

11 CONSUMENTENRECHT

Consumentenbescherming door informatie

Carien de Jager & Charlotte Pavillon

INLEIDING

Het Nederlandse consumentenrecht, dat veelal op Europese regelgeving is gebaseerd, bestaat voor een groot deel uit informatieverplichtingen voor professionele partijen. Zo dient de kredietgever op grond van de Richtlijn consumentenkrediet standaardinformatie op te nemen in reclame en precontractuele informatie te verstrekken aan de consumentkredietnemer.¹ Voor consumenten die geld willen investeren in een (complex) beleggingsproduct moet een document met Essentiële Beleggersinformatie of een Essentieel-informatiedocument beschikbaar zijn.² Veel informatieverplichtingen zijn opgenomen in Boek 6 van het Burgerlijk Wetboek (BW). Te denken valt aan de regeling inzake de consumentenovereenkomst in artikelen 6:230 g tot en met z BW, de informatieplichten met betrekking tot algemene voorwaarden zoals neergelegd in artikel 6:233 sub b jo. artikelen 6:230c en 6:234 BW, en de regeling oneerlijke handelspraktijken, in het bijzonder de misleidingnormen, in artikelen 6:193c tot en met 6:193f BW. Deze informatie moet consumenten in staat stellen om autonome beslissingen te nemen over economische transacties. Wanneer een consument de aan hem verstrekte informatie leest, begrijpt en bij zijn beslissing betreft, zou hij (of zij) een betere beslissing kunnen nemen en de gevolgen van zijn beslissing beter kunnen overzien, zo luidt de gedachte. Informatie dient er aldus toe om de informatieasymmetrie tussen de sterkere en zwakkere partij te verminderen en de consument in staat te stellen om op deze manier invulling te geven aan de verantwoordelijkheid die op hem rust om een weldoordachte beslissing te nemen.³ Door het verschaffen van informatie kunnen ook de transactiekosten worden verlaagd: de kosten die nodig zijn om een optimale keuze

-
- 1 Richtlijn 2008/48/EG van het Europees Parlement en de Raad van 23 april 2008 inzake kredietovereenkomsten voor consumenten en tot intrekking van Richtlijn 87/102/EEG van de Raad, *PbEU* 2008, L 133/66.
 - 2 De Essentiële Beleggersinformatie moet verschaft worden op grond van Richtlijn 2009/65/EG en Verordening (EU) 583/2010. De verplichting tot het verschaffen van het Essentiële-informatiedocument is neergelegd in Verordening (EU) 1286/2014 van het Europees Parlement en de Raad van 26 november 2014 over Essentiële-informatiedocumenten voor verpakte retailbeleggingsproducten en verzekeringsgebaseerde beleggingsproducten (PRIIP's), *PbEU*, L 352/1.
 - 3 Jansen, 2012, p. 1-2; Thijsen, 2019, p. 71 en 72; Tigelaar, 2017, p. 58-59.

te kunnen maken.⁴ De informatie- en waarschuwingsplichten worden het informatieparadigma genoemd.⁵

Enkele civilisten wierpen ruim een decennium geleden de vraag op of de bestaande privaatrechtelijke regels aansluiten bij en effect hebben op het gedrag van mensen.⁶ Ook op het gebied van het consumentenrecht is destijds bepleit om gedragspresumpties en -effecten nader te onderzoeken.⁷ Die oproep werd beantwoord en in de laatste tien jaar zijn, onder meer in de nasleep van de financiële crisis, allerlei onderzoeken uitgevoerd naar de effectiviteit van informatieplichten. Dit hoofdstuk is opgebouwd als een drieluik. Centraal staat de vraag: zijn de wettelijke informatieverplichtingen doeltreffend en zo niet, hoe kan de informatievoorziening aan consumenten verbeterd worden? Wij zullen aan de hand van in Nederland uitgevoerde *Empirical Legal Studies* de volgende drie vragen beantwoorden:

- Is het verschaffen van informatie een effectief beschermingsmechanisme?
- Hoe kan de effectiviteit van informatiedocumenten worden verbeterd?
- Worden wettelijke informatieplichten op effectieve wijze gehandhaafd?

Tot slot zullen wij reflecteren op de gegeven antwoorden en aanbevelingen doen voor vervolgonderzoek.

11.1 IS HET VERSCHAFFEN VAN INFORMATIE EEN EFFECTIEF BESCHERMINGSMECHANISME?

11.1.1 *Het beeld van de consument: homo economicus versus homo sapiens*

In de literatuur worden op basis van psychologische inzichten vraagtekens geplaatst bij de effectiviteit van informatieplichten. Informatieplichten zijn van oudsher gebaseerd op de aanname dat consumenten rationeel handelen en trachten de optimale beslissing te nemen en daarbij alle relevante informatie in ogenschouw nemen. In het recht en door het Hof van Justitie van de Europese Unie (HvJ EU, hierna ook Hof of Hof van Justitie) wordt inmiddels uitgegaan van een normatief consumentbegrip: een normaal geïnformeerde

4 Zie bijv. Van Boom et al., 2007, p. 75.

5 Zie bijv. Van Boom, 2016. Vanuit de gedragseconomie valt ook veel te zeggen over de ratio van informatieplichten, zoals lagere transactiekosten wanneer de partij die de benodigde informatie tegen de laagste kosten kan vergaren deze informatie verschaft en daarmee tot vermindering van onderzoeksinspanning van de andere partij zorgt; zie bijv. Jansen, 2012, p. 6-7.

6 Van Boom, Giesen & Verheij, 2013.

7 Van Boom, 2005, p. 173-174.

en redelijk omzichtige en oplettende gemiddelde consument⁸ die op basis van de informatie de economische gevolgen die voortvloeien uit de overeenkomst kan inschatten.⁹ Een nationale rechter mag invulling geven aan wat hij redelijkerwijs zou verwachten van een gemiddelde consument in een gegeven situatie. Hij hoeft daarvoor geen empirisch onderzoek te verrichten, hoewel het Hof expliciet de mogelijkheid openlaat voor het gebruik van empirisch onderzoek naar consumentengedrag om te bepalen wat in een concreet geval van een gemiddelde consument mag worden verwacht.¹⁰ In de praktijk gebeurt dit niet.¹¹

Mak constateert dat het HvJ EU inmiddels langzaam lijkt op te schuiven in de richting van een consumentbeeld waarbij rekening wordt gehouden met de werkelijkheid.¹² Maar zij tekent daarbij aan dat voorzichtigheid geboden lijkt in het concluderen dat het HvJ EU opschuift naar een niet-rationeel consumentbeeld, onder meer omdat de recentere uitspraken slechts kleine stappen zijn en het rationele consumentbeeld nog steeds leidend is.¹³ In de literatuur wordt tevens geconstateerd dat ook de Europese Commissie en de nationale wetgevers in toenemende mate gebruikmaken van inzichten uit de gedragswetenschappen.¹⁴

Veel empirische onderzoeken en literatuur hebben betrekking op de discrepantie tussen het vanuit Europa opgelegde beeld van een normaal geïnformeerde en redelijk omzichtige en oplettende gemiddelde consument die op basis van de informatie de economische gevolgen die voortvloeien uit de overeenkomst kan inschatten¹⁵ enerzijds, en de werkelijkheid anderzijds.¹⁶ In meer algemene zin wordt dit beschreven in een recent WRR-rapport: *Weten is nog geen doen*.¹⁷

‘Het klassieke beleidsperspectief van de overheid gaat uit van een burger bij wie de juiste kennis automatisch leidt tot de juiste daden. Het is het rationalistische perspectief dat aan de basis ligt van veel juridische en economische

8 HvJ EU 30 april 2014, C-26/13, ECLI:EU:C:2014:282 (Kásler).

9 HvJ EU 23 april 2015, C-96/14, ECLI:EU:C:2015:262 (Van Hove). Tegelijkertijd moet worden opgemerkt dat in de literatuur ook, terecht, wordt betoogd dat er geen eenduidig consumentbegrip is; zie bijv. Rinkes, 2009, p. 383.

10 HvJ EG 16 juli 1998, C-210/96, *Jur.* 1998, p. I-4657 (Gut Springenheide), r.o. 35.

11 Schebesta & Purnhagen, 2017.

12 Mak, 2017, p. 596-598. Zij baseert dit op twee uitspraken, namelijk de uitspraken HvJ EU 4 juni 2015, C-195/14, ECLI:EU:C:2015:361 (Teekanne) en HvJ EU 26 oktober 2016, C-611/14, ECLI:EU:C: 2016:800 (Canal Digital).

13 Mak, 2017, p. 598-599.

14 Bijv. Broekhuizen, 2016, p. 100.

15 HvJ EU 23 april 2015, C-96/14, ECLI:EU:C:2015:262 (Van Hove).

16 Zie over de ‘gemiddelde consument’ ook Mak, 2011, p. 185-190.

17 WRR, 2017, p. 12.

benaderingen van beleid. Daarnaast zetten wij een realistisch perspectief dat een vertaling is van de gedragswetenschappelijke bevindingen van dit rapport. Dat perspectief gaat ervan uit dat mensen niet altijd handelen, ondanks hun goede voornemens. Weten leidt niet altijd tot doen.⁷

Uit de gedragswetenschappen blijkt dat consumenten dus niet altijd zo rationeel handelen als door de Europese wetgever en het Hof van Justitie wordt verondersteld. Zo wijst Duivenvoorde erop dat er in de verschillende stadia van het verwerken van informatie, achtereenvolgens *attention* (aandacht), *encoding and comprehension* (coderen en begrijpen), *inference* (het trekken van conclusies) en *response processes* (reactieprocessen) van alles mis kan gaan.¹⁸ Meer concreet ontbreekt het consumenten vaak aan motivatie, kennis en ervaring om informatie te gaan lezen en te begrijpen (zie par. 11.1.2). Ook blijkt dat consumenten bij hun beslissingen gebruikmaken van beslisstrategieën die het nemen van beslissingen versnellen en vereenvoudigen, zogeheten heuristieken. Deze beslisstrategieën kunnen echter leiden tot fouten, zogeheten biases (zie par. 11.1.3). Een belangrijke vraag voor de toekomst is die van de houdbaarheid van het bestaande overwegend rationele consumentbeeld in een veranderende, multiculturele, steeds ouder wordende samenleving.

11.1.2 Informatie gaan lezen en begrijpen

Voor de effectiviteit van informatieplichten is allereerst van belang dat de doelgroep de informatie leest. Mensen die analfabeet zijn, ongeveer 250.000 Nederlanders, zijn daartoe niet in staat.¹⁹ Daarnaast blijkt uit onderzoek op allerlei gebieden dat mensen veelal niet geneigd zijn om informatie te lezen. Consumenten vertonen over het algemeen bijvoorbeeld geen grote bereidheid om zich in financiële producten te verdiepen.²⁰ Dit geldt onder andere voor wettelijk verplichte kredietinformatie en standaardvoorwaarden op internet.²¹ Ook algemene voorwaarden worden vrijwel niet gelezen.²² De motivatie van een persoon om zich in informatie te verdiepen is gerelateerd aan de zogenoemde *need for cognition*: de neiging en behoefte hebben om na te denken. Mensen met een hogere *need for cognition* zullen ook meer nadenken over hun beslissingen.²³

18 Duivenvoorde, 2013, p. 151.

19 www.lezenenschrijven.nl/over-laaggeletterdheid/veelgestelde-vragen.

20 Blijkt o.a. uit de Pensioenmonitor 2014 van Wijzer in geldzaken.

21 Zie voor een overzicht bijv. Braspenning, 2017, p. 135 e.v.

22 Elshout et al., 2016, p. 9.

23 Zie bijv. Duivenvoorde, 2013, p. 156.

Wanneer mensen informatie lezen, is het van belang dat zij de informatie begrijpen. Bij de begrijpelijkheid van informatie spelen in ieder geval de lezer en de tekst een belangrijke rol. Ten aanzien van de *lezer* speelt allereerst de voorafgaande kennis van consumenten een grote rol bij het nemen van een beslissing.²⁴ Te denken valt aan de kennis ten aanzien van de werking van financiële producten, of kennis die nodig is om bepaalde terminologie te begrijpen. Deze kennis zal in veel situaties ontbreken. Zo zal de aanschaffrequentie van bepaalde financiële producten, zoals een hypotheek, voor consumenten veelal laag zijn. Daarnaast zal de voorkennis die nodig is om de informatie te begrijpen over het algemeen niet hoog zijn vanwege het reeds genoemde feit dat consumenten zich doorgaans niet interesseren voor dergelijke informatie. Ten tweede blijkt uit onderzoek dat in Nederland maar liefst 1,3 miljoen mensen tussen de 16 en 65 jaar laaggeletterd zijn.²⁵ Dit houdt in dat zij wat betreft taalvaardigheid onder het niveau van vmbo zitten.²⁶ Het lijkt erop dat deze mensen over het algemeen moeite zullen hebben met informatie over bijvoorbeeld financiële producten, algemene voorwaarden en wettelijke verplichte kredietinformatie. Wat betreft financiële producten blijkt uit onderzoek dat de kennis en vaardigheden van mensen (de financiële geletterdheid) op dit punt eveneens laag is.²⁷

Naast kenmerken van de consument speelt de begrijpelijkheid van de *tekst* ook een belangrijke rol. Wetgevers benadrukken herhaaldelijk het belang van begrijpelijke informatie.²⁸ Uit een empirisch onderzoek naar informatieplichten van pensioenorganisaties, waarbij 40 respondenten van 25 pensioenorganisaties en een toezichthouder werden geïnterviewd, blijkt dat zij worstelen met het begrijpelijk formuleren van de informatie.²⁹ Zo wordt er vaak spanning ervaren tussen de tekst van de juridische regeling en de communicatie in begrijpelijke taal met de consument. Pensioenorganisaties geven aan dat zij moeite hebben met het invullen van open normen als ‘duidelijk’ en ‘begrijpelijk’. Uit het onderzoek komt tevens naar voren dat pensioenorganisaties een flinke variatie aan communicatiemiddelen buiten de wettelijk verplichte communicatie inzetten. Te denken valt dan aan websites, brochures, magazines en brieven.

