

Consultatie Principes voor de keuzeomgeving

Verwachtingen van de AFM ten aanzien van de keuzeomgeving

Publicatiedatum: 21-nov-2019

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	5
1.1	Voor wie zijn de Principes voor de keuzeomgeving?	5
1.2	Wat is de keuzeomgeving?	6
1.3	Hoe verloopt het beslisproces?	7
2.	De 12 Principes voor de keuzeomgeving	8
2.1	Drie algemene principes	8
2.1.1	Producten en diensten in de keuzeomgeving	9
2.1.2	Distributie in de keuzeomgeving	9
2.1.3	Informatie in de keuzeomgeving	10
2.2	Principes voor de keuzeomgeving - de bedrijfsvoering	12

Over principes van de AFM

De AFM publiceert principes voor onderwerpen waar zij toezicht op houdt. Principes bieden handvatten aan financiële ondernemingen voor aspecten die volgens de AFM bijdragen aan de ontwikkeling van de sector. Op deze wijze vergroot de AFM de voorspelbaarheid van haar toezicht. Ondernemingen bepalen zelf hoe ze invulling geven aan de principes. Deze invulling kan verschillen afhankelijk van de omvang, het type dienstverlening en het soort product dat aangeboden wordt.

Met deze principes spreekt de AFM haar verwachting uit op het gebied van de keuzeomgeving. De principes vervangen wettelijke vereisten niet. De principes bieden handvatten bij de invulling van wettelijke vereisten waarvoor de AFM dit van toegevoegde waarde acht.

1. Inleiding

Met de Principes voor de keuzeomgeving spreekt de AFM haar verwachtingen uit over de inrichting van de keuzeomgeving door financiële ondernemingen. Financiële ondernemingen hebben veel invloed op de wijze waarop keuzeomgevingen worden ingericht. Met een goede inrichting van de keuzeomgeving draagt de sector bij aan de zorgvuldige behandeling van klanten. Deze principes helpen financiële ondernemingen en pensioenfondsen met het bereiken van het volgende hoofddoel:

De consument bevindt zich in alle fasen van zijn financiële beslisproces in een keuzeomgeving waarin zijn belang zorgvuldig wordt meegewogen. Dit betekent dat de keuzeomgeving consumenten (bewust of onbewust) in staat stelt om beslissingen te nemen die hun financiële welzijn ten goede komen.

De consument heeft een eigen verantwoordelijkheid om passende beslissingen te nemen. Hij kan geneigd zijn beslissingen te nemen die niet in zijn eigen belang zijn. In sommige gevallen kan een betere inrichting van de keuzeomgeving een niet-passende beslissing voorkomen. De wijze waarop consumenten een keuze krijgen aangeboden, kan bijvoorbeeld (onbewust) invloed hebben op de keuze die wordt gemaakt. Uit onderzoek blijkt bovendien dat mensen beperkt rationeel handelen. Ieder mens is daarnaast anders; dé consument bestaat niet. De AFM verwacht dat financiële ondernemingen inzichten over het gedrag van consumenten toepassen. De consument is dan niet alleen een (potentiële) klant, maar ook oud-klant of pensioendeelnemer.

Om het hoofddoel te bereiken, vertrouwt de AFM erop dat financiële ondernemingen en pensioenfondsen de principes hanteren bij het inrichten van de keuzeomgeving. Het is aan de ondernemingen zelf om praktische invulling te geven aan de principes en deze te vertalen naar hun dienstverlening, producten en informatieverstrekking. De AFM kijkt bij de onderbouwing van deze keuzes hoe ze ertoe bijdragen dat consumenten passende beslissingen nemen over financiële producten of diensten.

