



Principes voor gebruik van consumentengedragsinzichten

Publicatiedatum: 30-mrt-2021
Classificatie: AFM - Publiek

Autoriteit Financiële Markten

De AFM maakt zich sterk voor eerlijke en transparante financiële markten.

Als onafhankelijke gedragstoezichthouder dragen wij bij aan duurzaam financieel welzijn in Nederland.

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	4
2.	Principes voor gebruik van consumentengedraginzichten	6
	Principe 1. Blijf op de hoogte van de meest relevante consumentengedraginzichten	6
	Principe 2. Gebruik deze inzichten om te bevorderen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken	7
	Principe 3. Meet het effect van het gebruik van deze inzichten	7
3.	Bijlage: Principes als beleidsuiting van de AFM	8
3.1	Wat zijn principes?	8
3.2	Kenmerken van principes	8

1. Inleiding

De AFM heeft principes geformuleerd voor het gebruik van consumentengedragsinzichten. Met deze principes schetst de AFM een langetermijnvisie over hoe financiële ondernemingen zich idealiter gedragen met betrekking tot het gebruik van consumentengedragsinzichten.

In oktober 2016 publiceerde de AFM het rapport '[AFM & Consumentengedrag: een verkenning](#)'. Hierin informeerde de AFM financiële ondernemingen over het beeld dat de AFM hanteert van consumenten en wat hiervan de implicaties zijn voor het toezicht. Daarnaast bevatte deze publicatie een uitnodiging tot samenwerking op het gebied van toepassing van consumentengedragsinzichten in de financiële sector. Nadien heeft de AFM verscheidene onderzoeken uitgevoerd – soms in samenwerking met financiële ondernemingen – en [gepubliceerd](#) en haar inzichten verrijkt. Met de principes zet de AFM een nieuwe stap in het verankeren van consumentengedragsinzichten.

Het maken van goed doordachte keuzes vergt veel van onze mentale capaciteit. Deze bron van mentale capaciteit is niet oneindig: onze aandacht, rekenkracht, tijd, voorstellings- en inlevingsvermogen, geduld, motivatie en zelfcontrole zijn beperkt. Daarom simplificeert ons brein veel situaties voor ons. Deze aanpak is efficiënt en in veel situaties doeltreffend, maar kan ook leiden tot onverstandige financiële keuzes. Financiële ondernemingen kunnen gedragsinzichten gebruiken in het voordeel van consumenten. Menselijk gedrag is namelijk – tot op zekere hoogte – universeel en voorspelbaar. We kunnen spreken over 'menselijke neigingen.' Financiële ondernemingen kunnen rekening houden met deze neigingen bij het inrichten van de keuzeomgeving, het samenstellen van informatie en het ontwikkelen van producten. Daarmee bevorderen ondernemingen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken en leveren een bijdrage aan de financiële weerbaarheid van hun (potentiële) klanten.

Het belang van het toepassen van gedragsinzichten wordt al jarenlang breed benadrukt. Zo gaf het kabinet in 2014 aan de toepassing van gedragsinzichten in beleid te willen stimuleren. Dit resulteerde in de oprichting van Behavioural Insights Network Nederland ([BIN_NL](#)) in datzelfde jaar. BIN_NL is een samenwerkingsverband voor de toepassing van gedragskennis binnen de (rijks)overheid. BIN_NL stimuleert en faciliteert kennisdeling, kennisopbouw en samenwerking op gedragsgebied.

Ook demissionair minister Hoekstra van Financiën ziet het belang in van het gebruik van consumentengedragsinzichten. Om nieuwe initiatieven te stimuleren die financiële consumentenkeuzes makkelijker maken riep hij in april 2019 het samenwerkingsverband 'Actieplan Consumentenkeuzes' in het leven. Hierin werken inmiddels zo'n 40 partijen uit de financiële sector, consumentenorganisaties en kennisinstituten samen. In een [Kamerbrief](#) van 10 februari 2021 over het Actieplan Consumentenkeuzes schreef hij hierover het volgende:

"Ik hoop dat ook deze nieuwe initiatieven leiden tot innovatieve manieren die verstandige financiële keuzes voor consumenten makkelijker maken. Dit zorgt voor financieel weerbare huishoudens, een belangrijk speerpunt in mijn agenda voor de financiële sector. Deze nieuwe initiatieven laten bovendien zien dat partijen in de financiële sector het van belang vinden dat, juist ook in deze nieuwe omstandigheden, consumenten worden geholpen door dienstverlening en keuzeomgevingen zo in te richten dat zij financieel gezond gedrag stimuleren."

Zowel initiatieven als BIN_NL, het Actieplan Consumentenkeuzes en de publicatie van de principes voor het gebruik van consumentengedraginszichten door de AFM zijn oproepen aan beleidsmakers en financiële ondernemingen om gedraginszichten te gebruiken om verstandige financiële keuzes van consumenten te bevorderen en financiële weerbaarheid te vergroten.

Het is van belang om op te merken dat gebruik van gedraginszichten niet altijd kan voorkomen dat consumenten in situaties belanden waarin zij financieel kwetsbaar zijn. Kwetsbaarheid ontstaat onder andere door tekortschietend inkomen, een complexe samenleving en levensgebeurtenissen (zoals scheidingen, ziekte en baanverlies), waar financiële ondernemingen geen invloed op hebben. Financiële ondernemingen kunnen consumenten soms wél helpen om tegenslag zo goed mogelijk op te vangen. Gebruik van consumentengedraginszichten zorgt er daarnaast niet altijd voor dat consumenten daadwerkelijk verstandige keuzes maken. Mensen hebben immers de vrijheid om iets anders te kiezen dan hetgeen ze (impliciet) wordt aangeraden.