Op het gebied van begrijpelijkheid laten informatieplichten – even in het midden gelaten of dit wordt veroorzaakt door de tekst of door de lezer, vermoedelijk een combinatie van beide – blijkens onderzoek vaak te wensen over. Zo blijkt uit een in 2010 uitgevoerd

24 Duivenvoorde, 2013, p. 154.

25 Algemene Rekenkamer, 2016, p. 9.

26 Algemene Rekenkamer, 2016, p. 8.

27 Zie bijv. De Jager, 2018a, p. 230-234; Mak & Braspenning, 2012, p. 307-332. Zie voor onderzoek naar financiële geletterdheid in Nederland: Van Rooij, Lusardi & Alessie, 2011.

28 Bijv. art. 5 lid 1 sub b Verordening 583/2010 en Richtlijn 93/13/EEG, overweging 18.

29 Rijnhout et al., 2014.

onderzoek door de Autoriteit Financiële Markten (AFM) dat slechts één op de vijf hypotheeksluiters in staat is om de juiste kenmerken van een aflossingsvrije hypotheek aan te wijzen.³⁰ De begrijpelijkheid van informatieplichten was regelmatig onderwerp van onderzoek, evenals de manieren om dit te verbeteren. Hierop zal nader worden ingegaan in paragraaf 11.2.

11.1.3 *Gelezen en begrepen en dan...: invloed van informatie op beslissing en gedrag*

Wanneer consumenten de gegeven informatie lezen en begrijpen, dan is vervolgens de vraag welke invloed dit heeft op hun beslissingsvermogen. In de literatuur worden veelvuldig heuristieken beschreven die mensen gebruiken om het nemen van een beslissing te versnellen en vereenvoudigen. Deze beslisstrategieën kunnen leiden tot onwenselijke uitkomsten: biases. Op deze plaats zal kort worden ingegaan op enkele heuristieken en biases ter illustratie van factoren die de interpretatie van informatie en het nemen van een beslissing als gevolg daarvan kunnen beïnvloeden.

Als consumenten geconfronteerd worden met een grote hoeveelheid keuzeopties, kan dit *choice overload* tot gevolg hebben.³¹ Dit kan onder meer leiden tot inactief gedrag en minder rationele beslissingen.³² In het verlengde daarvan geldt dat er voor consumenten te veel informatie beschikbaar is: *information overload*.³³ *Information overload* kan er onder meer toe leiden dat consumenten het moeilijker vinden om de informatie te verwerken, alternatieven met elkaar te vergelijken en te bepalen wat de beste keuze is. Dit kan tot gevolg hebben dat mensen informatie negeren en dat in plaats daarvan heuristieken een grote rol gaan spelen.³⁴ Te veel informatie kan dus averechts werken. Uit empirisch onderzoek van Lurjer volgt dat het van belang is dat consumenten zich op relevante informatie kunnen richten. Participanten die te veel of te weinig informatie verwerkten, maakten minder goede keuzes.³⁵

Voorts redeneren mensen vaak vanuit een bepaalde beginwaarde die wordt aangewend om een andere situatie in te schatten (*anchoring and adjustment heuristic*).³⁶ Deze start-

30 AFM/GfK, 2010, p. 16 en 17.

31 De Jager, 2018a, p. 243; Van Raaij, 2013, p. 35.

32 De Jager, 2018a, p. 243.

33 De Jager, 2018a, p. 239; Braspenning, 2017, p. 138-142. Zie voor een overzicht van diverse biases en heuristieken ook Mak & Braspenning, 2012, p. 324-332.

34 De Jager, 2018a, p. 239.

35 Lurjer, 2017.

36 De Jager, 2018a, p. 249-250; 't Hart, 2018, p. 3-4.

waarde kan willekeurig zijn. Dit anker kan interfereren met nieuwe informatie en kan eraan in de weg staan dat consumenten informatie op een objectieve wijze interpreteren. Ook kan het aan het vergelijken van informatie in de weg staan wanneer het anker ervoor zorgt dat de informatie door een gekleurde bril (het anker) wordt gelezen.

De manier waarop informatie wordt gepresenteerd (*framing*) kan tevens invloed hebben op de keuze van consumenten.³⁷ Uit onderzoek blijkt dat consumenten vaker instemmen met informatie in positieve termen dan met negatief geformuleerde informatie.³⁸ Het vermijden van iets negatiefs is namelijk een sterkere motivatie voor consumenten dan het nastreven van iets positiefs. Van Boom et al. deden onderzoek naar een informatieplicht van ondernemingen die gebruikmaakten van prijstechnieken, namelijk data voor *behavioural pricing*.³⁹ Meer in het bijzonder werd onderzoek gedaan naar de invloed van framing van informatie op de attitudes en aankoopintenties van consumenten in een *online shopping context*. De resultaten suggereren dat bepaalde informatieframes invloed hebben op de aankoopintenties en dat verschillende frames verschillende effecten hebben. Het lijkt er evenwel op dat niet zozeer het frame maar de inhoud van de informatie invloed heeft op de aankoopintenties. Een frame dat meer in lijn is met de eigen belangen van de consument lijkt namelijk te leiden tot hogere aankoopintenties.

Mensen overschatten vaak hun kennis en vaardigheden, hetgeen een belemmering kan vormen om informatie te gaan lezen ('ik snap het toch ook wel zonder die informatie') of de interpretatie van die informatie kan beïnvloeden ('de risico's die worden beschreven zullen voor mij geen werkelijkheid worden').⁴⁰ Van Boom deed onderzoek naar de ervaren moeilijkheid van diverse tekstdelen uit hypotheekakten en naar de vraag of verschil in ervaren tekstniveau gevolgen heeft voor het zelfvertrouwen van de respondent.⁴¹ Er werden daartoe in een internetsurvey aan drie groepen van in totaal 1017 respondenten elk drie versies van de hypotheekvoorwaarden voorgelegd, namelijk:

- versie A, de kale juristenversie met opsommingen en het meeste aantal lettergrepen per woord;
- versie B, waarin elk artikel begint met een vette kopregel waarin in vraagvorm wordt aangegeven op welke vraag het artikel antwoord geeft en waarbij de lezer met 'u' wordt aangesproken;

37 De Jager, 2018a, p. 149-151.

38 Van Raaij, 2013, p. 37-38.

39 Van Boom, Van der Rest, Van den Bos & Dechesne (z.d.). Ook Seizov, Wulf en Luzak doen aanbevelingen voor online informatieverschaffing, gebaseerd op empirische literatuur: Seizov, Wulf & Luzak (z.d.).

40 De Jager, 2018a, p. 246-247.

41 Van Boom, 2014, p. 45-80.

- versie C, dezelfde als versie B, maar met voorbeeldboxen waarin uitleg wordt gegeven bij bepaalde regels.

Versie A betreft dus de kortste versie. Versies B en C zijn eenvoudiger, maar hebben meer tekst nodig om in essentie dezelfde boodschap over te brengen. Respondenten ervoeren⁴² het tekstniveau van versie A inderdaad als moeilijker dan dat van versies B en C. De vraag of verschil in ervaren tekstniveau gevolgen heeft voor zelfvertrouwen van de respondent, kan op grond van het onderzoek niet eenduidig beantwoord worden.⁴³ Het lijkt eerder zo te zijn dat voorkennis en ervaring met hypothecaire leningen meer invloed heeft op zelfvertrouwen dan de begripelijkheid van de tekst.⁴⁴

11.2 HOE KAN DE EFFECTIVITEIT VAN INFORMATIEDOCUMENTEN WORDEN VERBETERD?

In de vorige paragraaf kwamen empirische onderzoeken naar de effectiviteit van informatieplichten aan de orde. Door middel van empirisch onderzoek is gepoogd om informatie- en transparantieplichtingen te concretiseren en hun hanteerbaarheid en effectiviteit te vergroten. In deze paragraaf zullen de aanbevelingen die daaruit voortvloeien worden beschreven. Ook volgt een korte beschouwing van het reeds uitgevoerde empirische onderzoek, de leemtes en de kansen en mogelijkheden voor toekomstig empirisch onderzoek op dit terrein.

11.2.1 *Onderzoek naar hypotheekteksten*

Pander Maat deed onderzoek naar de manier waarop lezers omgaan met hypotheekteksten en enkele gereviseerde varianten daarvan.⁴⁵ Hij voerde vier onderzoeken uit. Uit het eerste onderzoek werd de voorzichtige⁴⁶ conclusie getrokken dat de gebruiksvriendelijkheid van pakketten met hypotheekinformatie slecht is. Als verklaring hiervoor wordt gesuggereerd dat het ontwerp van deze pakketten en de documenten erin niet gericht is op het beantwoorden van gebruikersvragen en niet afgestemd is op het voorkennisniveau van de lezers.

42 Het betreft aldus gerapporteerd begrip.

43 In vervolgonderzoek naar verzekeringsvoorwaarden werd geen rechtstreeks verband aangetoond tussen tekstniveau en conflictbereidheid. Uit het onderzoek dat werd uitgevoerd onder 1542 participanten blijkt wel dat de claimverwachting groter is bij eenvoudiger tekstniveau en dat een hogere claimverwachting geassocieerd is met een hogere conflictbereidheid: Van Boom, Desmet & Van Dam, 2015, p. 200-207.

44 Auteurs wijzen er daarbij op dat het een subtiel verschil betreft, namelijk een gemiddelde van 4,53 op een schaal van 5 bij de moeilijke versie tegenover 4,67 bij de makkelijke versie.

45 Pander Maat, 2012, p. 74-103.

46 Want gebaseerd op een beperkt aantal proefpersonen.

In het tweede onderzoek werden hypotheekteksten van niveau B2 vergeleken met bestaande hypotheekteksten en werden in hoofdzaak twee conclusies getrokken. In de eerste plaats dat weinig lezers in staat waren om zelfstandig te zoeken en inferenties te maken. Ten tweede dat het succes van teksten vooral afhangt van de mate waarin die wat betreft opbouw aansluiten bij gebruikersvragen. In het derde en vierde onderzoek werden twee interventies onderzocht die het vinden van informatie binnen documenten makkelijker zou kunnen maken. Uit de derde studie blijkt dat de mate waarin kopjes in een offerte voor lezers behulpzaam zijn, sterk afhangt van onder meer de context. In het algemeen wordt geconcludeerd dat in de kop bij voorkeur zo expliciet mogelijk moet worden vermeld wat eronder te lezen valt. In het vierde onderzoek werden hypotheekvoorwaarden vergaand herschreven door het opnemen van een verklarende woordenlijst, vragend gestelde kopjes en allerlei soorten ondersteunende informatie zoals voorlichtingen en extra waarschuwingen. Geconcludeerd wordt dat het apart kaderen van informatie de kans vergroot dat de informatie wordt gemist.

Pander Maat doet op basis van zijn onderzoeken zes aanbevelingen en constatering⁴⁷:

- Maak de informatie toegankelijk vanuit gebruikersvragen.
- Stem de structuur en de kopjes van het document af op de gebruikersvragen.
- De informatie die relevant is voor één vraag dient bij elkaar te staan, omdat verspreiding van de informatie over verschillende documenten tot fouten leidt.
- Let op het structureren van informatie: het herschrijven van omvangrijke zakelijke teksten is vooral ook het ontwerpen van een toegankelijke informatiestructuur.
- Pas op met het gebruik van kaders.
- Het gebruik van kopjes leidt niet altijd tot een eenvoudiger zoektaak.

11.2.2 *Onderzoek naar Essentiële Beleggersinformatie*

Ook in ander onderzoek stond de tekst van financiële informatiedocumenten centraal. Zo analyseerde De Jager tien documenten met Essentiële Beleggersinformatie (EBI) met behulp van het CCC-model van Renkema: een hulpmiddel om systematisch de kwaliteit van een tekst te beoordelen.⁴⁸ Het model bestaat uit vijftien ijkpunten op basis waarvan kan worden nagegaan of een tekst voldoet aan criteria voor goed taalgebruik.⁴⁹ Op basis van dit onderzoek wordt geconcludeerd dat de Essentiële Beleggersinformatie niet zo begrijpelijk is als de Europese wetgever beoogt en de Europese wetgever vereist. EBI's blijken veel vage woorden en passages te bevatten die uitleg behoeven. Ook sluit de inhoud van de docu-

⁴⁷ Pander Maat, 2012, p. 99-101.

⁴⁸ De Jager, 2019, p. 53-65; De Jager (z.d.).

⁴⁹ Renkema, 2012, p. 27-47.

menten over het algemeen onvoldoende aan bij de voorkennis van consumenten door jargon, moeilijke woorden, ingewikkelde en lange zinnen en Engelse termen. Positiever wordt geoordeeld over de presentatie van de informatie (de overzichtelijke indeling van het document) en de spelling en interpunctie. Al met al wordt aanbevolen dat het ten behoeve van de begrijpelijkheid van deze documenten wenselijk is dat deze documenten worden herzien, waarbij het CCC-model een goed hulpmiddel kan zijn.