1.1 Voor wie zijn de Principes voor de keuzeomgeving?

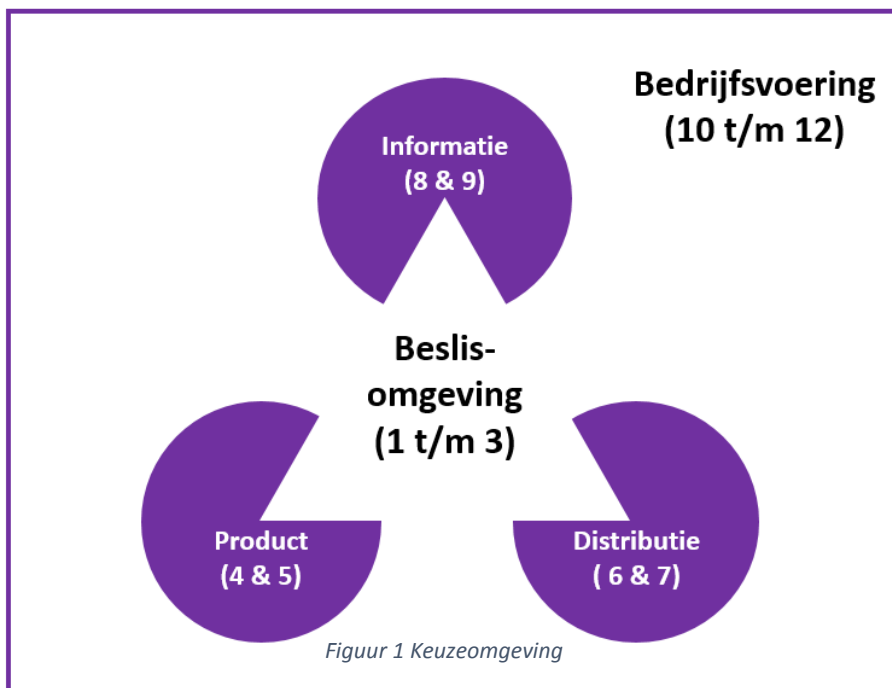
De Principes voor de keuzeomgeving gelden voor financiële ondernemingen die producten of diensten aanbieden aan consumenten en voor pensioenfondsen. Voor de leesbaarheid zal deze groep gezamenlijk in het verdere stuk worden aangeduid als “financiële ondernemingen”. Ze bieden aanknopingspunten voor alle ondernemingen, ongeacht grootte, aanbod van het type producten en diensten en of deze online of offline worden verstrekt.

De AFM verwacht van financiële ondernemingen een inspanning die proportioneel is voor de grootte van de onderneming, het type product of het type dienstverlening. Wanneer de inrichting van de keuzeomgeving leidt tot grote risico's voor consumenten, dan vertrouwt de AFM op een grotere inspanning dan wanneer het gaat om een inrichting die tot minder grote risico's leidt.

1.2 Wat is de keuzeomgeving?

De keuzeomgeving omvat de wijze waarop informatie impliciet en expliciet aan consumenten worden gepresenteerd, in combinatie met het aangeboden type product of dienstverlening en de wijze van distributie.

Figuur 1 illustreert de elementen die onderdeel zijn van de keuzeomgeving: informatie, product en distributie. Met nummers is aangegeven op welke elementen een subset principes van toepassing is. De principes zijn langs deze elementen geordend.

