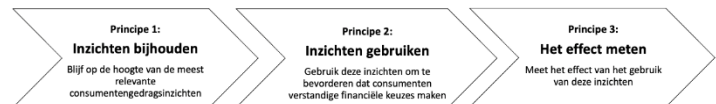
Nudging krijgt een prominentere rol in het toezicht van de AFM. En ook het Kifid gaf eind 2020 aan dat zij onderzoekt of gedragswetenschappers een rol kunnen vervullen bij de klachtenbehandeling. Nudging is belangrijker geworden mede vanwege de groei van execution-only en online dienstverlening.

De AFM zette recent, op 30 maart 2021, een nieuwe stap in het verankeren van nudging in het toezicht met het publiceren van haar eerste (finale) principes voor gebruik van consumenten-gedragsinzichten. Hieronder bespreek ik deze principes en geef ik een aantal korte tips aan beleggingsondernemingen om de principes efficiënt te gebruiken.

Eerst wat uitleg over de terminologie. Het 'gebruik van consumenteninzichten' wordt ook wel 'nudging' genoemd. De gedachte is dat nagenoeg iedere informatie sturend is en dat de informatie van beleggingsondernemingen (en andere financiële ondernemingen) consumenten de juiste kant op moet sturen. Hoe consumenten in de gewenste richting gestuurd kunnen worden, wordt afgeleid uit inzichten ontleend uit gedragswetenschappen.

De AFM 'Principes voor gebruik van consumentengedragsinzichten'

De publicatie van de AFM bevat drie principes. Deze principes schetsen de langetermijnvisie van de AFM over hoe nudging idealiter wordt toegepast bij (i) informatieverstrekking, (ii) productontwikkeling, en (iii) inrichting van de keuzeomgeving. De principes zijn naar mijn mening het beste te omschrijven als stappenplan. Dit stappenplan is als volgt:



Het eerste principe ziet op het bijhouden van inzichten. Het vakgebied van gedragswetenschappen is voortdurend in ontwikkeling. Om op de hoogte te blijven van de laatste inzichten, dienen financiële ondernemingen de beschikbare (wetenschappelijke) literatuur te volgen.

Het tweede principe ziet op het gebruik van inzichten in de praktijk. De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen de opgedane inzichten over het gedrag van consumenten gebruiken om te bevorderen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken. De financiële onderneming dient zelf vast te stellen wat in de desbetreffende situatie een verstandige keuze is voor de consument.

Het derde principe ziet op het meten van het effect van gebruikte inzichten. De AFM geeft aan dat het van belang is om van tevoren te testen of gebruikte interventies het beoogde resultaat bereiken.

Het kan namelijk zijn dat interventie precies het tegenovergestelde bereikt van wat de bedoeling was.

Het klinkt allemaal hoogdravend maar hoe hiermee om te gaan in de praktijk? Enkele tips hoe deze principes efficiënt te gebruiken.

Tips

1. Integreer nudging in beleidsdocumentatie

Hou bij het opstellen van beleidsdocumenten rekening met nudging. Sommige financiële ondernemingen hanteren een apart nudging beleid of integreren nudging in hun beleid dat ziet op informatieverstrekking. Daarbij kan aansluiting worden gezocht bij de 'beleidsregel Informatieverstrekking' van de AFM uit 2018 waarin enkele nudging inzichten al verwoord zijn. Bijvoorbeeld:

"Ook door de presentatie van de informatie mag de consument niet op een misleidende wijze worden beïnvloed in zijn beslissing."

2. Inzichten opdoen via toezichthouders

Beleggingsondernemingen zijn qua omvang over het algemeen te klein om een gedragswetenschapper in dienst te nemen. Dit betekent niet dat gedragsinzichten niet kunnen worden opgedaan.

Een goede bron voor het opdoen van inzichten is de website van de AFM. Het team consumentengedrag van de AFM publiceert hierop regelmatig uitkomsten van praktijk- en literatuuronderzoeken. Een document die ik in het bijzonder aanraad om te lezen is het gelijktijdig met de principes gepubliceerde rapport 'Consumentengedrag: begrijpen, sturen en meten' waarin de AFM deelt welke gedragsinzichten zij op dit moment het meest relevant vindt.

Ook andere publicaties zijn relevant zoals de 'Leidraad invulling van de zorgplicht bij (semi)automatisch vermogensbeheer' uit 2018. Hierin maakt de AFM kenbaar dat zij van beleggingsondernemingen die toegang hebben tot klantdata en gedragsinzichten voor andere doeleinden zoals acquisitie en verkoop, verwacht dat zij deze informatie tevens inzetten om het klantbelang te dienen. Denk hierbij aan het in kaart brengen van surf- en klikgedrag van consumenten.

Ook de website van de ACM bevat nuttige informatie op het gebied van nudging zoals de leidraad 'Leidraad Bescherming van de Online consument' uit 2020.

3. Geen reeds ingevulde keuzes

Het is in zijn algemeenheid wettelijk verboden om voor consumenten keuzes te maken die de consument moet uitschakelen als die de keuzes niet wil. Dit wordt ook wel een standaardoptie genoemd. Vaak is het zo dat consumenten geen actieve keuze maken, en dus de standaardoptie kiezen. Denk aan het reeds aanvinken van een annuleringsverzekering bij het kopen van een vliegticket, wat inmiddels bij wet verboden is.

Het gebruik van standaardopties is af te raden. Laat de consument zelf een keuze maken. Wil je toch graag een standaardoptie gebruiken? Dan is het aan te raden om eerst goed te onderzoeken of deze gekozen optie daadwerkelijk een verstandige optie is voor de klant.

4. Effecten meten

Het meten van effecten zou kunnen worden geïntegreerd in het zogenoemde Product Approval Review Process ('PARP'). Gaat het product en de informatie daarover zorgvuldig om met de sturing van klanten?

Effecten kunnen op verschillende manieren worden gemeten. Een uitvraag bij klanten kan een optie zijn. Dit kan zelf worden gedaan of middels een extern onderzoeksbureau.

Het welbewust opdoen van praktijkervaring met nudging is wellicht de belangrijkste stap die als eerste moet worden gezet. Al doende, leert men.

Anka Langedijk is advocaat bij Hart Advocaten in Amsterdam, dat zich richt zich op de financiële markt. Cliënten zijn verzekeraars, banken, beleggingsinstellingen, beursfondsen, pensioenuitvoerders en trustkantoren. Hart Advocaten is één van de kennispartners van Fondsnieuws en schrijft maandelijks een bijdrage over uiteenlopende thema's.

Dit artikel is afkomstig van de redactie van Fondsnieuws, een journalistiek platform voor professionals werkzaam in de beleggingsindustrie.

www.fondsnieuws.nl