11.2.3 *Evaluatieonderzoek naar Financiële Bijsluiters*

In Nederland is er twee keer onderzoek gedaan naar de effectiviteit van de Financiële Bijsluiter. Dit document diende informatie te bevatten over de belangrijkste kenmerken van een financieel product en is sinds 2018 vervangen door het uit Europa afkomstige Essentiële-informatiedocument. Uit het eerste onderzoek van Millward Brown/Centrum uit 2004 blijkt dat consumenten behoefte hadden aan een slanker, eenvoudiger en beter toegankelijke Financiële Bijsluiter.⁵⁰ Aanbevelingen die werden gedaan zijn de volgende:⁵¹

- De informatie dient bij voorkeur in de oriëntatiefase beschikbaar te zijn.
- Consumenten ontvangen het document bij voorkeur van hun financieel adviseur, maar ook het per post of per e-mail opsturen blijkt een goed alternatief te zijn.⁵²
- Consumenten hebben een voorkeur voor een uniforme lay-out ten behoeve van de herkenbaarheid.
- Opsommingen en grafische weergaven verdienen de voorkeur boven een doorlopende tekst. Hierdoor zou de informatie duidelijker, beter leesbaar, begrijpelijker en overzichtelijker zijn. Er wordt echter ook op nadelen van grafische weergaven gewezen, zoals dat het ertoe kan leiden dat consumenten de bijbehorende tekst lezen.
- Het dient bij voorkeur een kort document, van niet meer dan één pagina A4-formaat, te zijn.
- Taalgebruik dient begrijpelijk te zijn en technisch taalgebruik moet worden vermeden.

De aanbevelingen uit het rapport leidden ertoe dat de regelgeving voor de Financiële Bijsluiter werd aangepast. Zo werd het aantal informatiecategorieën beperkt, werd het document gestandaardiseerd, werd het taalgebruik versimpeld en gold sindsdien een actieve verstrekingsplicht in plaats van het beschikbaar houden van het document op internet of het op verzoek toesturen (passieve verstrekingsplicht).

50 Millward Brown/Centrum, 2004, p. 7.

51 Millward Brown/Centrum, 2004, p. 3-10. Zie voor een samenvattend overzicht van de resultaten van het rapport: De Jager, 2018b, p. 364-373.

52 Hierbij moet worden aangetekend dat dit enigszins vertekend kan zijn door de gedateerdheid van het onderzoek; internet speelde destijds een minder grote rol dan heden ten dage.

In 2009 verscheen het rapport van een onderzoek naar deze nieuwe Financiële Bijsluiter. Wederom betreft het een onderzoek naar de perceptie van consumenten. Het blijkt dat consumenten over het algemeen een positief beeld hebben van de Financiële Bijsluiter,⁵³ hoewel slechts twee van de vijf consumenten dit document raadpleegden voordat zij een beslissing namen over de aanschaf van een financieel product.⁵⁴ Wel was de leesintensiteit toegenomen. Dit kon volgens de onderzoekers verklaard worden door de beknopte en visueel aantrekkelijkere vormgeving.⁵⁵ Volgens maar liefst 95% van de consumenten slaagt de Financiële Bijsluiter erin om hun duidelijk te maken wat voor product zij aanschaffen en welke verplichtingen daarbij horen.⁵⁶ Er wordt echter wel kritiek geleverd op onder meer de lay-out, vage, onduidelijke informatie en onbegrijpelijke grafieken. Er werd ook onderzocht hoe consumenten omgaan met de grote hoeveelheid informatie over complexe financiële producten die beschikbaar is (wat mogelijk kan leiden tot *information overload*, waarover par. 11.1.3).⁵⁷ Het blijkt dat consumenten met meer financiële kennis en interesse over het algemeen in staat zijn om het overzicht te bewaren. Consumenten met minder financiële kennis slagen daar vaak niet in. Voor hen heeft de Financiële Bijsluiter wel meerwaarde, omdat zij onder meer de duidelijke, objectieve en simpele beschrijving waarderen.

De onderzoekers bevelen aan om meer duidelijkheid te scheppen over de wijze waarop consumenten beschikking kunnen krijgen over de Financiële Bijsluiter.⁵⁸ Een centrale website met alle Financiële Bijsluiters wordt daartoe gesuggereerd. Daarnaast achten de onderzoekers het wenselijk dat de berekeningen en grafieken eenduidiger gepresenteerd worden. Ook zou er meer duidelijkheid moeten komen over de afzender van de Financiële Bijsluiter, zodat consumenten doordrongen raken van het belang van het document. Het opnemen van het logo van de AFM op het document zou daartoe dienen bij te dragen.

Op de methodologische kwaliteit van de twee beschreven evaluaties is kritiek mogelijk.⁵⁹ Zo is het, wat betreft het onderzoek van het Millward Brown/Centrum, niet duidelijk hoe de steekproeven van het kwantitatieve onderzoek tot stand zijn gekomen. Van dit onderzoek is niet gespecificeerd met welke intermediairs en tussenpersonen is gesproken of bij welke branche zij werkzaam zijn. Sterker nog, de gehele technische en methodologische verantwoording van het rapport ontbreekt. Tot slot is de periode tussen de invoering van de

53 Van Steen, Visser & Eecen, 2009, p. 9.

54 Van Steen et al., 2009, p. 4 en 12.

55 Van Steen et al., 2009, p. 4 en 12.

56 Van Steen et al., 2009, p. 21.

57 Van Steen et al., 2009, p. 17-18.

58 De aanbevelingen staan in Van Steen et al., 2009, p. 5 en 6.

59 De Jager, 2018a, p. 207; De Jager, 2018b, p. 415-422.

regelgeving en de evaluatie kort, hetgeen tot een vertekening van de resultaten geleid kan hebben.⁶⁰ Ook bij de validiteit,⁶¹ interne validiteit⁶² en betrouwbaarheid⁶³ van het in 2009 uitgevoerde onderzoek zijn enkele kritische kanttekeningen te plaatsen.⁶⁴ Een belangrijke beperking van beide onderzoeken is dat de perceptie van consumenten is onderzocht en niet of consumenten de informatie daadwerkelijk begrepen of bijvoorbeeld beter gingen begrijpen na bepaalde wijzigingen van het document.

11.2.4 *Standaardmededeling in de Common European Sales Law*

Van Boom deed onderzoek naar de ‘standaardmededeling’ in de *Common European Sales Law* (CESL).⁶⁵ De (later gesneuvelde) CESL had tot doel om consumenten de mogelijkheid te geven om bij het aangaan van een transactie te kiezen voor een set regels van Europese oorsprong in plaats van de nationale consumentenkoopregels. De Europese Commissie deed een voorstel om ondernemers te verplichten om een ‘standaardmededeling’ te laten tonen aan consumenten, zodat zij dezelfde informatie zouden krijgen alvorens een keuze te maken voor of tegen de toepasselijkheid van de CESL. Van Boom onderzocht of vereenvoudiging van de standaardmededeling een positieve invloed had op de ervaren duidelijkheid en begrijpelijkheid, de ervaren informativiteit en bruikbaarheid, en de vaardigheid om kennisvragen over het document correct te beantwoorden. Het onderzoek werd uitgevoerd onder juridische masterstudenten aan de Erasmus Universiteit. Het aantal woorden werd enigszins verminderd, evenals de gemiddelde zinslengte, en de Flesch-Douma-score⁶⁶ was 12 punten hoger. Daarnaast werd gebruikgemaakt van puntsgewijze lijstjes, tussenkopjes, vetgedrukte woorden en witregels.

In het eerste deel van het onderzoek werd een marginaal significant verschil gevonden tussen de eenvoudige en de moeilijke tekstversie wat betreft ervaren duidelijkheid. Wat betreft ‘ervaren informativiteit’ werd geen verschil tussen de eenvoudige en de moeilijke tekstversie gevonden. Ook konden de respondenten kennisvragen over beide tekstversies

60 Zie hierover bijv. Klein Haarhuis & Niemeijer, 2008, p. 25.

61 De validiteit heeft betrekking op de algemene geldigheid van het onderzoek, namelijk of de onderzoeker meet wat hij wil meten.

62 De correctheid van de redeneringen in het onderzoek. Bij evaluatieonderzoek ziet de interne validiteit op de vraag in hoeverre de gevonden resultaten het gevolg zijn van de wet dan wel van andere factoren.

63 De nauwkeurigheid van de metingen.

64 De Jager, 2018a, p. 419-422.

65 Van Boom, 2016, p. 95-110.

66 De *Flesch-Douma Reading Ease Scale* is een leesbaarheidsformule die tot doel heeft om op basis van meetbare kenmerken van een tekst het tekstbegrip van lezers te voorspellen. De leesbaarheid van de tekst wordt vastgesteld met behulp van de formule $206.835 - 0,93$ (totaal aantal woorden/totaal aantal zinnen) $- 77$ (totaal aantal lettergrepen/totaal aantal woorden). Hoe hoger de score, hoe begrijpelijker de tekst.

over het algemeen correct beantwoorden. Het onderzoek werd vervolgens uitgevoerd bij een groep die een betere afspiegeling vormt van de bevolking.⁶⁷ Ook bij deze groep werd het moeilijke tekstdeel minder begrijpelijk geacht dan het eenvoudige. Het betreft echter geen robuust bewijs omdat bij sommige tekstdelen verschil wordt ervaren, maar bij de tekst als geheel niet. Het totaaloordeel over de documenten is bij het eenvoudige document marginaal significant positiever. Ten aanzien van de kennisvragen bleek er echter geen verschil. Er wordt geconcludeerd dat deze uitkomst relevant is voor beleidsmakers omdat van de verbetering van de documentstructuur, het aanbrenge van opsommingen en vetgedrukte woorden kennelijk geen wonderen verwacht mogen worden.

11.2.5 Algemene voorwaarden

Door Elshout et al. is in opdracht van de Europese Commissie onderzoek gedaan naar de vraag in hoeverre online informatieverstrekking aan consumenten kan worden verbeterd.⁶⁸ In het onderzoek van Elshout et al.⁶⁹ stond in de eerste plaats de vraag centraal welk effect het toevoegen van een kwaliteitskeurmerk aan een online winkel had, zoals het logo van een nationale consumentenorganisatie vergezeld van de zin: *'these terms and conditions are fair'*. Het toevoegen van een kwaliteitskeurmerk zou het vertrouwen en de aankoopintenties verhogen, hoewel de resultaten van het onderzoek niet geheel eenduidig zijn.⁷⁰ Naast de invloed van een kwaliteitskeurmerk werd ook onderzoek gedaan naar het verkorten en vereenvoudigen van algemene voorwaarden. Het onderzoek bestond uit drie experimenten en werd uitgevoerd onder 1000 respondenten van ieder van de twaalf geselecteerde lidstaten. Hoewel de gemeten effecten klein zijn, betreft een belangrijke conclusie van het onderzoek dat het verkorten en vereenvoudigen van de algemene voorwaarden ertoe leidt dat ze meer gelezen worden, enigszins beter begrepen worden en dat participanten een positievere houding hebben ten opzichte van de algemene voorwaarden.

Er wordt in het rapport een aantal aanbevelingen geformuleerd. Het lijkt in de eerste plaats beter te zijn dat consumenten de algemene voorwaarden direct op het scherm zien en moeten doorscrollen in plaats van de optie om op een link te klikken.⁷¹ Om te bereiken dat consumenten de algemene voorwaarden vaker gaan lezen en beter kunnen begrijpen wordt aangeraden om de algemene voorwaarden te standaardiseren en op een eenvoudige

67 Het eerste deel van het onderzoek werd namelijk alleen uitgevoerd onder juridische studenten van de Erasmus Universiteit.

68 Elshout et al., 2016.

69 Elshout et al., 2016.

70 Elshout et al., 2016, p. 11.

71 Elshout et al., 2016, p. 11 (dit levert een verschil op van 9,4% (link) ten opzichte van 22,1% (op scherm en doorscrollen)).

en korte manier te presenteren.⁷² Ook zou een indicatie van de leestijd van de algemene voorwaarden een positief effect hebben: meer consumenten openden hierdoor de algemene voorwaarden, en ook de totale tijd die werd besteed aan het lezen van de algemene voorwaarden was hoger.⁷³ Daarnaast zou het opnemen van een kwaliteitskeurmerk leiden tot meer bewustzijn van de algemene voorwaarden en tot meer vertrouwen en aankoopintenties.⁷⁴ Tot slot wordt aanbevolen om consumenten op andere manieren bewust te maken van hun rechten, bijvoorbeeld door campagnes van de overheid en via media.⁷⁵

11.2.6 *Financiële informatiedocumenten: aanbevelingen op basis van evaluatieonderzoek in vier rechtsstelsels*

De Jager destilleerde uit een meta-evaluatie van elf evaluatieonderzoeken naar de effectiviteit van informatiedocumenten voor financiële producten in Europa, Engeland, Nederland en Duitsland vijftien aanbevelingen. Het betreft aanbevelingen die, vanwege de methodologische beperkingen van de evaluatieonderzoeken, nader onderzoek vergen.⁷⁶ Desalniettemin werden de aanbevelingen voor deze documenten in veel van deze onderzoeken geformuleerd. De aanbevelingen luiden als volgt:⁷⁷

1. Het document dient in de oriëntatiefase verstrekt te worden of beschikbaar te zijn, zodat het invloed kan hebben op de aankoopbeslissing.
2. De unieke aard van het document, namelijk de objectiviteit, dient duidelijk te zijn en het gebruik van het document moet gestimuleerd worden.
3. Het document moet informatie verschaffen over hetgeen beleggers belangrijk vinden.
4. Het dient een kort document te zijn van één of twee pagina's van A4-formaat.
5. Het document dient een logische opbouw te hebben, waarbij belangrijke informatie een prominente plaats krijgt.
6. De tekst moet goed leesbaar zijn, onder andere door een prettig leesbare lettergrootte.
7. De informatie dient zo eenvoudig en begrijpelijk mogelijk te zijn.
8. Het document dient gestandaardiseerd te zijn in verband met onder meer de herkenbaarheid en de vergelijkbaarheid.
9. Concrete informatie verdient de voorkeur boven algemene informatie.