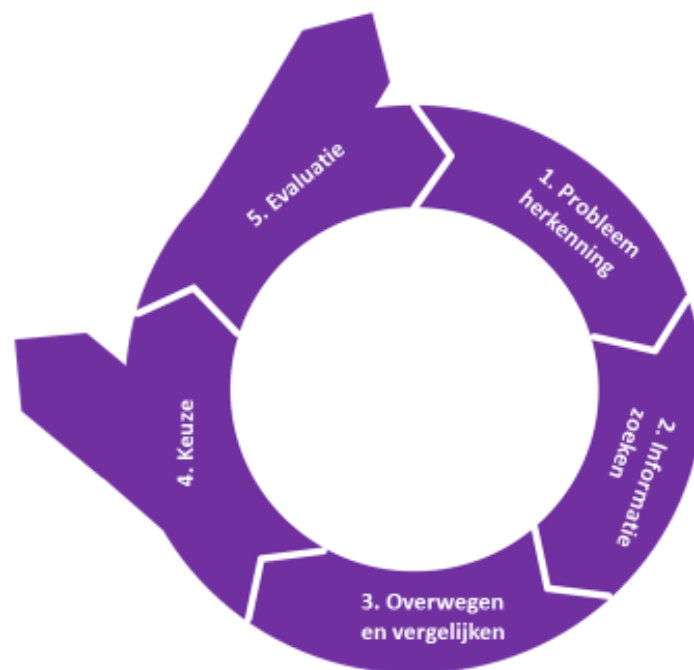


Principes over het product gaan over de doelgroep, presentatiewijze en keuzeopties voor bepaalde producten of diensten. Principes over informatie gaan over de wijze waarop consumenten informatie verwerken en dat de gegeven informatie kan bijdragen aan het faciliteren van een keuze. Met distributie wordt verwezen naar de manier waarop een product of dienst bij consumenten terecht komt: die moet passend en geschikt zijn. Onder de distributie valt bijvoorbeeld het aantal alternatieve mogelijkheden dat wordt aangeboden, standaardopties, voorkeursinstellingen, taalgebruik, de vormgeving van een website, mogelijkheden om diensten en producten te vergelijken en productkenmerken die wel of niet worden vermeld. De principes rondom distributie gaan hier op in.

1.3 Hoe verloopt het beslisproces?

Figuur 2 illustreert de verschillende fasen in het keuzeproces voor (aanpassing van) een product of dienst. Het beslisproces omvat niet alleen de daadwerkelijke beslissing over de aankoop van een financieel product, maar ook de stappen die daaraan voorafgaan en de stappen die daarop volgen.

In alle fasen van het beslisproces van consumenten is de keuzeomgeving relevant. Een consument handelt beperkt rationeel en houdt niet noodzakelijkerwijs deze volgorde van het beslisproces aan. Regelmatig kan een fase zelfs geheel worden overgeslagen. Het in kaart brengen van het beslisproces helpt bij het nadenken over de mogelijke fasen die de consument doorloopt.



Figuur 2 Beslisproces

- **Stap 1.** Het beslisproces start met het herkennen van een behoefte waar een financieel product of dienst mogelijk een oplossing voor kan bieden.
- **Stap 2.** Vervolgens oriënteert de consument zich en zoekt hij informatie over mogelijke oplossingen. Financiële ondernemingen kunnen in deze fase bijvoorbeeld de klantbehoefte identificeren.
- **Stap 3.** De keuzeropties worden overwogen en mogelijk met elkaar vergeleken. In deze fase worden door een of meerdere financiële ondernemingen verschillende voorstellen gepresenteerd, waaruit de consument een keuze moet maken.
- **Stap 4.** Zowel de financiële onderneming als de consument maken een keuze. Ze kiezen om wel of niet op een voorstel in te gaan.
- **Stap 5.** Als de consument een keuze heeft gemaakt voor een product of dienst en die keuze is geaccepteerd door de financiële onderneming, kan de keuze geëvalueerd worden. Het kan enige tijd duren voordat deze evaluatie plaatsvindt. In de evaluatiefase bekijkt de consument of de keuze nog altijd past bij zijn situatie. Hierop kan eventueel een overstap volgen naar een ander product of een andere dienstverlener. Het kan ook zijn dat de oorspronkelijke behoefte niet meer bestaat en dat de consument zich terugtrekt.

2. De 12 Principes voor de keuzeomgeving

Er zijn twaalf Principes voor de keuzeomgeving. De principes zijn gelinkt aan verschillende onderdelen van de keuzeomgeving. De eerste drie principes richten zich op de keuzeomgeving in het algemeen. De volgende zes principes richten zich op specifieke onderdelen van de keuzeomgeving: producten en diensten, distributie en informatie. Tot slot volgen drie principes die een belangrijke randvoorwaarde vormen voor een goede uitvoering van de andere principes. Deze drie principes richten zich op de inrichting van beleid en de bedrijfsprocessen.

Per principe wordt soms een aantal voorbeelden genoemd. Deze voorbeelden zijn niet uitputtend of voorschrijvend van aard, maar kunnen dienen als inspiratie.