Met andere woorden: het gebruik van consumentengedraginszichten is geen heilige graal en geen oplossing voor alles. Desalniettemin is het een krachtige manier om consumenten – kostenefficiënt – een duwtje in de juiste richting te geven. Daarom vindt de AFM het belangrijk dat financiële ondernemingen oog hebben voor (gevestigde) consumentengedraginszichten.

2. Principes voor gebruik van consumentengedraginsichten

Idealiter bevorderen financiële ondernemingen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken. Om dit te kunnen doen is het van belang om eerst te begrijpen hoe mensen keuzes maken. Vervolgens kunnen consumenten – wanneer is bedacht wat een verstandige financiële keuze in de betreffende context is – in de gewenste richting worden gestuurd. Tot slot is het van belang om te meten of deze consumenten daadwerkelijk in beoogde richting worden gestuurd.

De AFM publiceert gelijktijdig met de principes voor gebruik van consumentengedraginsichten het rapport 'Consumentengedrag: begrijpen, sturen en meten'. In dit rapport delen we – in lijn met de geformuleerde principes – de gedraginsichten die de AFM op dit moment het meest relevant vindt. Het rapport biedt financiële ondernemingen handvatten om met de principes aan de slag te gaan.

Onderstaande principes beschrijven het proces van gebruik van consumentengedraginsichten en kunnen worden ingezet bij het inrichten van de keuzeomgeving, het samenstellen van informatie en het ontwikkelen van producten. De principes moeten in onderlinge samenhang worden gelezen. Los van elkaar kunnen ze een andere betekenis krijgen. Daarnaast wordt door een stap over te slaan vaak niet het optimale resultaat bereikt.

Deze principes beschrijven de langetermijnvisie van de AFM met betrekking tot het gebruik van consumentengedraginsichten door financiële ondernemingen.

Principe 1. Blijf op de hoogte van de meest relevante consumentengedraginsichten

De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen inzicht hebben in het gedrag van consumenten.

Vanzelfsprekend is het vakgebied van gedragswetenschappen voortdurend in ontwikkeling. Volg de beschikbare (wetenschappelijke) literatuur om op de hoogte blijven van de laatste inzichten.

Principe 2. Gebruik deze inzichten om te bevorderen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken

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.

Wat een verstandige financiële keuze is in een situatie, zal moeten worden vastgesteld door financiële ondernemingen zelf. Consumentengedraginsichten kunnen worden gebruikt bij het inrichten van de keuzeomgeving, het samenstellen van informatie en het ontwikkelen van producten.

Principe 3. Meet het effect van het gebruik van deze inzichten

De AFM vindt het belangrijk dat financiële ondernemingen het effect van gebruik van consumentengedraginsichten meten.

Door dit effect te meten kunnen financiële ondernemingen vaststellen of ze daadwerkelijk bevorderen dat consumenten verstandige financiële keuzes maken. Het is van belang om – van tevoren – te testen of de interventie het beoogde resultaat zal bereiken. Soms bereikt een interventie namelijk precies het tegenovergestelde van wat de bedoeling was.

3. Bijlage: Principes als beleidsuiting van de AFM

3.1 Wat zijn principes?

Principes zijn een beleidsuiting waarin de AFM een langetermijnvisie schetst over hoe (financiële) ondernemingen zich idealiter gedragen met betrekking tot een bepaald onderwerp. Principes worden op een hoog abstractieniveau opgesteld. Principes schrijven niet voor *hoe* (financiële) ondernemingen deze toepassen. Er kunnen aan principes uiteenlopende wettelijke normen ten grondslag liggen. Principes zijn niet handhaafbaar. Het doel van principes is de voorspelbaarheid en transparantie van de AFM te vergroten en het bevorderen van de dialoog tussen de AFM en de sector over het betreffende onderwerp. Principes ontstaan op initiatief van de AFM, maar komen bij voorkeur in consultatie met de sector tot stand.

3.2 Kenmerken van principes

Voor wie gelden principes	voor alle (financiële) ondernemingen of een selectie hiervan o.b.v. specifieke thema's, dienstverlening, etc.
Doel van principes	richtinggevend; een stip op de horizon; beoogt de voorspelbaarheid en transparantie van de AFM te vergroten; bevorderen van dialoog tussen de AFM en de sector over het betreffende onderwerp.
Inhoud van principes	schetst een langetermijnvisie van de AFM over hoe (financiële) ondernemingen zich idealiter gedragen met betrekking tot een bepaald onderwerp; worden op een hoog abstractieniveau opgesteld; schrijven niet voor hoe (financiële) ondernemingen de principes toepassen; aan principes kunnen uiteenlopende wettelijke normen ten grondslag liggen
Wijze van toezicht	dialoog tussen de AFM en (financiële) ondernemingen over de invulling en toepassing van principes; principes zijn niet handhaafbaar
Totstandkoming	principes komen bij voorkeur in consultatie met de sector tot stand; principes worden afgestemd met stakeholders (zoals andere toezichthouders en het ministerie van Financiën)

Autoriteit Financiële Markten
T 020 797 2000 | F 020 797 3800
Postbus 11723 | 1001 GS Amsterdam
www.afm.nl

De tekst van deze publicatie is met zorg samengesteld en is informatief van aard. U kunt er geen rechten aan ontleen. Door veranderende wet- en regelgeving op nationaal en internationaal niveau is het mogelijk dat de tekst niet actueel is op het moment dat u deze leest. De Autoriteit Financiële Markten (AFM) is niet aansprakelijk voor de eventuele gevolgen – bijvoorbeeld geleden verlies of gederfde winst – ontstaan door of in verband met acties ondernomen naar aanleiding van deze tekst.