72 Elshout et al., 2016, p. 11.

73 Elshout et al., 2016, p. 12.

74 Elshout et al., 2016, p. 12.

75 Elshout et al., 2016, p. 13.

76 De Jager, 2018a, p. 200-211.

77 De Jager, 2018a, p. 214-215.

10. Informatie dient zo veel als mogelijk gepersonaliseerd te worden.⁷⁸
11. Het opsommend weergeven van informatie door middel van bijvoorbeeld bulletpoints verdient de voorkeur boven een doorlopende tekst.
12. Consumenten vinden het prettig als de informatie wordt gepresenteerd in vraag- en antwoordvorm.
13. Een visuele weergave verdient de voorkeur boven een tekstuele weergave.
14. Het taalgebruik moet begrijpelijk zijn, jargon moet worden vermeden, terminologie dient eenduidig te worden gebruikt en zinnen moeten eenvoudig zijn.
15. Kleurgebruik kan de aantrekkelijkheid van het document verhogen.

11.2.7 *Information overload tegengaan*

Uit het eerder aangehaalde onderzoek van Lurger (par. 11.1.3) blijkt dat het van belang is dat consumenten de juiste hoeveelheid informatie verwerken, dus niet te veel en niet te weinig.⁷⁹ Het is daarom volgens de auteur raadzaam dat consumenten die geen goed onderscheid kunnen maken tussen relevante, minder relevante of irrelevante informatie, worden geholpen door de wetgever. De wetgever zou daarom dienen voor te schrijven wat de relevante informatie is die over een bepaald product verstrekt moet worden. Ook zou regelgeving erop gericht moeten zijn om consumenten te helpen om een succesvolle zoekstrategie te gebruiken om informatie te kunnen vinden door onder andere gebruik te maken van psychologische kennis over de wijze waarop consumenten met informatie omgaan.

11.2.8 *Segmentering van consumenten*

TNS NIPO heeft in opdracht van de Autoriteit Financiële Markten onderzoek gedaan naar de wijze waarop de financiële consument beslissingen neemt en met informatie omgaat.⁸⁰ Dit onderzoek bracht grote verschillen aan het licht en resulteerde in een segmentering ten aanzien van de beslisstijl van consumenten bij het kopen van financiële producten en daaraan voorafgaand verzamelen en verwerken van informatie. Deze segmentering is gebaseerd op tien vragen van TNS NIPO. Persoonskenmerken en situationele kenmerken

78 Dit kan echter botsen met de standaardisatie en kan onmogelijk zijn wanneer een document altijd beschikbaar moet zijn op bijv. de website van de aanbieder. Toch lijkt het toesnijden van de informatie op de persoon van de belegger gunstige effecten te hebben.

79 Lurger, 2017.

80 TNS NIPO, 2004.

zijn daarbij twee belangrijke factoren. Drie dimensies die een rol spelen bij het nemen van een financiële beslissing zijn:⁸¹

- intensief versus extensief: er veel of juist zo weinig mogelijk energie aan besteden;
- avontuurlijk versus zekerheid zoekend: het wel of niet uit de weg gaan van risico, nieuwe producten en ingewikkelde producten;
- individueel versus samen: alleen of samen met anderen beslissingen nemen.

Er worden vervolgens op basis van deze drie dimensies vier segmenten onderscheiden, namelijk:

- *Beheersten*: zij besteden veel energie aan het beslisproces en zoeken veel informatie.
- *Ambitieuzen*: willen met een gemiddelde inspanning een maximaal resultaat bereiken en gaan, in vergelijking met de andere segmenten, risico het minst uit de weg.
- *Adviesgevoeligen*: nemen bij voorkeur samen beslissingen en vertrouwen op het advies van anderen. Zij zoeken niet veel naar informatie en zijn niet echt geïnteresseerd in financiële zaken.
- *Gemaksgeoriënteerden*: willen met een minimale inspanning en tijd een gewenst resultaat bereiken en zijn sterk gericht op zekerheid.

Of bij het ontwerpen van beleid voor informatiedocumenten rekening kan worden gehouden met genoemde segmentering, is maar zeer de vraag. Het is enerzijds vaak niet mogelijk om al deze verschillen in ogenschouw te nemen. Het lijkt gezien de verschillen tussen consumenten een grote uitdaging om de aan informatieplichten ten grondslag liggende fictieve consument (de gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument) en de consument zoals hij daadwerkelijk is en denkt, naar elkaar toe te laten groeien. Daarbij wordt standaardisering van informatie veelal wenselijk geacht, wat botst met differentiëren van informatie op basis van segmentering. Anderzijds zou de toepassing van *big data* nieuwe mogelijkheden kunnen bieden voor individualisering van informatie, waarmee het mogelijk beter kan worden toegesneden op onder meer de informatiebehoeften en specifieke kenmerken van een consument.⁸²

11.2.9 Alternatieven

Het verbeteren van de informatievoorziening kent zijn grenzen in de aanname dat de consument de informatie tot zich neemt. Daarom gaat, naast genoemde pogingen tot verbetering van consumenteninformatie, de zoektocht naar alternatieve dan wel aanvullende

81 TNS NIPO, 2004, p. 7.

82 Dit wordt opgeworpen door Mak, 2017, p. 592-599.

beschermingsmechanismen bij het maken van beslissingen onverminderd voort. Zo wordt getracht om gedrag te sturen door consumenten te helpen om op een makkelijkere manier informatie te vinden, te begrijpen en te beslissen: *empowerment*.⁸³ Er kan daarbij gedacht worden aan het verschaffen van informatie in een alternatieve vorm, het op alternatieve wijze waarschuwen van consumenten en educatie.⁸⁴ Daarnaast worden de mogelijkheden van *nudging* verkend.⁸⁵ De term *nudging* is ontleend aan de gedragswetenschappen. Het is gebaseerd op de aanname dat informatie sturend is en dat die daarom gebruikt kan worden om het gedrag van consumenten te sturen. Meer in het bijzonder wordt de keuze-omgeving waarin een consument opereert veranderd, zonder dat de consument zich hiervan bewust is. Een voorbeeld vormen *default-opties*, ook wel *defaults* genoemd, waarbij het uitgangspunt voor de keuze van de consument wordt vastgesteld. Volgens Van Gestel heeft *nudging* grote aantrekkingskracht op politici en beleidsmakers, omdat het is gericht op het vinden van goedkope oplossingen voor problemen die bij voorkeur geen geboden of verboden verlangen en omdat het breed toepasbaar is.⁸⁶

Braspenning heeft een aantal van deze alternatieven in zijn dissertatie empirisch onderzocht met betrekking tot de consumentenkredietovereenkomst, namelijk alternatieve informatie, *nudging* en een alternatieve waarschuwingsplicht.⁸⁷ Meer in het bijzonder werd bestudeerd in hoeverre deze middelen invloed hadden op de kredietbeslissing: het leenbedrag en een keuze voor een bepaald kredietproduct. Het verschaffen van extra informatie over de wijze waarop andere consumenten de beschikbare kredietproducten gebruiken en ervaren hebben, bleek een significant effect te hebben op het leengedrag van de respondenten. *Nudging* in de vorm van een *default*, het weglaten van de wettelijk verplichte informatie en een alternatieve waarschuwing⁸⁸ leidden echter niet tot veranderingen in het leengedrag van de respondenten.

Als alternatief kan ook gedacht worden aan productregulering door middel van standaardproducten. Hiermee kunnen eventuele onwenselijke gevolgen van een verkeerde beslissing door consumenten beperkt worden. Een standaardproduct is een product waarvan alle

83 Zie bijv. Lee & Ko, 2011, p. 17.

84 Braspenning, 2017, p. 166. Over de al dan niet wenselijke effecten van educatie bestaat discussie. Zo pleiten Mandell en Lusardi en Mitchell hiervoor: Mandell, 2001; Lusardi & Mitchell, 2014, p. 5-44. Willes wijst er daarentegen op dat financiële educatie zorgt voor zelfoverschatting (*overconfidence*), maar niet leidt tot beter financieel gedrag: Willis, 2011, p. 429-434.

85 Thaler & Sunstein, 2008, p. 5.

86 Van Gestel, 2013, p. 28-29.

87 Braspenning, 2017, p. 275 e.v.

88 Namelijk een bankmedewerker die de volgende waarschuwing geeft: 'De bankmedewerker geeft aan dat hij ziet dat je nog niet zo lang aan het werk bent. De kans bestaat dat je in de toekomst je baan kwijtraakt. Je inkomen kan daardoor dalen, maar je moet je lening dan nog steeds terugbetalen.' Zie over waarschuwingsplichten in het licht van de cognitieve psychologie en ergonomie: Pape, 2012.

productvoorwaarden, behalve de prijs, zijn voorgeschreven.⁸⁹ Op alle aanbieders in een bepaalde markt rust in dat geval de verplichting om het standaardproduct aan te bieden in aanvulling op het bestaande aanbod. Het standaardproduct vormt daarmee een richtpunt voor consumenten. De AFM is in haar studie (die overigens niet empirisch van aard is) enigszins kritisch op standaardproducten en concludeert onder andere dat standaardproducten consumenten naar verwachting niet in staat stellen om bewustere keuzes te maken voor beter passende producten.⁹⁰ Uittenbogaard en Toussaint deden empirisch onderzoek naar standaardproducten.⁹¹ In dit onderzoek werden verschillende pensioenproducten aan deelnemers gepresenteerd en werden de aanwezigheid en vindbaarheid van het standaardproduct systematisch gevarieerd. Er werd gebruikgemaakt van *eye-tracking* (oogbewegingsregistratie) om erachter te komen of consumenten door de aanwezigheid van standaardproducten meer informatie gaan zoeken en vergelijken. Ook werd gekeken naar de effecten van standaardproducten op keuzegedrag en of het onder meer uitstelgedrag kan tegengaan. Uittenbogaard en Toussaint concluderen dat de aanwezigheid van standaardproducten er niet toe leidt dat mensen actief meer informatie opvragen over meer producten of bij meer verschillende aanbieders. Het vergelijkingsproces lijkt daarentegen juist meer verwarring of twijfel te veroorzaken bij consumenten. Mensen zouden daarentegen juist wanneer er geen standaardproduct aanwezig is, meer tijd besteden aan het maken van een keuze, meer productinformatie opvragen, productinformatie makkelijker te begrijpen en vergelijken vinden, en ook meer tevreden en zeker over hun keuze zijn. Auteurs suggereren dat een verklaring hiervoor kan zijn dat het productaanbod zonder standaardproducten kleiner en meer behapbaar is. Al met al lijkt het volgens auteurs onwaarschijnlijk dat mensen door de introductie van standaardproducten eerder een pensioenproduct gaan kiezen.

Lurger doet daarnaast op grond van empirisch onderzoek een aanbeveling om zogeheten *whole market tariff calculators* te introduceren waarmee consumenten de kosten ten gevolge van het sluiten van een contract kunnen berekenen.⁹² Deze zouden gecontroleerd dienen te worden door de overheid. Uit het onderzoek vloeit voort dat het gebruik van deze calculators de kwaliteit van de beslissing ten goede komt. Echter, een groot percentage participanten vertrouwde deze calculators niet en volgde daardoor de aanbevelingen ervan niet op, waardoor de calculators al met al toch minder effectief waren.

89 *Kamerstukken II* 2013/14, 32013, nr. 79, p. 2.

90 AFM, 2015, p. 1.

91 Uittenbogaard & Toussaint, 2017, p. 285-291.

92 Lurger, 2017, p. 255.

11.3 WORDEN WETTELIJKE INFORMATIEPLICHTEN OP EFFECTIEVE WIJZE GEHANDHAAFD?

Op de effectiviteit van informatie als beschermingsmechanisme valt veel af te dingen. Niettemin wordt er geen afscheid genomen van dit mechanisme en wordt ingezet op het verbeteren hiervan. Als de informatie ontbreekt, dan is zij zeker niet effectief. Vooralsnog maken informatieplichten het leeuwendeel uit van het in Nederland geldende consumentenrecht, en bedrijven dienen zich aan deze plichten te houden. In dit derde deel bespreken we of deze naleving op effectieve wijze wordt afgedwongen. Informatie- en aanverwante transparantievereisten van Europese origine dienen volgens de desbetreffende richtlijnen te worden gehandhaafd met behulp van passende en doeltreffende middelen.⁹³ Dit geldt evenzeer voor de ‘negatief geformuleerde’, aan de misleidingnorm gekoppelde informatieplichten uit de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken.⁹⁴ Effectieve handhaving houdt in dat bedrijven zich aan de regels houden en dat consumenten hun rechten kunnen verwezenlijken. Wat betreft informatieverplichtingen, houdt dit in dat de consument de juiste en volledige informatie op de aangewezen manier krijgt aangeboden en dat hij, zou dit niet het geval zijn, hier met succes tegen op kan treden.