2.1 Drie algemene principes

1. Er wordt een realistisch beeld gehanteerd van de kennis, vaardigheden en het gedrag van consumenten.

Gedragswetenschappelijke inzichten bieden steeds meer inzicht in de wijze waarop mensen afwijken van rationele keuzes. Consumenten verschillen onderling van elkaar, bijvoorbeeld ten aanzien van hun behoeften, voorkeuren, motivatie, capaciteiten tot het verwerken van informatie en gevoeligheid voor gedragssturing. Mensen kunnen systematisch afwijken van rationele beslissingen (ze hebben biases). Over het algemeen geldt dat beperkte tijd en motivatie ervoor zorgen dat het beslisgedrag van consumenten wordt beïnvloed door deze biases en door het gebruik van vuistregels. Daarnaast zijn keuzes van consumenten situatie- en contextafhankelijk.

De AFM verwacht dat financiële ondernemingen geen misbruik maken van de irrationaliteit van consumenten, maar hun kennis hiervan inzetten in het belang van de klant. Ook vertrouwt de AFM erop dat financiële ondernemingen overwegen welke vuistregels en biases relevant zijn voor een inrichting van de keuzeomgeving die passende financiële beslissingen voor de klant stimuleert.

2. In alle fasen van het beslisproces is aandacht voor het gedrag en de belangen van consumenten.

Elke fase in het beslisproces krijgt de benodigde aandacht in de dienstverlening aan de consument. De keuzeomgeving is bijvoorbeeld niet alleen geoptimaliseerd voor de aankoopfase. Ook na de aanschaf van een product of dienst, moet de keuzeomgeving rekening houden met de belangen van de consument. Er kan bijvoorbeeld de mogelijkheid worden geboden aan consumenten om te evalueren of het product of dienst blijft voldoen aan hun actuele situatie of verwachting. Op het gebied van hypotheeken doen banken dit al door het beschikbaar stellen van een tool om door te rekenen of aflossen van de hypotheek gunstig is.

Daarnaast vertrouwt de AFM erop dat financiële ondernemingen ervoor zorgen dat consumenten geen onredelijke financiële en niet-financiële obstakels tegenkomen als zij willen veranderen van product of dienstverlener, een dienst willen opzeggen of een klacht of claim willen indienen.

3. Sturing in de keuzeomgeving houdt aantoonbaar rekening met het belang van de klant.

Een neutrale keuzeomgeving bestaat niet. De keuzeomgeving heeft altijd invloed op het gedrag van consumenten. In de keuzeomgeving kan de consument gestuurd worden richting keuzes die niet (volledig) in zijn belang zijn. Er zijn verschillende mogelijkheden om consumenten een duwtje in een bepaalde richting te geven. Een standaardoptie kan bijvoorbeeld sterk sturend werken. De AFM stimuleert financiële ondernemingen om zorgvuldig om te gaan met deze sturing van consumenten en dit uitgangspunt in te zetten om consumenten uit te laten komen bij een passend product of dienst. Daarbij maken zij de afweging hoe wenselijk het is om meer of minder sterk te sturen op basis van de informatie die de onderneming over de consument heeft.

2.1.1 Producten en diensten in de keuzeomgeving

4. De geselecteerde kenmerken van de doelgroep zijn relevant, onderscheidend en volgen logischerwijs uit de kenmerken van het product.

Een belangrijke stap bij het ontwikkelen van de keuzeomgeving is het nagaan bij welke groepen consumenten de aangeboden producten en diensten passen. Het identificeren en formuleren van doelgroepen geeft ook helderheid over doelgroepen voor wie bepaalde producten of diensten niet zijn bedoeld.

De kenmerken van de doelgroep zijn relevant voor het maken van het onderscheid tussen de consumenten voor wie het product wel en niet is bedoeld. De AFM vertrouwt erop dat financiële ondernemingen desgevraagd kunnen aantonen dat zij de kenmerken van het product of de dienst eenduidig, logisch en onderbouwd vertalen naar gemeenschappelijke kenmerken van de doelgroep en de relevante kennis en vaardigheden van de consumenten die tot die doelgroep behoren. Scenario-analyses en ander (consumenten)onderzoek kunnen hierbij helpen.