11.3.1 *Houden bedrijven zich aan de regels?*

Om de mate van naleving van informatieplichten te onderzoeken dient de blik op het bedrijfsleven te worden gericht. Door handhavende instanties wordt regelmatig gebruikgemaakt van zogenoemde *sweeps* om de naleving van onder andere informatie- en transparantie-eisen op grote schaal te onderzoeken.⁹⁵ Uit een EU-brede screening van webwinkels bleek begin 2019 dat de informatie over prijzen en kortingen die op deze sites aan de consument wordt verstrekt, vaak onduidelijk is.⁹⁶ Bij meer dan 31% van de websites die kortingen aanboden, hadden de consumenteninstanties twijfels over de echtheid van de speciale aanbiedingen of vonden zij de berekening van de verlaagde prijs onduidelijk. In 2015 werd in een EU-brede *sweep* 743 websites gecontroleerd op de naleving van de informatieplichten uit de Richtlijn consumentenrechten (2011/83/EU). Maar liefst 436 bedrijven (63%) vielen door de mand. Aan dergelijke empirische onderzoeken zal *artificial*

93 Zie art. 7 lid 2 Richtlijn oneerlijke bedingen en art. 23 Richtlijn consumentenrechten.

94 Art. 11 Richtlijn oneerlijke handelspraktijken.

95 Het gaat hierbij om een reeks controles die tegelijkertijd op websites worden uitgevoerd om inbreuken op EU-consumentenwetgeving in een bepaalde sector te identificeren. Zie https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/enforcement-consumer-protection/sweeps_en.

96 *Online winkelen: Commissie en consumentenbeschermingsinstanties dringen aan op duidelijke informatie over prijzen en kortingen*, 22 februari 2019. Te raadplegen van http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1333_nl.htm.

intelligence in de toekomst mogelijk een belangrijke bijdrage kunnen leveren: op het terrein van de oneerlijke contractvoorwaarden is bijvoorbeeld het detectieprogramma CLAUDETTE ontwikkeld.⁹⁷

De Consumentenbond onderzoekt in Nederland regelmatig de mate van naleving van consumentenrecht, waaronder ook informatieplichten. Begin 2019 heeft hij op basis van een steekproef van 40 bedrijven geconcludeerd dat veel winkels hogere adviesprijzen dan de officiële adviesprijzen van de fabrikanten hanteren. Door 26 winkels werd onterecht een prijsvoordeel gesuggereerd.⁹⁸ Sommige onderzoeken zijn grootschaliger: in het kader van een onderzoek naar de naleving van de regels inzake het retourrecht bestelde de Consumentenbond op verschillende momenten meer dan 600 artikelen bij ruim 200 webshops.⁹⁹ Ook hier bleek de naleving onder de maat.

11.3.2 *Handhaving en sancties*

De handhaving van informatieverplichtingen vindt plaats langs bestuursrechtelijke en civielrechtelijke weg, afhankelijk van wie tegen de overtreding optreedt: de Autoriteit Consument en Markt (ACM) (en in beperkte mate de AFM) (bestuursrecht) of de consument zelf, als individu of als collectief (civiel recht). Handhaving vindt voorts plaats aan de hand van zelfregulering en alternatieve geschillenbeslechting. Op Europees niveau zijn er diverse richtlijnen en verordeningen die rechtstreeks de handhaving van consumentenrecht en dus van informatieplichten betreffen; te denken valt aan de Richtlijn staken van inbreuken (2009/22/EG), de ADR-richtlijn (2013/11/EU) en de CPC-verordening ter zake van de samenwerking van consumentenautoriteiten (2017/2394). Op 30 juni 2020 is de definitieve tekst van de EU richtlijn representatieve acties gepubliceerd.¹⁰⁰

De bestuursrechtelijke handhaving van consumentenrecht is een naar Nederlands recht tamelijk recent fenomeen. Dit publiekrechtelijk optreden is subsidiair van aard, in de zin dat de toezichthouder pas in actie komt als de private handhaving ineffectief blijkt. Dit is het geval indien zelfregulering van de markt faalt, er onvoldoende informatie, middelen

97 <http://claudette.eui.eu/resources/index.html>.

98 www.consumentenbond.nl/nieuws/2019/winkels-misleiden-consumenten-met-adviesprijzen.

99 22% van de webwinkels betaalde bij minstens één van de drie bestellingen de bezorgkosten niet terug. In 2016 was dit nog 36%. Zie www.consumentenbond.nl/online-kopen/internetaankopen-terugsturen.

100 Voluit het Richtlijnvoorstel representatieve acties voor de bescherming van de collectieve belangen van consumenten en intrekking van Richtlijn 2009/22/EC: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=consil:ST_9223_2020_INIT. In Nederland is op 1 januari 2020 de Wet afwikkeling massaschade in een collectieve actie in werking getreden.

en prikkels bestaan om tot handhaving via het privaatrecht over te gaan, en wanneer de privaatrechtelijke remedies onvoldoende effect sorteren.

Een bekend voorbeeld is dat van de strooischade waarvan bij de schending van informatieverplichtingen sprake kan zijn. Dat is een vorm van schade die op individueel niveau zo gering is, dat een kosten-batenanalyse niet rechtvaardigt dat deze in rechte wordt gevorderd, maar die op collectief niveau, bij elkaar opgeteld, wel een aanzienlijk bedrag vertegenwoordigt. De vraag is zelfs of de consument steeds schade lijdt wanneer hij bepaalde informatie niet ontvangt. Illustratief is de Staatsloterij-zaak.¹⁰¹ De consument is onjuist geïnformeerd over zijn winstkans op een miljoenenprijs, die (in werkelijkheid) 0,000000953% was in plaats van 0,00000667%. Dat dit verschil uitmaakt voor de beslissing van de consument om deel te nemen aan de loterij, is moeilijk aan te tonen. Dat de deelnamekosten een schadepost vormen, is niet zonder meer gegeven. Om schade aan te tonen is een (nadere¹⁰²) tegemoetkoming in de bewijslast nodig, die bij de schending van informatieverplichtingen niet snel wordt aangenomen.¹⁰³ In de World Online-zaak¹⁰⁴ is gekozen voor een dergelijke tegemoetkoming omwille van het Europees effectiviteitsbeginsel.

Onderzoek naar de effectiviteit van de tegemoetkoming in de bewijslast in termen van een betere naleving van informatieplichten is naar ons weten nog niet verricht. Evenmin onderzocht is of bedrijven sneller geneigd zijn om de consument te misleiden als zij weten dat deze door de geringe schade en bewijsmoeilijkheden geen actie zullen ondernemen.

Een bekend handhavingsmiddel is de inzet van sancties. Sancties op schendingen van EU-consumentenrecht dienen aan de vereisten van proportionaliteit, effectiviteit en afschrikkendheid te voldoen.¹⁰⁵ De Richtlijn consumentenrechten bevat een aantal specifieke (contractuele) sancties, zoals die inhoudende dat de consument niet gebonden is aan een bestelling indien hij niet over een betalingsverplichting is geïnformeerd (art. 8 lid 2). In het kader van hun *remedial autonomy* mogen lidstaten echter veelal hun eigen sancties op schendingen van Europese informatieverplichtingen ontwerpen. Hierbij kan worden gedacht aan de bevrijding van contractuele verplichtingen en ongedaanmaking van de

101 HR 30 januari 2015, ECLI:NL:HR:2015:178, AA 2015/0784, m.nt. Van Boomen Pavillon, p. 784-793.

102 Er is reeds sprake van enige tegemoetkoming. Richtlijnen leggen de bewijslast voor de naleving van informatievoorschriften bij de handelaar. Zie bijv. art. 6 lid 9 Richtlijn consumentenrechten.

103 Zie evenwel in de Staatsloterij-zaak: Gerechtshof's-Hertogenbosch 7 april 2020, ECLI:NL:GHSHE:2020:1199, m.nt. Pavillon & Tigelaar (2020), TvC, p. 158-164.

104 HR 27 november 2009, ECLI:NL:HR:2009:BH2162, NJ 2014/201. In deze zaak waren aandeelhouders misleid in strijd met de Prospectusrichtlijn.

105 Art. 13 Richtlijn oneerlijke handelspraktijken en art. 24 Richtlijn consumentenrechten.

verrichte prestaties, of aan de vergoeding van de geleden schade, doorgaans te begroten op het negatieve belang als sprake is van een contract.

11.3.3 Europese evaluaties en veranderingen

Er vindt op Europees niveau veel overleg plaats over de toepassing en handhaving van richtlijnen. In 2014 kwam een leidraad inzake de Richtlijn consumentenrechten tot stand.¹⁰⁶ Dit *Guidance*-document moet de doeltreffende, uniforme en consequente toepassing van de Richtlijn consumentenrechten bevorderen. De doeltreffendheid van Europees consumentenrecht wordt ook regelmatig geëvalueerd door de Europese Commissie. In 2017 vond de zogenoemde *Fitness Check* plaats.¹⁰⁷ Deze grootschalige evaluatie van de doeltreffendheid van een zestal richtlijnen – zijn deze nog ‘fit for purpose’? – vond plaats aan de hand van enquêtes en interviews met stakeholders in alle Europese lidstaten.¹⁰⁸ Binnen de *Fitness Check* was er onder andere aandacht voor informatieverplichtingen alsmede voor hun handhaving en sanctionering. De Richtlijn consumentenrechten en daarin neergelegde informatieverplichtingen zijn onderwerp geweest van een aparte evaluatie. Hieruit volgde dat er onvoldoende (kwantitatieve) gegevens zijn verstrekt om een kosten-batenanalyse van de richtlijn te kunnen maken.¹⁰⁹

Uit de *Fitness Check* kwam naar voren dat er behoefte is aan strengere sancties op de schending van de bepalingen uit de consumentenrichtlijnen en aan remedies voor de consument die slachtoffer is van een oneerlijke/misleidende handelspraktijk (denk aan ontbinding of schadevergoeding). Meer in het algemeen heeft de Europese Commissie haar zinnen gezet op een collectieve actie en het versterken van de rol van consumentenorganisaties bij de handhaving van het Europese consumentenrecht.¹¹⁰ Dat geen afscheid wordt genomen van de *information paradigm*, blijkt uit het feit dat er met de richtlijn wat betreft betere handhaving en modernisering van de regels voor consumentenbescherming in de EU (EU/2019/2161) nieuwe informatieverplichtingen in het leven zijn geroepen, zoals die inzake de verkopende partij op een platform of het gebruik van online beoordelingen, gepersonaliseerde prijsstelling op basis van algoritmes of een hogere rangschikking van producten door ‘betaalde plaatsingen’. Over deze en andere aanpassingen van bestaande

106 https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/crd_guidance_nl.pdf, waarover Krans, 2015.

107 REFIT Fitness Check of consumer law: Evaluation and Fitness Check (FC) roadmap, december 2015. Zie hierover: Loos, 2018.

108 *Results of the Fitness Check of consumer and marketing law and of the evaluation of the Consumer Rights Directive*. Zie https://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332.

109 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM:2017:259:FIN>, par. 4.2.

110 Mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement, de Raad, het Europees Economisch en Sociaal Comité ‘Een “new deal” voor consumenten’ COM(2018) 183 final, p. 15.

richtlijnen heeft de Commissie een consultatie gehouden waaruit volgt dat remedies en strengere sancties op weinig steun van het bedrijfsleven kunnen rekenen.¹¹¹ Een weinig verrassende conclusie.

Op de bij de REFIT en *Fitness Check* gehanteerde methodologie is overigens de nodige kritiek geuit.¹¹² Het onderzoek zou te ruim en ambitieus zijn opgezet, de formulering van de (interview)vragen zou te sturend en oppervlakkig zijn geweest. Een ronde tafel van experts concludeerde dat ‘*considerable further research, in particular time-consuming empirical and sociological studies, is needed for any substantiated conclusions to be drawn with regard to effectiveness, efficiency, relevance and added value*’.¹¹³

11.3.4 Empirisch onderzoek naar effectieve handhaving en sanctionering

Er is in Nederland regelmatig onderzoek verricht naar de handhaving van consumentenrechten. Slechts weinig onderzoeken zijn specifiek gericht op de handhaving van informatievoorschriften ten behoeve van consumenten. Een uitzondering vormt het proefschrift van Leonieke Tigelaar, *Sanctionering van informatieplichten uit de Richtlijn consumentenrechten* (2017). In dit rechtsvergelijkende onderzoek is echter geen gebruik gemaakt van *Empirical Legal Studies* (ELS). Veel onderzoeken naar de handhaving van consumentenrecht zijn slechts in beperkte mate gebaseerd op empirisch onderzoek.¹¹⁴ Hierna behandelen wij enkele onderzoeken waarin ELS een belangrijke rol spelen bij het vaststellen van de effectiviteit van handhaving van consumentenrecht, waaronder die van wettelijke informatieverplichtingen.

11.3.4.1 Bestuursrechtelijke handhaving

De ACM houdt op grond van de Wet handhaving consumentenbescherming (Whc) en sectorspecifieke regelgeving het toezicht op de naleving van tal van informatie- en transparantieplichtingen. Zij biedt uitleg en sturing bij de nakoming van deze verplichtingen¹¹⁵ en gaat over tot handhaving wanneer informatieplichten worden geschonden. Zo heeft de ACM in oktober 2016 verschillende boetes opgelegd aan bedrijven die in strijd handelden met de op hen rustende informatieverplichtingen ten aanzien van het recht van ontbinding

111 https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/summary_main_results_public_consultation_eu_consumer_law_1.pdf.

112 Colombi Ciacchi et al., 2018, p. 703-705. Zie ook de diverse bijdragen van Van Schagen & Weatherill, 2019.

113 Colombi Ciacchi et al., 2018, p. 704.

114 Vgl. Loos & Van Boom, 2009, waarvan hoofdstuk 2 gegevens vermeldt over het aantal consumentengeschillen dat wordt behandeld door de burgerlijke rechter en door geschillencommissies.

115 Zie bijv. de ‘Informatievoorziening op de consumentenmarkt voor energie’ en de ‘Uitleg aan marktpartijen over de beleidsregels informatieplicht voor aanbieders over internetveiligheid’.

van overeenkomsten op afstand als bedoeld in artikel 6:230m BW. Daarnaast ziet de ACM toe op de naleving van de Wet oneerlijke handelspraktijken en de bepalingen inzake misleidende praktijken en omissies. In dat kader heeft zij ook enkele boetes opgelegd, zoals aan Volkswagen naar aanleiding van het dieselschandaal.

Het publiekrechtelijk toezicht op het Europese consumentenrecht is twee keer geëvalueerd. De eerste keer was in 2010.¹¹⁶ De evaluatie had als doel de doelmatigheid (efficiëntie) en doeltreffendheid (effectiviteit) van het functioneren van de op 1 januari 2007 in het leven geroepen voorloper van de ACM, de Consumentenautoriteit (CA), vast te stellen in de periode tot 31 december 2010. De evaluatie heeft plaatsgevonden tussen januari en juli 2011 en is uitgevoerd door een samenwerkingsverband van de Kwink Groep, de Technische Universiteit Delft en de Erasmus Universiteit. De doelmatigheid en doeltreffendheid van de CA zijn op vijf onderdelen beoordeeld.¹¹⁷

Op grond van het verrichte onderzoek is geconcludeerd dat (1) de CA consumenten heeft geëquipeerd zelf hun recht te halen in hun relatie met ondernemingen, (2) overtredingen van het consumentenrecht effectief en efficiënt worden opgespoord door goede detectie en beëindigd door (informele) handhaving door de CA, en (3) het optreden van de CA als doeltreffend en doelmatig wordt beoordeeld, waarbij slechts een beperkt aantal mogelijkheden wordt gezien om de doeltreffendheid en de doelmatigheid verder te optimaliseren.

In 2013 is de CA gefuseerd met de Nederlandse Mededingingsautoriteit (de NMa) en de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (de OPTA) in de ACM. In opdracht van het ministerie van Economische Zaken zijn de doelmatigheid en doeltreffendheid van het optreden van de ACM in 2015 geëvalueerd.¹¹⁸ Waar ten aanzien van het eerste aspect de eindbeoordeling een positieve was, zijn er bij de doeltreffendheid van het optreden van de ACM enige kanttekeningen geplaatst en wordt een aantal met het oog op de effectieve handhaving van het consumentenrecht belangrijke aanbevelingen gedaan, zoals meer aandacht voor de afschrikkende werking van het optreden en het bezien of de huidige

116 Evaluatie Wet handhaving consumentenbescherming. Ervaringen met het duale handhavingssysteem en de handhavingbevoegdheid inzake massaschade. *Kamerstukken II* 2011/12, 33070, nr. 1, geraadpleegd van <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-33070-1.html>.

117 1. Een beoordeling van de uitvoering van de hiervoor genoemde wettelijke taken op basis van de volgende toetsingscriteria: inzet en effectiviteit van het instrumentarium; responsiviteit; benutting van het zogenoemde privaat fundament; transparantie, expliciteit en voorspelbaarheid; zorgvuldigheid en consistentie; prioritering en high trust; en snelheid. 2. Relaties (bi- en multilateraal), samenwerking en coördinatie met andere organisaties. 3. Bestuurlijke vormgeving; het effect van de positionering als ambtelijke dienst op doeltreffend en doelmatig functioneren van de CA. 4. Het duale stelsel van handhaving. 5. De interne organisatie en bedrijfsvoering.

118 www.kwinkgroep.nl/publicatie/eindrapport-evaluatie-autoriteit-consument-en-markt-acm/.

capaciteitsverdeling binnen de ACM over de onderdelen mededinging, consumentenbescherming en regulering de meest doeltreffende is in het licht van het consumentenbelang. Het is op basis van het gepubliceerde rapport helaas moeilijk te achterhalen in hoeverre de gevraagde aandacht voor de afschrikkende werking ook geldt voor de handhaving van het consumentenrecht. Het onderzoek uit 2015 richt zich op de ACM als geheel.

De ACM schrijft zelf soms ook onderzoeken uit naar de effectiviteit van het eigen optreden. Een voorbeeld vormt de handhaving van de handelspraktijkenregeling in de incassobranche.¹¹⁹ Daarnaast heeft het een onderzoek laten verrichten naar de eigen reputatie.¹²⁰ De handhaving van informatieplichten heeft geen aparte aandacht gekregen.

11.3.4.2 Civielrechtelijke handhaving¹²¹

De civielrechtelijke handhaving van informatieverplichtingen staat of valt met de bereidheid van consumenten en consumentenorganisaties om naar de civiele rechter te stappen om hun recht op duidelijke en transparante informatie te effectueren. Individuele consumenten worden naar Europees recht beschermd door de verplichting die rust op de civiele rechter om Europees consumentenrecht ambtshalve – dat wil zeggen uit eigener beweging – toe te passen. Het Hof van Justitie acht de consument die zijn rechten moet verwezenlijken ‘onwetend en onbemiddeld’, een benadering die haaks staat op het beeld van de (commerciële) informatie *verwerkende* ‘gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument’. Het laatste consumentenbeeld is ontwikkeld in het kader van het handelspraktijkenrecht en raakt aan de vlotte werking van de interne markt, die niet gebaat is bij te hoge drempels. Het eerste, meer paternalistische, beeld dient ter bevordering van de toegang tot de rechter en effectieve remedies. Dat dit beeld aansluit bij de werkelijkheid, is op grond van empirisch onderzoek komen vast te staan. Het in 2008 verrichte onderzoek *Kennen consumenten hun rechten en plichten?* toonde aan dat consumenten weinig kennis hebben van hun rechten en plichten.¹²² Geconcludeerd werd dat de druk op consumenten om hun rechten te kennen, is toegenomen. Of de rechtskennis bij de Nederlandse consument intussen inderdaad is vergroot, is (nog) niet onderzocht.

De uit de jurisprudentie van het Hof van Justitie voortgekomen verplichte ambtshalve toetsing aan consumentenrecht strekt zich uit tot de vaststelling of jegens de consument aan dwingende informatievoorschriften is voldaan. Dit volgt onder andere uit rechtspraak

119 www.acm.nl/sites/default/files/documents/2018-02/rapport-denkers-incassobureaus-201708.pdf.

120 www.acm.nl/sites/default/files/documents/2018-08/resultaten-reputatieonderzoek.pdf.

121 Een veelzijdig onderzoek naar de effectiviteit van civielrechtelijke remedies is Van Boom, Van Dam-Lely & Lindenbergh, 2011.

122 Nikkels, Wittenberg, Mulder & Van Diepen, 2008, p. 9 e.v.

met betrekking tot de Richtlijn consumentenkrediet.¹²³ Op Europees niveau is recent door het Max Planck Instituut te Luxemburg empirisch onderzoek gedaan naar de manier waarop rechters in de verschillende lidstaten tegen de ambtshalve toetsingsverplichting aankijken.¹²⁴ Er is onder meer gebruikgemaakt van een online questionnaire (waarvan er 848 ingevuld zijn geretourneerd) en van interviews (526 in totaal). Hieruit is gebleken dat rechters in heel de EU flink worstelen met deze verplichting en dat de naleving hiervan sterk uiteenloopt. Rechters hebben moeite met het begrijpen van de vaak onduidelijke Europese rechtspraak en met de inpassing hiervan in hun nationale (proces)recht.

Als gezegd, hebben lidstaten veel ruimte om eigen sancties te ontwerpen. Dit geldt ook voor de keuze voor civielrechtelijke sancties. Bij de omzetting van de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken in 2007/2008 is tijdens de parlementaire behandeling de vraag gerezen of naar Nederlands recht voor een punitieve remedie zou moeten worden gekozen, naar Belgisch model. Het Belgische recht kent een bijzondere sanctie ten behoeve van de consument jegens wie een oneerlijke/misleidende handelspraktijk is gepleegd. Deze sanctie houdt in dat de consument het gekochte mag behouden en tegelijkertijd aanspraak maakt op terugbetaling van de koopprijs. Uiteindelijk is in Nederland van deze sanctie afgezien, in ruil voor de belofte van de minister dat de doeltreffendheid van die Belgische sanctie later zou worden onderzocht.¹²⁵ En aldus geschiedde.

In 2011 vond in opdracht van het Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum (WODC) een empirisch onderzoek plaats naar passende en doeltreffende sancties op misleidende handelspraktijken. In dat jaar zijn de praktijkervaringen in België met de bovengenoemde sanctie in kaart gebracht. De uitgevoerde studie strekte ertoe om zicht te krijgen op de werking van die sanctie door middel van rechtspraakonderzoek en interviews. Meer in het bijzonder werd de vraag beantwoord of de sanctie doeltreffend is, in de zin dat zij handelaren tot naleving dwingt en het voor de consument aantrekkelijk is om daarvan gebruik te maken. Uit het rechtspraakonderzoek en gevoerde interviews bleek dat de sanctie in België een dode letter vormt.¹²⁶ In 2014 voerde de Nederlandse wetgever artikel 6:193j lid 3 BW in, dat overeenkomsten gesloten onder invloed van een oneerlijke handelspraktijk, waaronder een misleidende omissie, vernietigbaar maakt.

123 HvJ EU 21 april 2016, ECLI:EU:C:2016:283 (Radlinger).

124 Max Planck Institute, Study JUST/2014/RCON/PR/CIVI/0082 on the ex officio Application of EU Consumer Protection Law by National Courts.

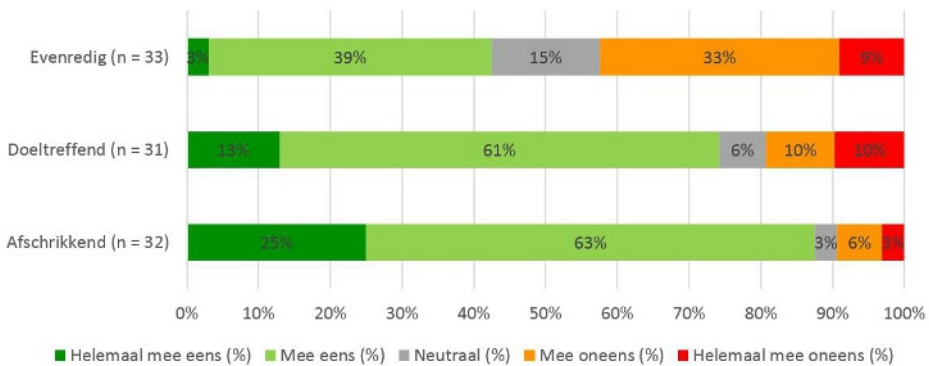
125 *Kamerstukken II* 2007/08, 30928, nr. 12; *Handelingen* 23 september 2008; *Kamerstukken I* 2008/09, 30928, nr. 1, p. 29.

126 Geerts et al., 2011.

In 2018 startte aan de Rijksuniversiteit Groningen een onderzoeksproject naar civielrechtelijke sancties op inbreuken op consumentenbeschermende regels, waaronder informatieplichten.¹²⁷ Onderdeel van dit verkennende onderzoek vormde een vragenlijst die werd verspreid onder medewerkers van de rechtbanken die deze sancties opleggen (stafjuristen, rechters enz.).¹²⁸ De vragenlijst bestond uit casus en mogelijke sancties ten aanzien waarvan de respondenten moesten aangeven hoe proportioneel, effectief en afschrikkend zij de sancties beschouwden.

Casus 6 betrof de schending van de informatieplicht ten aanzien van het geografische adres van de verkoper, neergelegd in artikel 6:230m lid 1 sub c BW. Een mogelijke sanctie die werd voorgelegd aan de deelnemers, is de vernietiging van de overeenkomst op grond van artikel 3:40 lid 2 BW,¹²⁹ een sanctie waarbij geen rekening behoeft te worden gehouden met het causaal verband tussen de schending van de informatieplicht en de beslissing van de consument om het contract te sluiten. Over deze sanctie oordeelden de respondenten als volgt (zie figuur 11.1):

Figuur 11.1



Over de evenredigheid van een dergelijke sanctie zijn de meningen behoorlijk verdeeld. Wel is men het erover eens dat de sanctie doeltreffend en bovenal afschrikkend is. Of dit daadwerkelijk zo is, zou nader moeten worden onderzocht door de nalevingsbereidheid van bedrijven bij een dergelijke sanctie vast te stellen.