5. De keuzeopties en presentatiewijze sluiten aan bij het gedrag, de kennis en vaardigheden van de doelgroep.

De AFM vertrouwt erop dat financiële ondernemingen zorgen voor een overzichtelijk product- of dienstenaanbod dat aansluit bij het gedrag, de kennis en vaardigheden van de doelgroep. Ondernemingen kunnen bijvoorbeeld de niet-passende opties voor een bepaalde consument weglaten wanneer ze weten dat hij niet binnen de doelgroep valt. Het is daarnaast van belang dat keuzeopties worden gepresenteerd op een manier die past bij de wijze waarop consumenten informatie verwerken en keuzes maken. Hierbij kan bijvoorbeeld de keuze worden gemaakt dat producten of diensten die slechts voor een beperkte doelgroep geschikt zijn niet prominent onder de aandacht worden gebracht van een groter publiek in marketinguitingen of op websites.

2.1.2 Distributie in de keuzeomgeving

6. De inrichting van de distributie helpt consumenten met het achterhalen van hun eigen behoeften en voorkeuren.

Het is voor consumenten niet altijd eenvoudig om hun eigen behoeften en voorkeuren te herkennen of kennen ('Wat wil ik?'). Een goed doordachte inrichting van de distributie kan hen hierbij helpen.

Een complicerende factor bij het achterhalen van de eigen voorkeuren is dat deze niet noodzakelijk stabiel zijn gedurende langere tijd. Om consumenten te helpen bij het achterhalen van hun voorkeuren, verwerven financiële ondernemingen vaak informatie bij consumenten. Het is van belang dat deze informatie zo objectief mogelijk wordt achterhaald. Tools of persoonlijke interactie zouden consumenten kunnen helpen hun eigen voorkeuren te achterhalen. Daarnaast hoeft informatie niet altijd actief ingewonnen te worden, om van nut te zijn voor de inrichting van de distributie. Het analyseren van het gedrag op een website kan bijvoorbeeld handvatten bieden voor een inrichting van de distributie die klanten helpt bij het achterhalen van hun eigen behoeften en voorkeuren.

7. De inrichting van de distributie helpt consumenten bij het vinden van een passend product of dienst.

Door de vele verschillende financiële producten en diensten, is het voor een consument niet altijd eenvoudig om zijn weg te vinden ('Wat heb ik nodig?'). De AFM stimuleert financiële ondernemingen om consumenten te ondersteunen bij het navigeren door de verschillende opties. Dit kan bijvoorbeeld door relevante beslisriteria aan consumenten te communiceren en producten te scoren of te ordenen op deze criteria. Zo kunnen consumenten bepalen of producten of diensten geschikt voor hen zijn. Een ander voorbeeld is het aanbieden van een gepersonaliseerd aanbod aan consumenten, op basis van voldoende ingewonnen informatie. Nieuwe communicatietechnologieën kunnen bijvoorbeeld mogelijkheden bieden om het aanbod aan consumenten af te stemmen op hun behoeften en verwerkingsvoorkeuren. Hierbij kan gedacht worden aan zaken die meer online interactie mogelijk maken, zoals een chatbot of een app. Net als bij principe 6 vertrouwt de AFM erop dat ook financiële ondernemingen die zelf niet actief informatie inwinnen ervoor zorgen dat een consument gemakkelijk kan bepalen of een product of dienst passend is voor hem.

2.1.3 Informatie in de keuzeomgeving

8. Informatie voor consumenten sluit aan bij de wijze waarop zij informatie verwerken.

Informatie speelt een belangrijke rol in de keuzeomgeving van consumenten. Een basisvoorwaarde is dat informatie correct, duidelijk, niet-misleitend en evenwichtig is. Informatie moet ook aansluiten bij het gedrag, de kennis en de vaardigheden van de doelgroep.

Er kunnen verschillende redenen zijn waarom consumenten informatie die voor hen relevant is niet tot zich nemen. Complexe, abstracte en grote hoeveelheden informatie kunnen ervoor zorgen dat de aangeboden informatie niet goed verwerkt wordt. Het kan ook zijn dat consumenten niet weten dat bepaalde informatie relevant voor hen is. Daarnaast sluit de informatie mogelijk niet aan bij de belangrijkste vragen die zij hebben of het doel waarvoor zij de informatie willen gebruiken. Dit kan leiden tot keuzes die niet in het belang zijn van de consument. De AFM moedigt financiële ondernemingen aan om op basis van verkregen inzichten over informatievoorziening aan consumenten aanpassingen te doen aan zowel informatie- als marketinguitingen.