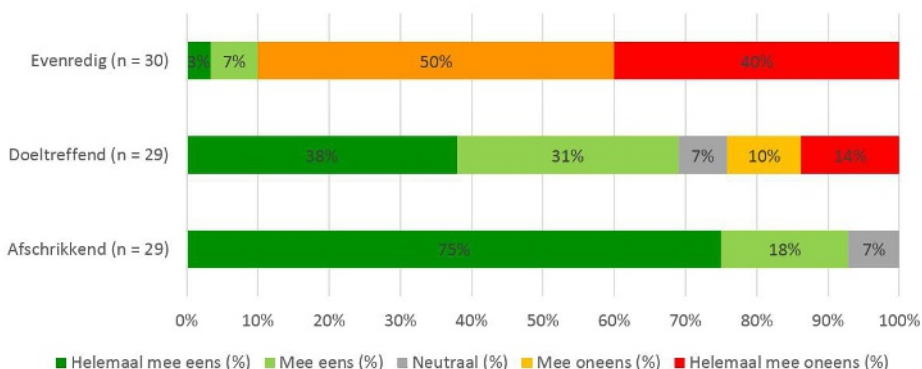
127 www.rug.nl/rechten/news/archief/2018/subsidie-van-gratama-stichting-voor-charlotte-pavillon.

128 Benaderd zijn acht rechtbanken, verspreid over Nederland. De volledige dataset is te raadplegen via 10.17026/dans-zqj-64su.

129 Vgl. HR 12 februari 2016, ECLI:NL:HR:2016:236 (Mobieltjes II).

De sanctie, inhoudende dat na de vernietiging of ontbinding van de overeenkomst de consument het gekochte mag behouden én de koopprijs terugkrijgt (naar analogie met de Belgische sanctie), werd als volgt beoordeeld (zie figuur 11.2):

Figuur 11.2



Wat deze sanctie betreft, is de groep respondenten het er in grote mate over eens dat zij niet evenredig is. De keuze van de wetgever om deze sanctie niet in te voeren na het in 2011 verrichte WODC-onderzoek sluit aan bij de perceptie van de rechter. Deze zou immers terughoudend zijn met het toepassen van een sanctie die niet aan de drie vereisten voldoet. Er bestaat echter niet steeds overeenstemming over het evenredige karakter van bepaalde, als (zeer) afschrikkend aangemerkte sancties (sanctie 1). De onderlinge afstemming van de drie vereisten en hierbij relevante gezichtspunten verdienen meer aandacht in het kader van de civielrechtelijke handhaving. Alleen dan zullen deze gezichtspunten het nodige houvast bieden aan de voor de sanctionering verantwoordelijke nationale wetgever en rechter.

11.3.4.3 Zelfregulering en alternatieve geschilbeslechting

In het Europese *multilevel governance*-systeem bestaat er ook veel ruimte voor zelf- en co-regulering. In theorie valt alternatieve geschillenbeslechting (*alternative dispute resolution* ofwel ADR) onder de private handhaving, maar in werkelijkheid is er sprake van een zelfstandige poot in het handhavingstelsel. Dit blijkt onder meer uit de rechtstreekse interactie tussen zelfregulerende instanties en toezichthouder en het bestaan van eigen normen en regels. Wel heeft de ADR-richtlijn uit 2013 erkende ADR-entiteiten de verplichting opgelegd om het beschermingsniveau van dwingend consumentenrecht te garanderen. Een onderzoek naar gepubliceerde uitspraken van geschillencommissie leerde dat in ongeveer 10% van de door de geschillencommissie zelf naar voren gebrachte uitspraken

(de steekproef was daardoor niet representatief) wel van dwingend consumentenrecht wordt afgeweken in het nadeel van de consument.¹³⁰ Een dwingendrechtelijke bepaling van nationaal consumentenrecht waarvan in de onderzochte uitspraken in het nadeel van de consument werd afgeweken, is de informatieplicht bij algemene voorwaarden.¹³¹ Dit roept de vraag op naar de handhaving van het wettigheidsvereiste uit de ADR-richtlijn. Enkele onderzoeken waarin ELS een belangrijke rol speelt, zijn de volgende WODC-onderzoeken naar het functioneren van de geschillencommissies:

- evaluatie geschilbeslechting consumentenzaken (2002);¹³²
- evaluatie De Geschillencommissie 2009;¹³³
- evaluatie Stichting Geschillencommissies voor Consumentenzaken (SGC) 2009-2016.¹³⁴

Net als bij de ACM levert geen van deze onderzoeken specifieke informatie op ten aanzien van de handhaving van informatieplichten door de geschillencommissies.

11.3.4.4 De juiste mix

Asymmetrische informatieverdeling tussen consument en verkoper leidt tot marktfalen. De consument moet zich inspannen om informatie te verkrijgen (als dat al mogelijk is), hetgeen transactiekosten met zich brengt. Onzekerheid door informatieverschillen kan er ook toe leiden dat een consument afziet van een transactie. Kwalijker is dat de asymmetrie voor moreel wangedrag (*moral hazard*) kan zorgen, zoals het misleiden of onder druk zetten van de consument, die hierdoor een ongunstige, voor hem schadelijke transactie aangaat. Om een goede marktwerking te bewerkstelligen is dus overheidsingrijpen geboden. Zoals hiervoor bleek, bestaat er in Nederland een mix aan handhavingsmechanismen.

De vraag naar de onderlinge afstemming van deze mechanismen is er een die zich goed leent voor rechtseconomisch onderzoek.¹³⁵ Het is voor de consument financieel niet altijd interessant om een claim in te dienen (rationele apathie), en voor een bedrijf soms voordeliger om de wet te overtreden dan zich hier aan te houden.¹³⁶ In 2012 promoveerde Franziska Weber op een rechtseconomisch onderzoek naar de optimale mix van publieke en private

130 Pavillon, 2015, p. 239-252.

131 Pavillon, 2015, p. 245, i.h.b. voetnoot 78.

132 www.wodc.nl/onderzoeksdatabase/evaluatie-geschillencommissie-sgc.aspx.

133 www.wodc.nl/onderzoeksdatabase/evaluatieonderzoek-stichting-geschillencommissies-voor-consumentenzaken-sgc.aspx.

134 www.wodc.nl/onderzoeksdatabase/2899-evaluatie-geschillencommissie-sgc.aspx.

135 Visscher, 2019.

136 Vgl. het onderzoek *Afschrikwekkende werking van boetes van de Autoriteit Consument en Markt* van SiRM van 17 januari 2014, dat betrekking heeft op mededingingsrecht: het boetebeleid heeft een afschrikkende werking als voor (potentiële) deelnemers aan een kartel de verwachte boete hoger is dan het voordeel van deelname aan een kartel.

handhaving van het consumentenrecht, vanuit het perspectief van *optimal deterrence*.¹³⁷ Zij koos twee casestudies, pakketreizen en misleidende reclame, en associeert de eerste met individuele schade die mogelijk hoog op kan lopen en de tweede met strooischade. Haar bevindingen houden in dat de juiste mix contextspecifiek is en dat sprake is van padafhankelijkheid. Empirisch onderzoek naar strooischade, bestaande uit een veldonderzoek en interviews met stakeholders, leerde dat er niet één oplossingsrichting bestaat, maar een diversiteit aan mogelijkheden om strooischade effectief aan te pakken.¹³⁸

CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN

In de loop van de jaren zijn diverse onderzoeken uitgevoerd naar de effectiviteit van informatieplichten. Er zijn enkele zaken die hierbij opvallen. In de eerste plaats is het onderzoek erg gefragmenteerd doordat er diverse informatieplichten werden onderzocht. Zo staan bijvoorbeeld in het ene onderzoek algemene voorwaarden centraal en in een ander onderzoek hypotheekvoorwaarden. Het aantal onderzoeken dat derhalve is uitgevoerd naar een specifieke informatieplicht is daardoor zeer beperkt. Het trekken van algemene conclusies is daardoor lastig.

In de tweede plaats wordt de invloed van heuristieken op informatieplichten in de literatuur onderkend, terwijl daarnaar vrijwel geen empirisch onderzoek is gedaan in het licht van bestaande informatieplichten. Bovendien werden heuristieken en biases in de beschreven onderzoeken zelden meegenomen als mogelijke variabele. Het lijkt wenselijk dat nader onderzoek wordt gedaan naar de invloed van heuristieken en biases op de effectiviteit van informatieplichten. Dergelijke psychologische mechanismen kunnen namelijk een grote rol spelen in onder meer het gaan lezen van de informatie, het interpreteren van de informatie, de beslissing en het gedrag na het lezen van de informatie.

Tevens bestaat er vooralsnog geen algemeen erkende methode om de begrijpelijkheid van consumentendocumentatie aan een objectieve meting te onderwerpen. Rechtspsychologische inzichten kunnen helpen bij de beantwoording van vragen als: hoe dient informatie te worden gepresenteerd opdat ze leesbaar en toegankelijk is voor consumenten, en verdienen visuele weergaven een voorkeur boven teksten? Er bestaan diverse methoden om inzicht te krijgen in de begrijpelijkheid van een tekst: leesbaarheidsformules zoals de *Flesch-Douma Reading Ease Scale*, de taalniveaus uit het *Common European Framework of Reference* (Engels: CEFR; Nederlands: ERK, Europees Referentiekader voor Talen), het CCC-

137 Weber, 2012.

138 Van Boom et al., 2009.

model van Renkema en analyseprogramma's als de T-scan en het programma Texamen van BureauTaal. Echter, voor het vaststellen van de begrijpelijkheid van een tekst, laat staan een juridische tekst, bestaat er momenteel geen algemeen erkende methode. Op iedere methode is namelijk kritiek mogelijk.¹³⁹ Al met al maakt dit het onderzoeken van de begrijpelijkheid van teksten en de invloed van begrijpelijkheid op gedrag lastig, omdat de begrijpelijkheid van een tekst geen objectief gegeven is. Mogelijkerwijs kunnen technologische ontwikkelingen, zoals computerprogramma's die teksten kunnen analyseren, in de toekomst de nodige technische vooruitgang bewerkstelligen om beter zicht te krijgen op de begrijpelijkheid van informatie.

Wij bespraken een aantal onderzoeken naar informatieplichten in de digitale context, maar dergelijk onderzoek blijft vooralsnog beperkt. Omdat digitale aankopen een steeds grotere rol spelen, is meer onderzoek op dit gebied gewenst. Daarnaast zouden digitale informatiemogelijkheden, zoals het gebruik van *big data* om informatie te personaliseren, verkend kunnen worden.

Hoewel informatieplichten onderwerp van kritiek zijn, wordt in Europa vastgehouden aan de *information paradigm*. Er wordt ingezet op het verbeteren van informatie en het gebruik van ondersteunende mechanismen. Dergelijke aanpassingen vragen om nieuwe effectiviteitsonderzoeken waarbij de handen ineen moeten worden geslagen met gedragswetenschappers. Van verbeterde 'proactieve maatinformatie' wordt bijvoorbeeld verwacht dat de consument minder gebruik zal maken van zijn retourrecht bij online aankopen, wat het milieu ten goede komt. Uit onderzoek is echter gebleken dat het bekijken van foto's het gebruik van het retourrecht zowel kan verlagen als verhogen. Foto's die details weergeven en daardoor onzekerheid wegnemen verlagen de terugstuurkans, terwijl bijvoorbeeld modelfotografie leidt tot hogere verwachtingen en daardoor stijgt de terugstuurkans.¹⁴⁰

De bestaande, veelal uit Europa afkomstige informatieplichten dienen te worden nageleefd en het is aan de lidstaten om effectieve handhavingsmechanismen op te tuigen. Empirisch onderzoek naar de effectiviteit van de handhaving van informatieplichten (en van andere consumentenbeschermende regels) is evenwel dun gezaaid. Dergelijke effectiviteitsonderzoeken zijn zelden toegespitst op een bepaald (type) regeling. De brede, op de handhavende instantie toegesneden aanpak van de meeste onderzoeken en rapporten maakt het lastig om de met betrekking tot specifieke regelgeving bestaande handhavingsproblemen vast te stellen. Een concreet voorbeeld is de vermelding in het verslag van de ACM van de

139 Zie voor een overzicht bijv. De Jager, 2019, p. 55-57.

140 Minnema et al., 2017, p. 41-42 en 50.

opbrengst van het eigen werk in 2018.¹⁴¹ De genoemde cijfers zijn helaas niet herleidbaar tot bepaalde regelgeving. Nauwkeuriger onderzoek dat zich richt op de handhaving van een beschermingsregel of -mechanisme zou zeer welkom zijn. Een belangrijke belemmering om de kwaliteit van handhaving te analyseren is het gebrek aan gepubliceerde rechtspraak (van zowel civiele rechter als geschillencommissie) en het informele karakter van de handhaving. In genoemd verslag wordt bijvoorbeeld aangegeven dat, in verband met de vertrouwelijkheid, niet alle interventies kunnen worden toegelicht.