9. De informatievoorziening helpt consumenten een passende keuze te maken.

Informatievoorziening is op zichzelf niet voldoende om mensen goede beslissingen te laten nemen. Het omvat een onderdeel van de keuzeomgeving, naast de distributie en de kenmerken van een product of dienst. Goede informatie kan de consument wel helpen bij het maken van een passende keuze. Een randvoorwaarde is dat informatie consistent is over de verschillende fasen van het beslisproces. Daarnaast mag informatie de consument niet sturen naar ongeschikte keuzes. Goede informatie kan de keuzeomgeving vereenvoudigen en de consument helpen om vast te stellen op welke criteria hij zijn beslissing baseert. Zo kan standaardisatie van informatie over verschillende producten consumenten helpen bij het vergelijken en ordenen van die producten en hen daarmee ondersteunen in zijn besluitvorming.

2.2 Principes voor de keuzeomgeving - de bedrijfsvoering

De hiervoor besproken principes gaan over de inrichting van de keuzeomgeving in verschillende fasen van het beslisproces. Ze zijn gericht op waarneembare uitkomsten voor de consument zelf. De hierop volgende drie principes zijn gericht op een belangrijke randvoorwaarde: de inrichting van beleid en bedrijfsprocessen om een zorgvuldige toepassing van de principes voor de keuzeomgeving door financiële ondernemingen te waarborgen. Deze principes zijn:

10. Er is toegang tot voldoende kennis om inzichten over het gedrag van consumenten toe te passen in het belang van de klant.

Voor de toepassing van de Principes voor de keuzeomgeving is het belangrijk dat voldoende kennis beschikbaar is over het gedrag van consumenten en de toepassing van deze inzichten. Deze kennis kan door financiële ondernemingen zelf worden opgedaan door te onderzoeken of hun eigen aannames over het gedrag van consumenten kloppen. Er kan ook gebruik worden gemaakt van extern onderzoek of externe expertise voor zover deze kennis niet intern beschikbaar is. De AFM stimuleert financiële ondernemingen om deze expertise te gebruiken bij de onderbouwing van hun keuzes in de keuzeomgeving.

11. De governancestructuur en de bedrijfsprocessen zorgen voor een effectieve toepassing van inzichten over het gedrag van consumenten.

Een zorgvuldige inrichting van de keuzeomgeving is onderdeel van beleid, strategie en uitvoering. De AFM vertrouwt erop dat financiële ondernemingen zorgen dragen voor het verankeren van het denken over de keuzeomgeving in hun bedrijfsvoering. Bij de inrichting wordt rekening gehouden met inzichten over het gedrag van consumenten. Zo is het zorgvuldig toepassen van gedragsinzichten in de keuzeomgeving onderdeel van de strategie en het beleid bij het (verder) ontwikkelen van producten en diensten.

Ook is het onderdeel van de governance bij de uitvoer van dit beleid en het inrichten van de bedrijfsprocessen. De bedrijfsprocessen die voortkomen uit het beleid zorgen ervoor dat rekening wordt gehouden met het daadwerkelijke gedrag van consumenten.

12. Inzichten over het gedrag van consumenten zijn onderdeel van de evaluatie en voortdurende verbetering van de keuzeomgeving.

Bij het ontwikkelen van de keuzeomgeving voor producten en diensten bestaan vooraf aannames over hoe deze in de behoeften van consumenten voorziet. Het is van belang dat financiële ondernemingen deze aannames onderzoeken. De AFM stimuleert hen om de uitkomsten van deze onderzoeken te gebruiken om tot realistischere verwachtingen te komen over het keuzegedrag van consumenten en eventuele risico's die daaruit ontstaan. Op basis van dit realistische beeld kan de inrichting van de keuzeomgeving zo worden verbeterd dat consumenten in staat worden gesteld om (bewust of onbewust) financiële beslissingen te nemen die hun financieel welzijn ten goede komen.

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.