Er is sprake van een interessante wisselwerking tussen de effectiviteit van informatieplichten en de sanctionering van de schending hiervan. Bij de handhaving van informatieplichten en meer in het bijzonder het opleggen van sancties is, gelet op het proportionaliteitsbeginsel sprake van maatwerk. De effectiviteit van de geschonden norm – dat wil zeggen van de informatieplicht – staat bij deze handhaving centraal. Dit vergt wel dat het effect van de norm is bepaald. Het Hof van Justitie van de EU heeft bijvoorbeeld overwogen dat de zware sanctie van het verval van het recht op rente bij schending van een informatieplicht uit de Richtlijn consumentenkrediet niet evenredig is bij het niet verstrekken van gegevens ‘die naar hun aard het vermogen van de consument om te beoordelen waartoe hij zich heeft verbonden niet ongunstig beïnvloeden, zoals onder meer de naam en het adres van de bevoegde toezichthoudende autoriteit’.¹⁴² Tigelaar deed een aanzet tot een indeling van informatieplichten naar hun doel en effect.¹⁴³ Sommige informatie zou het besluit om het contract te sluiten wel beïnvloeden en andere weer niet. Of die ordening in de praktijk ook opgaat en de informatie daadwerkelijk invloed heeft op het besluit om een overeenkomst aan te gaan, zou empirisch kunnen worden onderzocht. De impact van informatieplichten heeft immers gevolgen voor de wijze van sanctionering en handhaving. Dit laatste is vooralsnog niet voldoende onderkend.

Kort samengevat, luidt het antwoord op de drie vragen als volgt. Aan de effectiviteit van informatieplichten wordt op grond van onderzoek getwijfeld en er wordt veel onderzoek gedaan naar het verbeteren van de informatie. Verschillende onderzoeken wijzen erop dat de naleving van informatieplichten door bedrijven te wensen overlaat. Naar de effectiviteit van de beschikbare mechanismen, inclusief sancties, om informatieplichten te handhaven wordt helaas (te) weinig onderzoek gedaan. Op het terrein van het consumentenrecht, meer in het bijzonder van de informatieplichten, is nog veel vraag naar *Empirical Legal Studies*.

141 ACM, 2019.

142 HvJ EU 9 november 2016, ECLI:EU:C:2016:842, NJ 2017/404, m.nt. M.B.M. Loos (Home Credit Slovakia, a.s./Klára Bíróová), r.o. 72.

143 <https://leidenlawblog.nl/articles/information-for-what-purpose>.

LITERATUUR

ACM (2019). *Opbrengst van het werk van de ACM in 2018*. Te raadplegen van www.acm.nl/sites/default/files/documents/2019-04/outcome-2018.pdf.

AFM (2015). *Standaardproducten en financieel beslisgedrag van consumenten: Een gedragswetenschappelijke analyse*, p. 1 (online raadpleegbaar).

AFM/GfK (2010). *AFM consumentenmonitor najaar 2010 – hypotheeken*, p. 16 en 17.

Algemene Rekenkamer (2016). *Aanpak van laaggeletterdheid*, p. 9 (online raadpleegbaar).

Boom, W.H. van (2005). Een gewaarschuwd mens. *TvC*, 5, 173-174.

Boom, W.H. van (2014). Begrijpelijke hypotheekvoorwaarden en consumentengedrag. In T.M. Berkhout & A.A. van Velten (red.), *Perspectieven voor vastgoedfinanciering (Congresbundel van de Stichting Fundatie Bachiene)* (p. 45-80). Amsterdam: Stichting Fundatie Bachiene.

Boom, W.H. van (2016). Experimenteren met informeren. *Justitiële Verkenningen*, 42(6), 95-110.

Boom, W.H. van, Dam-Lely, J.H. van, & Lindenbergh, S.D. (red.) (2011). *Rake remedies: Opstellen over handhaving van rechten, naleving van plichten en sanctionering van verkeerd gedrag in het privaatrecht*. Den Haag: Boom Juridische uitgevers.

Boom, W.H. van, Desmet, P., & Dam, M.R. van (2015). Eenvoudige tekst, eenvoudige claim? Over de invloed van tekstniveau in algemene verzekeringsvoorwaarden op verwachtingen en gedrag van consumenten. *TvC*, 4, 200-207.

Boom, W.H. van, Giesen, I., & Verheij, A.J. (2013). *Capita civilologie: Handboek voor empirie en privaatrecht*. Den Haag: Boom Juridische uitgevers.

Boom, W.H. van, Rest, H.P. van der, Bos, K. van den, & Dechesne, M. (z.d.). *Buyers beware: Online pricing in pperation! How the framing of mandated behavioral pricing disclosure influences intention to purchase* (online raadpleegbaar).

Boom, W.H. van et al. (2007). Informatie en financiële dienstverlening aan consumenten: Beschouwingen naar aanleiding van *De geïnformeerde consument – Is informatieverstrekking*

een effectief middel om consumenten afgewogen financiële beslissingen te laten nemen? van F.M.A. 't Hart en C.E. du Perron, *TvC*, 3, 75.

Boom, W.H. van et al. (2009). *Strooischade* (rapport EZ). Pels Rijcken. Te raadplegen van <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/blg-82770.pdf>.

Braspenning, J. (2017). *Een gedragswetenschappelijk perspectief op de consumentenkrediet-overeenkomst*. Zutphen: Uitgeverij Paris, p. 135 e.v.

Broekhuizen, K.W.H. (2016). *Klantbelang, belangenconflict en zorgplicht*. Den Haag: Boom Juridische uitgevers, p. 100.

Colombi Ciacchi, A.L.B. et al. (2018). Position paper on the fitness check of EU Consumer Law. *European Review of Private Law*, 703-705.

Duivenvoorde, B.B. (2013). De gemiddelde consument als standaard bij misleiding: Een kritische blik vanuit de gedragswetenschappen. In W.H. van Boom, I. Giesen, & A.J. Verheij, *Capita civilologie: Handboek voor empirie en privaatrecht* (p. 151). Den Haag: Boom Juridische uitgevers.

Elshout, M. et al. (2016). *Study on consumers' attitudes towards terms and conditions (T&Cs)*. Brussel: Europese Commissie, p. 9.

Geerts, P.G.F.A. et al. (2011). *Oneerlijke handelspraktijken: Praktijkervaringen in België met de sanctie van art. 41 WMPC*. Den Haag: Boom Juridische uitgevers.

Gestel, R.A.J. van (2013). De wetgever als keuzearchitect. *Regelmaat*, 1, 28-29.

Hart, F.M.A. 't (2018). Zorgplicht: nudging bij pensioenen. *TPV*, 33, 3-4.

Jager, C.E. de (2018a). *Consumentenbescherming door informatie? Een analyse van 30 jaar beleid voor korte precontractuele informatiedocumenten over complexe financiële producten in Europa, Engeland, Nederland en Duitsland*. Den Haag: Boom Juridische uitgevers, p. 230-234.

Jager, C.E. de (2018b). *Informatiedocumenten onder de loep: Juridische aspecten en de praktijk van precontractuele informatie over complexe financiële producten*. Groningen: Pumbo, p. 364-373.

Jager, C.E. de (2019). Essentiële beleggersinformatie zo begrijpelijk voor consumenten als de Europese wetgever beoogt? Een tekstuele analyse van tien documenten. *Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken*, 2, 53-65.

Jager, C.E. de (z.d.). *Tekstuele analyse op basis van het CCC-model*. Te raadplegen op de website van het *Tijdschrift voor Consumentenrecht & Handelspraktijken*.

Jansen, K.J.O. (2012). *Informatieplichten: Over kennis en verantwoordelijkheid in contractenrecht en buitencontractueel aansprakelijkheidsrecht* (Diss. Leiden). Deventer: Kluwer, p. 1-2.

Klein Haarhuis, C.M., & Niemeijer, E. (2008). *Wet en werkelijkheid: Bevindingen uit evaluaties van wetten* Den Haag: Boom Juridische uitgevers, p. 25.

Krans, H.B. (2015). Guidance door een Europees Document? *NTBR*, 1.

Lee, Y.A., & Ko, K.J. (2011). To empower, prohibit, or delegate? Regulatory strategies for the consumer credit market. *University of Pennsylvania Business Law Journal*, 17.

Loos, M.B.M. (2018). Oudewijn in nieuwe zakken? Modernisering van het Europese consumentenrecht (I) en (II). *NtER*.

Loos, M.B.M., & Boom, W.H. van (2009). *Handhaving van het consumentenrecht. Preadviezen uitgebracht aan de Vereniging voor Burgerlijk Recht*. Kluwer: Deventer.

Lurger, B. (2017). Psychology meets law: In search for new tools of consumer self-protection. *Tijdschrift voor Consumentenrecht & handelspraktijken*, 6.

Lusardi, A., & Mitchell, O.S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.

Mak, V. (2011). Scharnierpunt tussen Europees en nationaal consumentenrecht: De 'gemiddelde consument' als gemeenschappelijke standaard? *MvV*, 7/8, 185-190.

Mak, V. (2017). De 'gemiddelde consument': van fictie naar feit?, *AAe*, 596-598.

Mak, V., & Braspenning, J. (2012). *Errare humanum est*: Financial literacy in European Consumer Credit Law. *Journal of Consumer Policy*, 35, 307-332.

Mandell, L. (2001). *Improving financial literacy: What schools and parents can and cannot do*. Washington, DC: Jump\$tart Coalition.

Millward Brown/Centrum (2004). *Evaluatie van de Financiële Bijsluiter: Resultaten van onderzoek onder consumenten, intermediairs en aanbieders*. Amsterdam: Autoriteit Financiële Markten, p. 7.

Minnema, A. et al. (2017). Oorzaken en gevolgen van het terugsturen van online aankopen. In A.E. Bronner et al. (red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie* (deel 42) (p. 41-42 en 50). Haarlem: SpaarenHout (online raadpleegbaar).

Nikkels, L., Wittenberg, W., Mulder, S., & Diepen, M. van (2008). *Kennen consumenten hun rechten en plichten?* (Onderzoek naar het kennisniveau van consumenten, rapport TBS-NIPO voor het ministerie van Economische Zaken), p. 9 e.v.

Pander Maat, H. (2012). Naar gebruiksvriendelijke hypotheekinformatie. Vier soorten praktijkstudies. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 34, 74-103.

Pape, S. (2012). *Warnings and product liability. Lessons learned from cognitive psychology and ergonomics*. Den Haag: Boom Juridische uitgevers.

Pavillon, C.M.D.S. (2015). Geschillencommissies en dwingend recht. Over de gevolgen van een door de ADR-richtlijn gedwongen huwelijk. *TvC*, 5, 239-252.

Raaij, W.F. van (2013). Het beeld van de consument in het privaatrecht empirisch getoetst. In W.H. van Boom, I. Giesen, & A.J. Verheij, *Capita Civilologie* (p. 35). Den Haag: Boom Juridische uitgevers.

Renkema, J. (2012). *Schrijfwijzer*. Amsterdam: Boom, p. 27-47.

Rijnhout, R. et al. (2014). Verplichte communicatie en zorgplichten: de wisselwerking tussen wetgever en de pensioenpraktijk. *WPNR*, 7025.

Rinkes, J.G.J. (2009). De consument als zwakke partij. *Ars Aequi*, 383.

Rooij, M. van, Lusardi, A., & Alessie, R. (2011). *Financial literacy, retirement preparation and pension expectations in the Netherlands* (DNB Working Paper nr. 289). Geraadpleegd van www.dnb.nl/binaries/Working%20Paper%20289_tcm46-252983.pdf.

Schagen, E.A.G. van, & Weatherill, S. (red.) (2019). *Better regulation in EU contract law*. Oxford: Hart.

Schebesta, H., & Purnhagen, K.P. (2017). Is the 'behavioural turn' in consumer law taken by Dutch courts? *TvC*, 6.

Seizov, O., Wulf, A.J., & Luzak (z.d.). J. *The transparent trap: A multidisciplinary perspective on the design of transparent online disclosures in the EU* (beschikbaar via de auteurs).

Steen, R. van, Visser, J., & Eecen, A. (2009). *De effectiviteit van de Financiële Bijsluiter: Resultaten van onderzoek onder consumenten*. Amsterdam: TNS NIPO, p. 9.

Thaler, R.H., & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. Londen: Penguin Books, p. 5.

Thijssen, M.O. (2019). Precontractuele informatieplichten bij de online consumentenovereenkomst: Een evaluatie van de sanctionering van artikel 6:227b lid 1 en artikel 6:230m lid 1 BW. *Tijdschrift voor Consumentenrecht en handelspraktijken*, 2, 71 en 72.

Tigelaar, L.B.A. (2017). *Sanctionering van informatieplichten uit de Richtlijn consumentenrechten*. Zutphen: Uitgeverij Paris, p. 58-59.

TNS NIPO (2004). *Kennismaking met de financiële consument: Een segmentatie op basis van financiële beslissingstrategieën*. Te raadplegen van www.afm.nl/nl-nl/nieuws/rapporten/2005/kennismaking-met-financiele-consument.

Uittenbogaard, R.A., & Toussaint, J. (2017). Financiële standaardproducten in aanvulling op het bestaande aanbod: een goed idee? Een voorbeeld van empirisch gefundeerd beleid. *TvC*, 6, 285-291.

Visscher, L.T. (2019). *Rechtseconomische beschouwingen over privaatrechtelijke handhaving*. Te raadplegen van https://repub.eur.nl/pub/31467/Visscher_rechtsec_def.pdf.

Weber, F. (2012). *Towards an optimal mix of public and private enforcement in consumer law: A comparative law and economics analysis of European consumer law enforcement (package travel vs. misleading advertising)*. Rotterdam: Erasmus University Rotterdam.

Willis, L.E. (2011). The financial education fallacy. *American Economic Review*, 101, 429-434.

WRR (2017). *Weten is nog geen doen: Een realistisch perspectief op redzaamheid*, p. 12 (online raadpleegbaar).